

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ADANA İLİNDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CENNET ŞAMLI

GAZİANTEP-2019

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**CİNSİYET KİMLİĞİ ROLÜNÜN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ADANA İLİNDEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
CENNET ŞAMLI

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

GAZİANTEP-2019



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU**

İşletme Anabilim Dalı **İşletme** Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Cennet ŞAMLI** tarafından hazırlanan “**Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Adana İlindeki Tüketicilerin Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı tez, **10 / 01 / 2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
Gaziantep Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

...../...../.....

Cennet ŞAMLI



ÖNSÖZ

Hazırlamış olduğum tez çalışmamda cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerinin satın alma davranışlarını üzerinde etkisini araştırıp kıymetli verilere ulaşmış bulunmaktayım. Tez çalışmam sürecinde değerli bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ 'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca hayat boyu aldığım her kararda, her daim yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli ağabeyim ve kıymetli erkek kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Gaziantep 2019

Cennet ŞAMLI



ÖZET

Günümüzde pazarlama sektöründe yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Pazarlamacıların ve firmaların içinde buldukları yoğun rekabet ortamı farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu aşamada cinsiyet kimliği rolü pazarlamacılara tüketici davranışlarındaki soruları cevaplamaya yardımcı nitelikte rol alır. Yapılan tez çalışmamızın amacı Adana ilindeki tüketicilerin cinsiyet kimliği rolünün satın alma davranışlarına olan etkisini araştırmaktır. Araştırmamızda 330 katılımcı ile yüzyüze anket çalışması yapılmış olup; Araştırmamızın sonucunda kadınsı ve erkeksi cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma davranışlarının üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilirken; biyolojik cinsiyet açısından ise; hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu verilerle tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: tüketici, tüketici davranışı, cinsiyet kimliği rolü, hedonik, kompulsif.

ABSTRACT

Today, there is an intense competition environment in marketing sector. The intense competition environment which the marketers and firms are in, has directed to develop different marketing strategies. At this stage, the gender identity role plays a role in helping marketers to answer questions in consumer behaviours. The aim of our thesis is to investigate the effect of gender identity role of consumers in Adana province on purchasing behaviours. In our study, face to face survey was conducted with 330 participants and analyzed by SPSS program. At the end of our research, it is determined that the role of feminine and masculine gender identity has an positive effect on hedonic purchasing, compulsive purchasing and unplanned purchasing. As for biological gender view, it is determined that there are differences in hedonic purchasing, compulsive purchasing and unplanned purchasing behaviours.

Keywords: Consumer Behaviour, Gender Identity Role, Hedonic Purchasing, Compulsive Purchasing, Unplanned Purchasing.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1.Problem Durumu.....	2
1.2. Problem Cümlesi.....	2
1.3. Alt Problem.....	2
Araştırma kapsamında alt problemler aşağıda gösterildiği gibi belirlenmiştir:	2
1.4. Araştırmanın Amacı	3
1.5. Araştırmanın Önemi.....	3
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.7.Tanımlar	3
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERCEVE	4
2.1. Tüketici Kavramı ve Çeşitleri.....	4
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	5
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri.....	8

2.4. Pazar ve Çeşitleri	9
2.5. Tüketici Davranış Modelleri.....	9
2.5.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri	9
2.5.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri.....	10
2.5.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	10
2.5.2.1.1. Marshall'ın İktisadi Modeli	10
2.5.2.1.3. Veblenion Sosyo Psikolojik Model	11
2.5.2.1.4. Pavlavion Modeli	11
2.5.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	11
2.5.2.2.1. Howard-Sheth Modeli.....	12
2.5.2.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	13
2.5.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model.....	13
2.6. Satın Alma Aşamaları	13
2.6.1. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	14
2.6.2. Bilgi Toplama.....	14
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	15
2.6.4. Satın Alma.....	15
2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış	15
2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	15
2.8. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	16
2.8.1. Yaş.....	16
2.8.2. Cinsiyet	16
2.8.3. Meslek.....	17

2.8.4. Öğretim Düzeyi	17
2.8.5. Medeni Durum.....	17
2.8.6. Gelir Düzeyi	17
2.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	18
2.9.1. Güdülenme (Motivasyon)	18
2.9.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	18
2.9.1.2. Mc Guire'nin İçsel ve Dışsal Güdüleme Ayrımı	19
2.9.1.3. Gülü Çatışmaları	19
2.9.1.3.1. Yaklaşma –Yaklaşma (Uyum-Uyum) Çatışması.....	19
2.9.1.3.2. Kaçınma-Kaçınma (uyumsuzluk- uyumsuzluk) Çatışması.....	20
2.9.1.3.3. Yaklaşma –Kaçınma (uyum- uyumsuzluk) Çatışması.....	20
2.9.2. Algılama.....	20
2.9.2.1 Algılamanın Boyutları.....	21
2.9.2.1.1. Seçici Algılama.....	21
2.9.2.1.2. Algısal Örgütlenme	21
2.9.2.1.3. Algısal Yorumlama	22
2.10.3. Öğrenme	22
2.10.3.1. Davranışsal Öğrenme	24
2.10.3.2. Bilişsel Öğrenme	24
2.10.3.2.1. Model Alma	24
2.10.4. Kişilik.....	25
2.10.4.1. Kişiliğin Oluşmasına Etki Eden Faktörler	25
2.10.4.2. Kişiliği Belirleyen Faktörler	25

2.10.4.3. Kişilik Kuramları.....	26
2.10.4.3.2. Psikoanalitik(Freudian) Kuramı	26
2.10.4.3.3. Sosyo-Psikolojik Kuram.....	26
2.10.5.İnanç ve Tutumlar.....	27
2.10.5.1. Tutumun Özellikleri	29
2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler	29
2.11.1 Kültür Kavramı ve Özellikleri.....	29
2.11.2. Alt Kültür	30
2.11.3 Sosyal Sınıf	31
2.12. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	32
2.12.1.Referans(Danışma) Grupları	32
2.12.2. Aile.....	33
2.12.3. Roller ve Statüler	34
2.13. Cinsiyet Kimliği Rolü	34
2.13.1. Hedonik Satın Alma.....	37
2.13.2. Kompulsif Satın Alma	40
2.13.3. Plansız Satın Alma.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
YÖNTEM.....	47
3.1.Araştırma Hipotezleri	47
3.2.Araştırma Modeli	47
3.3.Evren ve Örneklem	48
3.4.Araştırmanın Ölçüm Aracı	48

3.5.Verilerin Analiz yöntemi.....	48
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR VE YORUMLAR.....	49
4.1.Katılımcılara İlişkin Bulgular	49
4.2.İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler	50
4.3.Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	53
4.4.Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	55
4.5. T Testi Sonuçları.....	58
BEŞİNCİ BÖLÜM	
SONUC VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	64
EKLER	72
Ek 1. Formu	72
Ek 1. Formu	75
Ek 1. Formu	76

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler	49
Tablo 2. İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler	50
Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	54
Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu.....	55
Tablo 5. Oto Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirmesi	56
Tablo 6. Model 1 Sonuçları.....	57
Tablo 7. Model 2 Sonuçları.....	57
Tablo 8. Model 3 Sonuçları.....	58
Tablo 9. Cinsiyet Bakımından Hedonik Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	59
Tablo 10. Cinsiyet Bakımından Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark	59
Tablo 11. Cinsiyet Bakımından Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark.....	59
Tablo 12. Hipotez Sonuçları.....	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışları Boyutları.....	7
Şekil 2. Kara Kutu Modeli.....	10
Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	16
Şekil 4. İhtiyaçlar Hiyerarşisi	19
Şekil 5. Öğrenme Kuramları.....	23
Şekil 6. Davranışçı Öğrenme Modeli.....	24
Şekil 7. Araştırma modeli.....	47



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Gelişen ve ilerleyen tüketici pazarında firmaların ekonomik krizler ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek adına tüketici davranışlarına hâkim olmaları gerekir.

Tüketiciler ürün satın alırken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisindedir. Bu faktörler temel olarak kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler olarak sınıflandırılır. Bu faktörler içinde de literatürde en çok araştırılan, kişisel faktörlerdir. Demografik faktörler olarak da adlandırılan bireylerin yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durumu ve gelir düzeylerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu pazarlama literatüründe de genel kabul görmüş bir durumdur.

Bir diğer önemli faktör de psikolojik faktörlerdir. Son zamanlarda akademik ve iş çevrelerinin araştırdığı konuların başında cinsiyet kimliği rolü gelmektedir. Cinsiyet kimliği rolü; bireylerin kendilerini kadınsı veya erkeksi kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır.

Tıpkı biyolojik cinsiyette olduğu gibi psikolojik cinsiyet kimliğinin de tüketici davranışları üzerindeki etkisinin bilinmesi hem akademisyenler hem de sektördeki pazarlama yöneticileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, cinsiyet kimliği rolü ve biyolojik cinsiyetin tüketicilerin hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Adana'da 330 kişiyle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıları belirlerken örneklem alma yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin analizinde faktör analizi, güvenirlilik analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve bağımsız örneklem t testi yöntemleri kullanılmıştır. Hem çalışılan konunun önemi hem de yerli literatürdeki çalışmaların sınırlı sayıda olması dolayısıyla elde edilen bulgular hem literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olabilecek nitelikte hem de pazarlama yöneticilerine yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada ikinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve cinsiyet kimliği rolüne ait kavramsal ve teorik bilgiler ile bunlar hakkında yapılmış çalışmalara yer

verilmiştir. Üçüncü bölümde de araştırmanın evreni ve örnekleme, ölçüm aracı, modeli, hipotezleri ve analiz yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde de veriler analiz edilerek hipotezlerin kabul ve ret durumları incelenmiştir. Beşinci bölümde de sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1.Problem Durumu

Tüketicilerin Cinsiyet kimliği rolünün ve biyolojik cinsiyetinin hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmaması durumu ele alınmıştır.

1.2. Problem Cümlesi

Cinsiyet kimliği rolünün ve biyolojik cinsiyetin tüketicilerin hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?

1.3. Alt Problem

Araştırma kapsamında alt problemler aşağıda gösterildiği gibi belirlenmiştir:

1. Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
2. Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
3. Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
4. Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
5. Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
6. Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
7. Biyolojik cinsiyet açısından hedonik satın alma davranışı farklılık göstermekte midir?
8. Biyolojik cinsiyet açısından kompulsif satın alma davranışı farklılık göstermekte midir?
9. Biyolojik cinsiyet açısından plansız satın alma davranışı farklılık göstermekte midir?

1.4. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin cinsiyet kimliği rolünün ve biyolojik cinsiyetinin hedonik, kompulsif ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi; cinsiyet kimliği rolünün etkisinin bilinmesi, firmaların ve markaların pazarlama stratejilerini bu doğrultta belirlemelerine ve tercih edilebilirliklerini arttırmak başarı elde etmelerini sağlamasına yardımcı olmasıdır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız sadece Adana ilinde 330 kişinin katılımıyla gerçeklesen bir çalışmadır.

1.7.Tanımlar

Tüketici: İhtiyaç, arzu ve isteklerini satın alan veya satın alabilecek güçte olan bireylerdir.

Tüketici davranışı: Bireylerin seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarılması aşamasındaki süreyi kapsayan hareketleridir.

Cinsiyet kimliği rolü: Bireylerin kendilerini maskülen ya da feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Kavramı ve Çeşitleri

Tüm canlılar hayati fonksiyonlarını sürdürebilmek için gıda, sağlık, ulaşım, iletişim gibi unsurları tüketim göstermektedirler. Bunun için gerek fizik, güçlerini gerekse maddi güçlerini kullanmaktadırlar.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre; " bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye tüketici denir. Bireyler, aileler, üretici ve ticari işletmeler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tüketici kapsamına giren başlıca birimler olarak değerlendirilebiliriz (Demir ve Kozak, 2013: 4).

Başka bir tanıma göre tüketici; mal ve hizmetleri başka bir ürünün üretimi için değil de tamamen bireysel ya da aile bireylerinin ihtiyaçlarını gidermek amaçlı kullanan kişidir. Müşteri ise; ürünü satın alan ya da yakın zaman içerisinde satın alacak olan bireydir (Durmaz, 2008: 4).

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullanma biçim ve yerlerine göre 2 gruba ayrılırlar (Erciş, 2010: 94):

1) Nihai Tüketici: Kendisinin ya da aile bireylerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alanlara denir.

2) Endüstriyel Tüketici: Üretime katmak, yeni değerler yaratmak ve tekrarında satışa sunup ekonomik gayelerle yeni ürünler üreten gruba endüstriyel tüketici denir.

Tüketici kavramını sadece ekonomik ve fayda zemininde düşünmek doğru değildir. Tüketiciler aynı zamanda simge, gösterge ve işaretleri de içinde barındıran toplumsal ve kültürel bir olguyu gerçekleştiren gruplardır (Bocoock, 2005: 45).

Belli başlı özelliklerin tüketicileri etkilediği bilinmektedir. Tüketiciyi etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Toksarı vd., 2014: 4-5)

- İlk etki: Bu faktörün rasyonelliği tartışılabilir. Çünkü ilk etki kişide bırakılan ilk algıdır fakat bunun her zaman gerçek bir değeri oluşturacak diye bir kural yoktur. Örneğin bir kişinin bizde bıraktığı ilk izlenim çok iyi olabilir fakat tanıdıkça fikirlerimiz değişebilir. Tam tersi bir durumda olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili

olarak ilk etkinin olumlu olması elbette önemlidir. Genel bir kanaat oluşabilme ihtimali üzerinde durulup ona göre çalışmalar yapılmalıdır.

- Fiziki görünüm etkisi: İnsanların algılarında görsellik önemli bir yer tutmaktadır. Fiziki görünüm tüketiciyi çekici veya itici yönde etkileyebilir. Bu nedenden dolayı görünüm etkisi önemlidir.
- Ürün tanıtımının ilk aşaması etkisi: Tüketicilerin algıları birçok şeyin en başına dikkat eder. Dolayısıyla bir ürün veya hizmetle ilgili yapılan bir reklamın ilk aşaması da algıları etkiler. Burada ilk izlenimin en doğru yolla verilmesi gerekir.
- Halo etkisi: Bu etki psikoloji biliminde kendine yer edinen bir etkidir. Bu etki kısaca şu şekilde belirtilebilir. Bir ürün veya hizmetle ilgili ‘ne kadar reklam yapsa da iyi bir etki oluşturmuyor’ ya da ‘az reklamı da olsa hep beğeniliyor’ şeklinde ifade edilebilir.
- Sterotiplerin etkisi: Sterotip, herhangi bir ürün ya da hizmetin tüketici de bıraktığı imajdır. Markalara ilginin artması için iyi bir imaj bırakmak gerekmektedir. Bir ürünün bıraktığı imaj olumlu olursa sadece o ürünü değil genel olarak o markaya da ilgi artar. Marka prestij kazanır. Fakat tam tersi olursa ürünlerin imajı iyi değilse tüketicilerde ön yargı oluşur ve bu durum markayı da etkiler.
- Ürünlerin markalarının sembol etkisi: Semboller, tüketicilerin algıları üzerinde iyi veya kötü etkiler bırakabilmektedir. Örneğin Apple firmasının sembolü elmadır ve bu mitolojik olarak da bir anlam ifade eder. Fakat tüketiciler mitolojik anlamı tam olarak bilmese de ‘elma’ sembolünü görünce algıları dolayısıyla zihinlerinde genellikle olumlu bir izlenim oluşur.

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı fertlerin ve grupların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet ve düşüncelerini veya tecrübelerini seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarılması aşamasındaki süreci kapsayan hareketlerdir (Solomon’dan [1999] akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7).

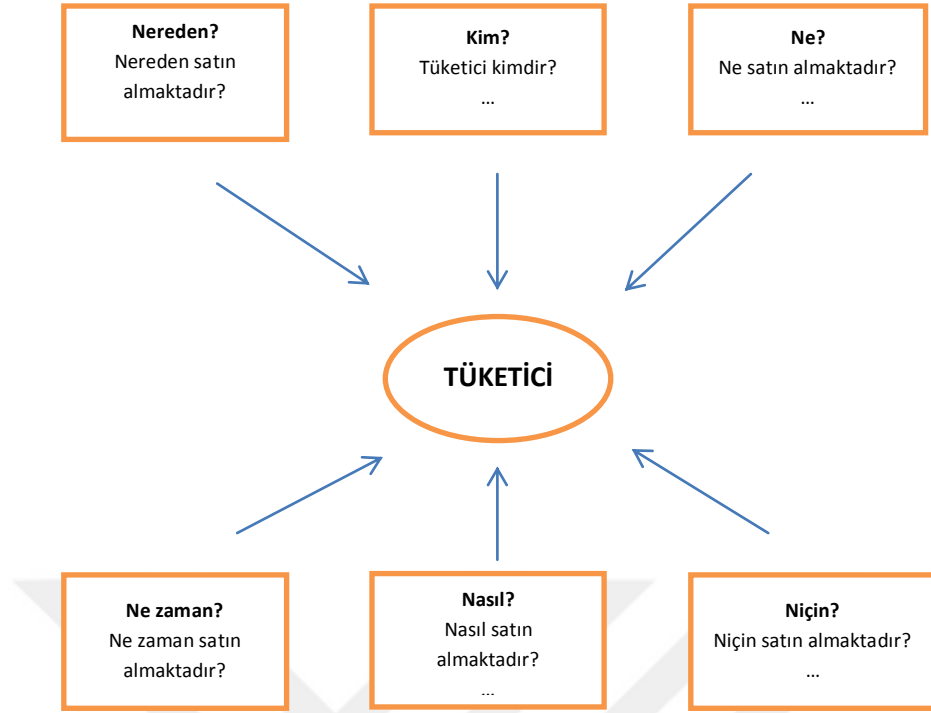
Tüketici davranışı bir başka tanımda ise, tüketimi yapan bireylerin satın alma kararlarını verirken seçmiş oldukları yöntemler, hizmet veya ürünlere karşı içten veya dıştan kaynaklanan faktörlerle oluşan tutumları dolayısıyla hizmet veya ürünü tercih etme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmaların genel amacı tüketicilerin sınırlı kaynaklarını (para, zaman, güç) tüketim yaparken nasıl kullanacakları ile ilgilidir.

Tüketicilerin satın alma davranışı yaparken ne satın aldıkları, neden satın aldıkları, niçin satın aldıkları, satın aldıktan sonra bu ürünlerle ilgili neler düşündükleri ve tüm bu süreçlerin sonunda gelecekte bir satın alma işlemi yaparlarsa bunu nasıl etkileyebileceğini konu edinir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

Süer (2014: 65) tüketicilerin davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Tüketici davranışlarının temel nedeni var olan ihtiyaçların giderilmesine yönelik bireylerde oluşan güdülerdir. Bu ihtiyaçlar giderilmezse kişilerde bireylerde gerginlikler oluşur.
- Tüketici davranışı genel anlamda birbiriyle ilişki halinde olan sürekli hareket halindeki bir süreçtir. Bir ürün veya hizmetle ilgili tüketiciler satın almaya karar verirken bu süreçte oluşan bir takım farklılıkları ve satın alma sonrasında oluşan davranışlar incelenir. Bu süreç zincirin halkaları gibi sürekli birbirini takip eden bir süreçtir.
- Tüketici davranışları birbirine bağlı olmayan çeşitli faaliyetlerden de oluşabilir. Tüketimi yapan kişilerin farklı düşünceleri, farklı değerlendirme ve kararları vardır. Bu kararların bir kısmı tesadüfi bir kısmı planlı olarak yapılabilir.
- Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıda olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler satın alma kararını verirken bazen ihtiyacı olan ürünlere aynı zamanda karar verir. Bazen de ihtiyacı olan değişik ürünlere farklı zamanlarda karar verir.
- Tüketici davranışları birbiriyle aynı olmayan roller ile de ilgilendirilir.
- Tüketici davranışları çevreden gelen faktörlerden de etkilenirler. Çünkü tüketicilerin davranış eğilimi değişip uyum gösterecek bir yapıdadır.
- Tüketici davranışlarında dış faktörlerin bu davranışı etkileme durumu zamansal olarak da farklılıklar gösterir. Örneğin; bir bireyin tüketim kültürünü değiştirmesi uzun bir zaman almaktadır.
- Tüketici davranışları bireyler için farklı şekilde görülebilir. Çünkü bireyler yapıları gereği birbirinden farklıdır. Bundan dolayı tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce insan davranışlarındaki farklılıkları da anlamak gerekir.
- Tüketici davranışları birey olarak değil de toplumsal olarak da ortak talebi belirleyen davranışlardır. Nüfusun artması, kadınların iş hayatında var olması, genç nüfusun artması tüketim alışkanlıklarını değiştireceği gibi tüketici davranışlarını da değiştirmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışları Boyutları

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 9

Bireylerin yapmış olduğu hiçbir davranış gelişigüzel ve sebepsiz değildir. İnsanların davranışlarının temelinde bir amaç vardır. Çevrelerinde oluşan ve gelişen uyarıcılar eşliğinde belirli bir amaca yönelip bir tepki ortaya koyarlar. Tüketicilerin davranışlarındaki amacı ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amaçları doğrultusunda tüketiciler, satın alma ya da almama yönünde davranış sergileyeceklerdir. Bu davranışları da anlamlandırabilmek için pazarlamanın 70'su olarak gösterilen sorulara cevaplar aranmaktadır (Kotler, 2015: 89):

1. Satın alma kimlerle ilgilidir? (Organization)
2. Pazarı oluşturanlar kimlerdir? (Occupants)
3. Ne zaman satın alırlar? (Occasions)
4. Ne satın alırlar? (Objects)
5. Nerden satın alırlar? (Outlets)
6. Nasıl satın alırlar? (Operations).
7. Neden satın alırlar? (Objectives)

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlamadaki Yeri

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken niçin 'A' markaya ait ürünü 'B' markaya ait ürüne tercih etmektedir? Tüketiciler neden bazı ürünleri hep belirledikleri yerlerden alma eğilimindedir? Bu sorulara cevap bulabilmek oldukça zordur. Çünkü bazı zamanlarda tüketicilerin kendileri bile satın alma davranışlarının en temel sebeplerini kendileri de tam olarak anlayamaz. Fakat burada tüketicilerin davranış şekillerini ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek işletmeler açısından pazarlama çalışmalarını o yöne çevirecekleri için oldukça önem arz etmektedir (Boone ve Kurtz, 2004: 237).

Tüketiciler ilk olarak ihtiyaçlarını belirlerler ve belirledikten sonra ihtiyaçlarına çözüm olacak seçenekleri ortaya koyup kendilerince karar verme kurallarına göre eleyip bir marka veya üründe karar verirler. Bu vermiş oldukları karar tüketiciyi o ürünü satın almaya yönlendirecektir (Karalar, 2012: 269).

Tüketicilerin satın alma davranışları tüketicilerin ilgileri ve ürünlerin çeşitlerine göre farklılık gösterebilir. Güven (2013:16) satın alma davranışlarını aşağıdaki gibi 4'e ayırmaktadır:

1. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı: Bu tüketici grubu kendi içerisinde çelişkiyi azaltmak amacıyla kendi kararının en doğrusu olduğunu belirten davranışlar gösterirler. Satın aldıkları markanın en iyisi olduğunu belirtip markanın üstün olan taraflarını göz önüne sererler. Tercih etmedikleri markanın da kötü taraflarını ön plana çıkarırlar.
2. Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketici bu satın alma davranışında bireyler tarafından çok rağbet gören ürünler ile ilgili bilgiler edinmeye başlar. Markalarla ilgili fikirleri oluşur. Son aşamada da karar verir. Pazarlama yapan firmalarda tüketicilere ürünlerini tanıttınca bilgi verme yönünde stratejiler geliştirir.
3. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin ürün tüketimleri sonucunda belirli ürün veya markalara karşı tatminlerinin tam olması dolayısıyla alışkanlığı olur. Tüketiciler, kendilerini tatmin eden bu ürün veya markaları tercih ederlerse riskleri az ve karar vermeleri kolay olur.
4. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı: Tüketiciler dönem dönem markalarını değiştirmek isterler. Bu durum markanın kendilerini tatmin etmemesi değil de monotonluktan kurtulma isteğindedir.

2.4. Pazar ve Çeşitleri

Alıcı ve satıcıların bulunduğu, mallarının aitliklerinin değişiminin yapıldığı, ürün ve hizmetlerin satışa çıkarıldığı yere pazar denir. Pazarlar, ürün veya hizmetleri bugün tüketenler ile gelecekteki tüketici olacak adayların bütün kuruluşlarını kapsayan geniş ölçekli bir alandır. Pazarların olmazsa olmazı arz ve taleptir. Üreticiler ürettikleri mallarını satmak tüketicilerde ihtiyaçları olan malları almak isterler. Bu iki isteği de cevaplayan yere pazar denir. Alışverişin neticesi olarak da aitlik faydasını var eder (Berber, 2015: 22).

Pazarı 3 şekilde sınıflandırabiliriz. Bunlar (Erciş, 2010: 94-95):

1) Tüketiciler pazarı: Bireysel veya aile fertlerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alan tüketici grubudur.

2) Örgütsel pazarlar: Hedefi ürün ve hizmet üretmek ve bunun satışını yaparak kar elde etmek olan firma ve firmaların yaptığı alımlardır. Alım işlemi tamamen tüketici pazarındaki arz-talep dengesiyle bağlantılı haldedir. Ayrıca bu pazarlardaki alımlar büyük miktarda olup alıcı sayısı az miktarda olduğu için yüz yüze satış tekniklerinin kullanılması daha uygun hal almıştır. Örgütsel pazarlar kendi içinde 4 gruba ayrılırlar. Bunlar:

1. Üreticiler pazarı
2. Aracılar (satıcı işletmeler) pazarı
3. Kar amacı gütmeyen örgütler pazarı (kurumlar pazarı)
4. Hükümet (devlet) pazarı

3) Uluslararası pazarlar: Ülkenin kendi sınırlarındaki tüm pazarlar uluslararası pazarlar olarak nitelendirilir. Bu pazarlar birbirinden tamamen farklı kurallara ve satın alma davranışlarına hâkimdir.

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri 2 grupta değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan genel tüketici davranışı modelidir. Bir diğer model ise diğer davranış modelleri olarak adlandırılmaktadır. Bu model kendi içinde açıklayıcı (klasik) tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri olarak gruplandırılmıştır (Çakır, 2006: 13).

2.5.1. Genel Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modeli açıklama anlamında Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen en temel ve önemli model önerisidir. Davranışı şu şekilde formüle yansıtmıştır:

$$D= f(K < \text{Ç})$$

Özetle bu formül;

D= Davranış

K= Kişisel etki

Ç= Çevre faktörleri

olup, davranış bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin birer fonksiyonu olarak kabul edilmiştir. Bu yaklaşım ve açıklamanın sonucunda “kara kutu modeli veya uyarıcı ve tepki modeli” açıklamaları literatür de yerini almıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 47).



Şekil 2. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 47

2.5.2. Diğer Tüketici Davranış Modelleri

2.5.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

Bu davranış modeli tüketicilerin güdüleri ile ilgili olan davranışların sebepleri araştıran ve ortaya çıkaran modeldir. Bu modeller dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar (Kotler'den [1984] akt.: Kısa, 2017: 20).

- Marshall'ın İktisadi Modeli
- Freudion Psikoanalitik Modeli
- Veblenion Sosyo Psikolojik Modeli
- Pavlavion Model

2.5.2.1.1. Marshall'ın İktisadi Modeli

Marshall tarafından geliştirilen bir modeldir. Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel davranışları bulunan bir varlıktır ve tüketici davranışını oluşturan insanın bu yapısıdır. Bu hipoteze göre; satın alma kararları ussal (rasyonel) ve ekonomik hesaplara ulaşır. Tüketici harcama yaparken kendine en yüksek ve verimli olan hazzı sağlayacak şekilde hareket eder. Marshall klasiklerin bu tutumuna “marjinal fayda” boyutunu getirmiş olup,

günümüzde ise “modern fayda” teorisi olarak bilinen kalıbını almıştır (İslamoğlu ve Altunışık,2013: 25).

2.5.2.1.3. Veblenion Sosyo Psikolojik Model

Veblen aristokrasi kesiminin tüketim özelliklerini incelemeye almış ve bu inceleme sonucunda alınan ürün ve hizmetlerin aslında ihtiyaçtan ötürü değil de yaşadıkları sosyal ortamda ün ve şana kavuşma niyetinden kaynaklandığını fark etmiştir(Papatya, 2005: 225).

Veblen tarafından geliştirilen bu modele göre ekonomik tüketim, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardan ziyade prestij ve ün kazanmak amacından kaynaklanmaktadır. Bireyler bu modelde diğer insanların da tükettiği giyecek, içecek, ev, araba gibi ihtiyaçlarından en dikkat çekici olanların üzerinde dururlar. Bireyler bu davranışları sergilerken ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedirler. Bu modelde baskın olan tarafın kişisel değil de çevresel olduğu söylene de duygusal faktörlerde oldukça etkilidir (Nuhoğlu, 2006: 47).

2.5.2.1.4. Pavlavion Modeli

Bu model, Rus fizyolog olan Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayanılarak ortaya çıkarılmıştır. Pavlov modelinde, öğrenmek için uyarıcı- tepki bağı gereklidir. Bu modelin üzerinde durduğu 4 ana kavram vardır. Bunlar; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme. Günü aynı zamanda bireydeki dürtüler neticesinde oluşan ihtiyaçlar olarak da adlandırılmaktadır. İstekler uyarıcıları harekete geçiren bir sistem oluşturmuştur (Seyidov, 2013: 29-30).

Pavlov’un öğrenme sistemi için çağrışım ve bu çağrışım neticesinde oluşan bir dış uyarıcı lazımdır. Dış uyarıcılara tepki verilerek de öğrenme sistemi gerçekleştirilir. Pavlov hayvanlar üzerinde deneyler yapmış ve bu deneyler neticesinde insanlarda da bir takım davranışların bazı çağrışımlarla oluştuğunu göstermiştir. Bu modelde bütün davranışların kökeninde dış çevreden gelen uyarıcıların şartlanarak tepkide olduğu ve tekrar edildiği takdirde alışkanlık olacağı savunulmaktadır (Korkmaz vd, 2009: 244).

2.5.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı tüketici modeli kapsamında birçok model çeşidi bulunmaktadır. Bu modeller içerisinde tüketim olgusuna ve satın alma karar sürecine bağlı olarak aralarında farklılık bulunmasına rağmen bazı ortak noktalara sahip olduğu tespit edilen tanımlayıcı tüketici satın alma davranış modellerinden söz edilebilir. Modellerin ortak özelliklerinden bazıları şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 31):

- Tüketici satın alma karar aşamasını bir sorun çözme aşaması olarak ele alırlar.
- Tüketici satın alma karar aşamasının iç ve dış unsurlardan etkilendiğini varsayarlar.
- Her satın alma aşaması bir sorun çözme aşaması olarak görülmeyebilir.
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığı için değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar.

Kısaca; tanımlayıcı modeller genel olarak tüketici davranışının nasıl oluştuğu üzerinde durmaktadır. Bu modellerin amacı; tüketimi içsel ve dışsal uyaranların bir özelliği olarak değil, tüketim olgusunun bir aşama olarak ilerleyişini anlama ve tanımlamaya çalışır

Bu modeller şu şekildedir:

2.5.2.2.1. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth Modeli'nde üretim yapanlar, tüketiciler için yararlı olabilecek fakat önceden hiç kullanma teşebbüsünde bulunmadıkları mal veya hizmete ilgilerini çekmeye çalışarak tüketicileri ikna etmek isterler (Çağlar ve Kılıç 2010: 73).

Bu modelin karmaşık olduğu bazı kısımlarda vardır. Modelin açıklanan kısımlarında tüketicilerin tüketim davranışlarının bütününe birleşik bir süreç olduğundan söz edilmektedir. Tüketicilerin davranışlarının algılama, tutum ve öğrenme kavramlarından etkilendiği bilinmektedir (Khan, 2006: 178).

Howard'a göre tüketiciler 3 çeşit satın alma arasında ayırım yapmalıdır (Uludere, 2003: 55):

1. Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu davranış modelinde tüketicilerin yeni bilgilere veya ürünler arasında karşılaştırma yapmaya ihtiyacı yoktur. Çünkü belirlediği bir ürün veya markaya yönelmektedir.
2. Sınırlı Sorun Çözme: Alıcının satın almak istediği ürün ya da marka hakkında bir hayli bilgi sahibi olduğu davranışını açıklamaktadır. Tüketici, eskiden satın aldığı markayı, yeniden satın almak istese bile yeni markalar hakkında bilgi edinmek istegindedir. Ancak çok fazla bilgi toplamak isteginde değildir.
3. Sınırsız Sorun Çözme: Bu davranış şeklinde tüketiciler almayı istedikleri ürünle ilgili az şey bilmektedirler. Az bilgi sahibi oldukları için riskli bir karar verme davranışı gerçekleştireceklerdir. Bu durumlarda ise bilgi sahibi olmak

oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler bilgilere oldukça duyarlıdırlar (Uludere, 2003: 55).

2.5.2.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell' in oluşturduğu modelde kişilerin tüketim süreçleri 5 aşamada değerlendirilmektedir. Bu süreçler; problemi tanıma, araştırma, alternatifleri değerlendirme, seçim ve sonuçtur (Blackwell vd. 2001: 71).

EKB modelinin 5 aşaması aşağıdaki gibidir (Kişioğlu, 2004: 30):

1. Problemi Tanıma: Tüketicilerin satın almaya kararlarını anlayacak sonuca ulaşabilmek için problemin ne olduğunun anlaşılabilmesi lazımdır. Sorunlar ya zamanla oluşur ya da birdenbire oluşur. Örneğin, buzdolabının bozulması aniden oluşan bir problemdir.
2. Araştırma: Tüketiciler bu aşamada, ihtiyaçları olan ürünler için çeşitli araştırmalar yaparlar. Araştırmalar sonucunda bazı seçenekler belirlerler.
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Araştırdıkları ürünlerle ilgili kafalarında bazı seçenekler beliren tüketiciler, bu seçeneklerden en uygun olanı değerlendirmeye alırlar.
4. Seçim: tüketiciler bu aşamada kendilerine en fazla yarar sağlayacağını düşündükleri ürünleri seçerler.
5. Sonuç: tüketiciler bu aşamada artık seçimlerinin sonuçlarından artık ya memnun olurlar ya da tatmin olamayıp yanlış seçim yapmış olurlar (Kişioğlu, 2004 :30).

Bu modelde tüketicilerin davranışları karar verme sonucuna ulaştırdığı için tüketiciler sorun çözücüler olarak kabul edilmektedirler (Tek ve Özgül, 2013: 191).

2.5.2.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Satın alma aşamasında incelemeyi görünen yüzü ile değil, tüketicinin uygulamasına yönelik ele alıp inceleyen bir model türüdür. Böyle bir model oluşturmak isteyen araştırmacı tüketicinin satın aldığı bir ürün veya markayı nasıl satın aldığından itibaren tüketiciye sorarak tüm aşamalarıyla öğrenip inceleyerek süreci analiz etmektedir. Bu analizler değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örneklerden yola çıkılarak elde edilen bilgilere dayandırılabilir (İslamoğlu'ndan [1999] akt. Kısa, 2017: 21).

2.6. Satın Alma Aşamaları

Satın alma aşamalarını beş aşama da inceleyebiliriz:

1. İhtiyacın fark edilmesi,
2. Bilgi toplama,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma,
5. Satın alma sonrası davranış,

2.6.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketicileri satın almak için harekete geçiren olay tüketicinin herhangi bir mal veya hizmete ihtiyacının olduğunu fark etmesidir. Ekonomik, sosyal, teknolojik, psikolojik ve kişisel faktörler tüketicileri harekete geçirebilir. Aynı zamanda bu faktörler pazarlamayı yönetenler için kontrol edilemeyecek faktörlerdir (Aksoy, 2006: 39).

İnsanların tüketimleri genellikle ihtiyaç var olduğu sürece gerçekleşir. Bu ihtiyaçlar bazı zamanlarda birdenbire ortaya çıkabilir. İhtiyaçlar bazen de daha uzun süre içerisinde oluşur (Okumuş, 2013: 56).

2.6.2. Bilgi Toplama

Tüketiciler bu aşamada satın alma işleminden önce o ürün için gerekli olan bilgiyi toplamaya başlarlar. Tüketiciler bu ürünler hakkında kendi geçmiş deneyimlerinden ve bilgilerinden yararlanıyorlarsa bunlara iç araştırma; fakat arkadaşları, aileleri, geleneksel ya da yeni mecralar gibi çevrelerindeki bireylerden bilgi ediniyorsa buna da dış araştırma denilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990: 27)

Dış çevreden bilgi edinme süreci 5 aşamada gerçekleşir (Blackwell vd., 2001):

1. Keşfetme (Exposure): Dış çevre ile kurulan iletişim neticesinde tüketiciye ulaşan bilgi ve ikna eden söylemlerle keşfetme duyguları oluşur.
2. Dikkat (Attention): Keşfetme aşaması gerçekleştikten sonra iletişimle oluşan bilgiler tüketicilerin dikkatini çeker.
3. İdrak, Kavrayış (Comprehension): Tüketicilerin zihinlerinde oluşan iletiler algılar ile analiz edilir. Buradaki en önemli mesele, verilmek istenen mesajın doğru alınıp alınmadığıdır.
4. Kabul (Acceptance): Tüketiciler kendilerine ulaşan mesajları anladıktan sonraki aşamada bu mesajları ya kabul ederler ya da reddederler. Verilmek istenen iletilerin ana gayesi tüketicilerin tutumlarının doğru yönde olmasının sağlanmasıdır.

5. Alı Koyma (Retention): Son olarak yeni bilginin kabul edilir olarak hafızada tutulması amaçlanır.

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici elindeki seçenekleri birbirleriyle karşılaştırır. Karşılaştırma şartları tüketicinin talep ettiği ürünlerle orantılıdır. Örneğin; bazı tüketiciler yakın mekânlarda çay kahve tüketmek isteyebilirken, bazı tüketicilerde uzak mekânları tercih edebilirler (Öztürk, 2015:11).

2.6.4. Satın Alma

Satın alma, ihtiyaç hissedilen bir ürünün belirli ücret karşılığında elde edilmesidir. Satın alma tüketicilerin sürekli satın aldığı ürünlerde mekân ve marka daha öncesinden belirli olan durumlarda kısa süren bir işlem iken, ender alınan ve kapsamlı araştırma ve karar vermeyi gerektiren ürünlerde daha uzun süreli ve zorlayıcı bir iş niteliği taşıyabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 171).

Tüketiciler, başlarına gelen bazı olaylar neticesinde satın alma kararlarını durdurabilirler. Tüketicilerin gelirlerinde azalma yaşanması durumunda, işsiz kalmaları durumunda ya da herhangi bir ürünle ilgili kararsızlık yaşama durumlarında satın alma kararlarından vazgeçtikleri görülmüştür. Çünkü bu gibi koşullar tüketicinin dünyasındaki riskli durumlardır (Kılıç ve Göksel, 2004: 149-150).

2.6.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bir ürünü satın alan birey, önce onun tüketim aşamasını veya kullanım aşamasındaki performansını değerlendirecektir. Eğer istediği performansı elde ederse tatmin olur, elde edemediği durumda ise tatminsizliğe uğrar. Tatmin olması durumunda aynı markayı satın almaya devam eder iken; tatminsizliğe uğradığında ise yeni bir kararla başka marka ve olanaklara yönelir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 47).

2.7. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Biz tüketiciler ürün satın alırken içsel ve dışsal faktörlerden etkileniriz. Bu faktörleri aşağıdaki şekilde olduğu gibi gruplandırabiliriz (Yükselen, 2017: 99)

- Kültürel faktörler,
- Sosyal faktörler,
- Kişisel faktörler,
- Psikolojik faktörler.



Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler [1997] akt. Yükselen, 2017: 99.

2.8. Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı etkileyen kişisel faktörleri;

- Yaş,
- Cinsiyet,
- Meslek,
- Öğrenim düzeyi,
- Medeni durum,
- Gelir düzeyi olarak inceleyebiliriz.

2.8.1. Yaş

Tüketici davranışları etkileyen kişisel faktörlerden birini oluşturan yaş faktörü; mal ve hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan tüketicinin yaşları, reklamın içeriklerinin belirlenmesi, reklam alanlarının seçilmesi gibi reklam kampanya aşamasından birçok stratejik kararların verilmesinde etkili olan bir faktördür. Örneğin; çocuklara yönelik reklam kampanyalarında çizgi kahramanlar örnek alınırken, ekonomik şartları üst seviyelerde iyi olan bireyler için gösterişli daire reklamı ya da son model araç reklamları yapılabilir (Elden, 2016: 368-369).

2.8.2. Cinsiyet

Tüketim ürünleri kadınlara ve erkeklere yönelik olabileceği gibi bazı ürünleri de herkes kullanabilir. Üretim yapan işletmeler pazarlama yaparken cinsiyet faktörünü inceleyip

daha sonra ürün üretim ve tutundurma çalışmaları yaparlar. Özellikle son yıllarda toplumda kadınların çalışma hayatına dahil olmasıyla birlikte alışveriş dünyasında da yönetici konumuna gelmişlerdir (Orhan, 2002: 5).

2.8.3. Meslek

Bireylerin sahip oldukları meslekleri, satın alma eğiliminde de etkilidirler. Örneğin; iş adamları ya da üst düzey yetkililer giyim ve ulaşım araçlarına özen gösterirken, bilgisayar yazılımı piyasaya süren firmalar; eczacılar, hekimler gibi bilgisayar programı ile çalışan sektörlere verim alabileceği program geliştirmek zorundadırlar (Yükselen, 2017: 102).

2.8.4. Öğretim Düzeyi

Bir bireyin zevk ve tercihlerinin şekillenmesinde öğrenim düzeyi de etkin bir seviyeye sahiptir. Yalnız eğitim, tüketim kalıbını her zaman açıklamaya yeterli olamayabilir. Bu durum alınan eğitimin kalitesiyle ilgili olabileceği gibi, alınan eğitim sonrası çalışılan işten kazanılan ücretle de ilgili olabilir. Örneğin; kamuda çalışan ve aylık 3.000-3.500 lira arası maaş alan doktor ile özel hastanede aylık 50.000-55.000 lira arası maaş alan doktor tüketici davranışları açısından farklı bir yaşam tarzına sahip olabilmektedirler (Demir ve Kozak, 2013: 83).

2.8.5. Medeni Durum

Cinsiyette olduğu kadar tüketicilerin medeni durum ve aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu da satın alma davranışını, miktarını, satın alma karar aşamasında belirleyici etkenlerin neler olduğu, satın alınan mal ya da hizmetler öncelik sıralamasında etkili olmaktadır (Elden, 2016: 370). Örneğin; bekâr tüketiciler harcamalarında bireysel ve esnek olurken, evli tüketicilerde durum aynı değildir; ortak karar alma, ileriye dönük yatırım amaçlı alışverişler daha ağırlıklıdır.

2.8.6. Gelir Düzeyi

Kişilerin gelir düzeyi, tüketimlerine de yön veren önemli bir değişkendir. Bireyler gelirlerini hayatlarını devam ettirebilmek için zorunlu ihtiyaçlarına ayırırken gelirlerinin kalan kısmını da kendi isteklerini gerçekleştirmek için ayırırlar. Bu genellemeler Engel Kanunları olarak isimlendirilir. Bu kanunlar aşağıdaki gibidir (Köseoğlu, 2002: 103):

- Gelir seviyesi arttıkça, hemen hemen bütün ürün gruplarında harcamalar artar.
- Gelir seviyesi arttıkça, gıda harcamaları azalmaktadır.

2.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Bu faktörleri 5 grupta inceleyebiliriz:

1. Güdülenme,
2. Algılama,
3. Öğrenme,
4. Kişilik,
5. İnanç ve tutumlar.

2.9.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme (motivasyon) en genel tanımı ile organizmayı belirli bir nesneye veya duruma ulaşma yönünde hareket sürükleyen itici güç (dürtü, arzu vs.); ruhsal veya fiziksel hareketliliği başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreç olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2005: 514). İhtiyaçları gidermek amacıyla davranışları başlatan ve yön veren bir kuvvettir aynı zamanda. Bu kuvvet bizi rahatlatılabileceği gibi bazen de hayal kırıklığı yaratabilir (Kim, 1997: 13).

Başka bir tanıma göre ise güdü; insanı davranışsal eylemler göstermeye iten, tepkiye kendine özgü bir yön veren basit izlenimleri de beraberinde taşıyan karmaşık bir eylemi ortaya çıkaran ve gözlenebilmesi mümkün olmayan içten gelen bir güçtür. Bu durumda biz güdüyü değil; güdülenme sonucu ortaya çıkan davranışı görürüz. Güdülenme konusunda üç önemli noktanın dikkate alınması gerekir (Morgan'dan [1973] akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75):

- Güdülenmenin amaç odaklı olduğu,
- Belirli bir hedefe ulaşmak için ortaya konan bir davranış olduğu,
- Belirli davranışların amaçlara yönelik olarak yapıyor olmasıdır.

2.9.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Hiyerarşik olarak 5 aşamada devam eden Maslow'un 1940'lı yıllarda geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında, bireylerin karşılama çabası içinde oldukları birçok ihtiyaçları olduğundan bahseder ve bu ihtiyaçlar hayatta kalmakla ilgili en temel ihtiyaçlarla başlar. Maslow temel ve yaşamsal ihtiyaçların giderek artması ve daha iyi karşılanmasından sonra insanların yeni ihtiyaçlara yöneceklerini ve bu süreçten sonra diğer insanlarla ilişkilerindeki rolleri ve toplum içinde edindikleri yerleri ile ilgili ihtiyaçlara yöneceklerini düşünür. Kuramın ortaya koyduğu temel anlayışa göre; birey diğer insanlarla ilişkilerinde istediği profili yarattığında daha ileri boyutta kaygılar edinecektir ve dolayısıyla ait olduğu çevrede

saygınlık kazanma, manevi anlamda kendini ispatlama arzusunun derecesine bağlı kaygılar ön plana çıkacaktır (Pringle ve thompson' dan [2000] akt. Elden, 2016: 393):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma gibi.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi.
4. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.



Şekil 4. İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:108

2.9.1.2. *Mc Guire'nin İçsel ve Dışsal Güdüleme Ayrımı*

Mc Guire, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden daha esnek bir yapıya sahip olan ihtiyaç sınıflandırma sistemini geliştirmiş olup; bu sistem içerisindeki ihtiyaçlar ya da bireyi harekete geçiren güdüler, içsel ve sosyal olmayan güdüler ve dışsal ve sosyal güdüler olmak üzere 2 şekilde ele alınır (Elden, 2016: 396):

İçsel ve sosyal olmayan güdüler bireylerin diğerlerinden ayrı olarak, kendi benliklerine duydukları saygı ile ilgili ihtiyaçları yansıtır. Dışsal güdüler ise; diğerleriyle kurulan ilişkilerle direkt olarak ilgili insan ihtiyaçlarını kapsar.

2.1.1.3. *Güdü Çatışmaları*

Tüketicilerin etkisi altında olduğu güdü sayısı birden fazla olunca çatışma yaşanması da kaçınılmaz bir durumdur. Bu çatışmaların çözümü satın alma yapılarını da etkilemektedir. Pazarlama yöneticileri bu tarz durumları analiz yapmalı ve çözüm önerisinde bulunmalıdırlar. 3 tür güdü çatışmasından söz edebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002: 120-121).

- 1) Yaklaşma-Yaklaşma (uyum-uyum) Çatışması,
- 2) Kaçınma-Kaçınma (uyumsuzluk-uyumsuzluk) Çatışması,
- 3) Yaklaşma- Kaçınma (uyum-uyumsuzluk) Çatışması.

2.9.1.3.1. *Yaklaşma –Yaklaşma (Uyum-Uyum) Çatışması*

Tüketicinin arzuladığı iki seçenektan birisini seçim yapmak durumunda kalmasıdır. Beğenilen unsurların eşit olması durumunda daha çok çatışma çıktığı gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 120).

2.9.1.3.2. Kaçınma-Kaçınma (uyumsuzluk- uyumsuzluk) Çatışması

Tüketicinin iki negatif düşünce arasında kalması durumudur. Bu gibi durumlarda duygusal ve mantıksal güdüler çatışma halindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 88).

2.9.1.3.3. Yaklaşma –Kaçınma (uyum- uyumsuzluk) Çatışması

Tüketicinin aynı üründe hem olumlu hem de olumsuz sonuç ile karşılaşabilmesi durumudur. Örneğin; yemeklerimizde güzel tat vermesi sebebiyle margarin kullanıyor olmamız ve bunun beraberinde sağlığınıza olumsuz etkilerinin olabileceğinin bilincinde olmamız (Odabaşı ve Barış, 2002: 121).

2.9.2. Algılama

Algılama; bir olay ya da nesnenin varlığı üzerinden bilgi sahibi olması ve çevresindeki uyarıcılara anlam yükleme ve yorumlama aşaması şeklinde tanımlanabilir (Demir ve Kozak, 2013: 36).

Yani bireylerin duyduklarını yorumlama ve bu yorumlama neticesinde de anlamlı hale getirme işlemine algılama denilmektedir. Tüketiciler, sade haldeki bir uyarıcıyı seçip, düzenleyip, tutarlı bir hale getirene kadar birden fazla aşamadan geçer. İşte bu çeşitli aşamalardan geçme olayına algı aşamaları deriz (Çivitçi, 2004: 74).

Algı; çevrenin insanların nesnelere tat ve kokuların ses ve hareketlerin gözlenebilmesi ile ilgilidir. Duyuları yorumlama ise; onları anlamlı biçime getirme aşamasıdır. Bir uyarıcının duyu organları tarafından algılanmasına “ duyum ” denir. Duyuma ışığın parlaklığını, sesin yüksekliğini örnek olarak verebiliriz. Algılama süreci sadece fizyolojik değildir. Fizyolojik olsaydı; farklı geçmişleri, tecrübeleri ve özellikleri olan bireyler aynı nesneyi benzer biçimde algılıyor olacaktı. Örneğin; bardağın yarısını boş gören ve yarısını dolu gören grup gibi. Duyularımıza gelen girdilerden birisi de uyarıcılardır. Ürünler, markalar, reklamlar uyarıcı görevinde bulunurlar. Maruz kalma; bireyin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak halinde olmasıdır. Girdilere maruz kalmamıza duyu organlarımız yardımcı olur. İki tür uyarıcının varlığından bahsedilebilir. Çevremizden gelen fiziksel uyarıcılar ve bireyin kendisi tarafından ortaya çıkarılan uyarıcılar (beklenti, güdüler, tecrübeler gibi.) (Odabaşı ve Barış, 2002: 129).

Algılamayı etkileyen uyarıcılar, her mal ve hizmette farklı tepkiler oluşturmalarına karşılık tüketiciyi satın alma hususunda olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Herhangi bir malı satın alma istediğinde bulunan bireyin kararında, uyarıcıların algılama üzerindeki

psikolojik etkisi, diğer mal ya da hizmet alımındaki tutumlarında daha belirgin rol almaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 38).

Algılamanın pazarlama çalışmalarına sağladığı faydalar şöyledir: Yapılacak reklamın iletisi firmaların vizyonlarına ve misyonlarına uygun olarak nasıl algılanabilir bu konuda yol gösterir. Markaların kendilerini konumlandıkları yer ile reklamın iletisi arasında ilişkinin oluşturulmasına yardımcı olur (Ayhan, 2006: 96).

Algılama sürecini 3 farklı boyutta ele alabiliriz:

- 1) Seçici algılama,
- 2) Algısal örgütlenme,
- 3) Algısal yorumlama.

2.9.2.1 Algılamanın Boyutları

2.9.2.1.1. Seçici Algılama

Uyarıcılara maruz kalarak ve uyarıcılar arasında seçim yaparak, seçici algılama yapmak, algılama sürecinin ilk evresidir. İkinci evresi ise; farkına varmak ya da dikkatini çekmesidir, son olarak diğer bir evre ise; anlamadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 99).

Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçilebileceği 2 grupta toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 131):

- 1) Kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş tecrübeler ve güdüler),
- 2) Uyarıcının yapısı.

2.9.2.1.2. Algısal Örgütlenme

Algısal örgütlenme ile ilgili bilgiler Gestalt psikolojisine dayanır. Gestalt'a göre; kişinin bir nesneyi bir bütün olarak algıladığını savunur. Kısaca, birey bir mal ya da markayı ilk gördüğü şekli ile algılar. Örneğin; otomobilde lüks denince Mercedes, ekonomik denince Fiat olarak algılayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 104).

Örgütlendirme de bireye iki ana unsur yardımcı olur. Bunlar sınıflandırma ve bütünleştirmedir. Sınıflandırma; bireyin edindiği bilgileri birbiri ile bağdaştırarak hafızasına yerleştirmesine denir. Sınıflandırma yapılırken; geçmiş bilgi ve tecrübelerden faydalanılır. Bütünleştirme ise farklı güdülerin bir bütün bir altında algılanabileceğini ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 104).

2.9.2.1.3. Algısal Yorumlama

Yorumlama; bireyin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama denir. Yorumlama bireyseldir ve bu nedenle bireyler arasında farklılıklar gösterebilir. Örneğin; aynı reklamı izleyen bireyler farklı yorumlamalar yapabilirler (Odabaşı ve Barış, 2002: 134).

Algısal yorumlamada etkili olan bazı faktörler vardır. Bunları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Schiffman ve Kanuk'tan [2004] akt. Elden, 2016: 406-407-408):

- **Dış Görünüş:** Reklamlarda kullanılan faktörlerin ikna edici özellikte, etkili bir görünüme sahip olması hedef alınır. Örneğin; gıda reklamlarında anne profilinin tercih edilmesi tüketicileri o ürüne karşı ikna etmeye yönelik bir çalışmadır.
- **İmaj:** Tüketiciler zihinlerinde değişik türdeki uyaranlara anlamlar yükledikleri bazı resimleri ya da izlenimleri taşımaktadırlar. İmaj; belirli olaylar, durumlar ya da bireylerin neye benzedikleri hakkındaki beklentilerini belirtirler ve bu tip uyaranların nasıl algılandığının en önemli belirleyicisidir.
- **Saygı Duyulan Kaynak:** Saygı duyulan bir kaynaktan gelen öğütlere, tüketiciler tarafından algısal olarak daha fazla ilgi gösterilir. Reklamcılar ürünlerin iyi şekilde algılanması için ürün ya da markalarda tanınmış kişileri kullanırlar.
- **Konu Dışı Uyarılar:** Zor bir algısal yargıyı şekillendirmek gerektiğinde; bireyler konu dışı uyaranlara tepki gösterirler. Örneğin; lüks otomobiller mekanik ya da teknik özelliklerinden ziyade kaliteli döşemeler, geniş iç hacim gibi lüks nitelikleri veya renkleri temel alınarak satışa sunulur.
- **İlk Etki:** Algılayan bireyin henüz hangi uyarının ne ile ilgili, önemli olduğu veya sonraki davranışını nasıl şekillendirdiğini bilmediği durumlarda ortaya çıkan etkiye ilk etki denir.
- **Sonuçlara Sıçramak:** Birçok tüketici birbiri ile bağlantılı kanıtları gözden geçirmeden önce sonuç ortaya çıkarmaya eğimlidir. Örneğin; tüketici reklam mesajını görür görmez algılar ve reklamın verdiği sınırlı bilgiler çerçevesinde sonuçlar çıkarabilir.

2.10.3. Öğrenme

Genel anlamı ile öğrenme; kişinin davranışlarında meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlayabiliriz (Baymur,1983: 149). Bilişsel psikolojiyle ilgili yapılan çalışmalar öğrenmeyi etkileyen üç faktörün varlığından bahsetmiştir bunlar: kapasite, motivasyon ve

eskiden kazanılan bilgidir. Özellikle motivasyon olgusunun öğrenme aşamalarında oldukça etkili bir faktör olduğu saptanmıştır (Stolovitch ve Keeps, 2002: 35).

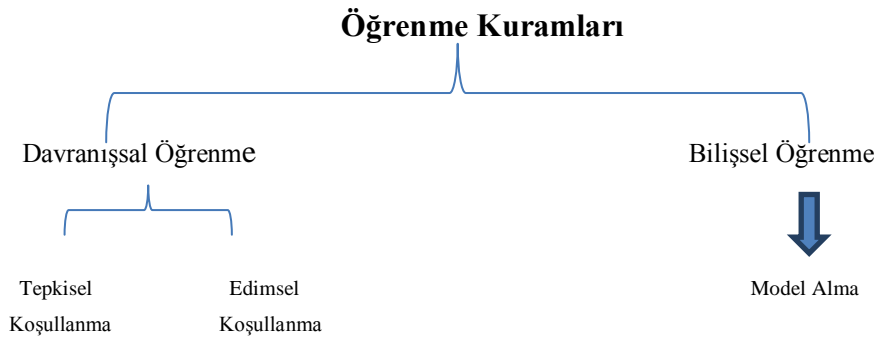
Öğrenme; bireylerin davranışlarında değişikliğe yol açan, yeni bilgiler ve anlayış elde etme aşaması veya bilgi ve tecrübelerin kazanılması süreci olarak tanımlayabiliriz. Bu süreçte öğrenme ile ilgili iki önemli unsur bulunmaktadır (Yazıcı, 2001: 63-64).

- 1) Yetenek veya işin nasıl yapıldığı bilgisinin elde edilmesi sonucunda bir olayı gerçekleştirebilme yeteneği,
- 2) İşin yapılmasındaki hedefi belirten bilgilerin elde edilmesi, kısaca yetenek ya da deneyim sonucunda oluşan, sonucu anlama ve kavramlaştırma yeteneği.

Öğrenme sürecinin ne zaman başladığı konusuyla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde bu sürecin bir mal ya da hizmete karşı ilgi duyulması ile başladığı görülmektedir. Örneğin; herhangi bir firmanın temizlik maddesi ürettiğini ve evleri gezip promosyon olarak deneme amaçlı ürün dağıttığını düşünelim. Büyük alışveriş merkezlerinde de bazı firmalar ziyaretçiler için stand açarlar. Buna benzer yapılan çalışmaların tümü tüketicilerin ilgisinin ürün üzerinde toplamaya çalışmaktır. En azından bir kere dahi bu ürünü kullanıp ürünü öğrenmelerini isterler. Çünkü ürün öğrenilince sonucun olumlu olacağını düşünülmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 99).

Öğrenme ile ilgili geliştirilen iki temel yaklaşım ve yaklaşımların çatısı altında geliştirilen kuramlar pazarlamanın ve reklamın da kendi alanlarında kullandığı kuramlar haline dönüşmüştür. Bunlar (Elden, 2016: 379)

- 1) Davranışsal Öğrenme Kuramları,
- 2) Bilişsel Öğrenme Kuramlarıdır.

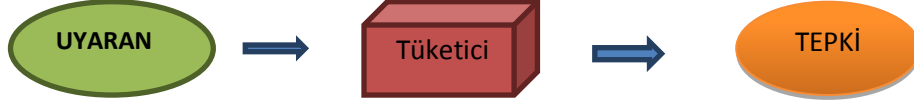


Şekil 5. Öğrenme Kuramları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 78

2.10.3.1. Davranışsal Öğrenme

Davranışsal öğrenme kuramına göre; öğrenme dışsal şartlara cevap ya da tepki şeklinde gerçekleşir. Bu kuram için en önemli şey; bireye gelen dışsal uyarıcılar karşısında bireyin bu uyarıcılara karşı sergilediği davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118).



Şekil 6. Davranışçı Öğrenme Modeli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118

Davranışçı öğrenme kuramları iki temel yaklaşımı içermektedir:

1) Klasik (Tepkisel) Koşullanma: Rus bilim insanı I. Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre; birbirleriyle ilişkilendirilen uyarıcılar belirli tepkilerin meydana gelmesi sonucunda tepkisel olarak koşullandırılabilir (Elden, 2016: 379).

2) Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma): Kuramı ileri süren Skinner'e göre; bireylerin yaşamlarındaki davranışların büyük bir çoğunluğunu operant davranışlardır. Bunun beraberinde davranışların önceki yaşanan olaylardan çok, eylemlerin sonuçları tarafından kontrol edildiği ileri sürülmektedir (Elden, 2016: 382).

2.10.3.2. Bilişsel Öğrenme

Bu kurama göre; birey düşünce gücü ile geçmiş deneyimi olmasa bile sorunlarını anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Çünkü bilişsel öğrenme bireyin bilgilenmesini hedefler. Bilişsel öğrenme kuramına yakın olan Gestalt (biçim) kuramı ise; bireyin davranışlarını oluşturan parçaların yerine tümünün ele alınarak incelenmesini önerir (Odabaşı ve Barış, 2002: 89-90).

2.10.3.2.1. Model Alma

Bilişsel öğrenme kuramının en yaygın yaklaşımlarından biri model alma kuramıdır ve model alıp öğrenme, diğer bireyleri izleyip, gözlemleyip, davranışlarını geliştirmektir. Sosyal öğrenme ve gözlemleyerek öğrenme olarak da bilinen model alıp öğrenme kuramı yaklaşımında, genellikle bireyler olumlu sonuçlar alınabileceğini gözlemledikleri durumlarda,

diğer bireylerin yaptıkları davranışları taklit etme eğiliminde bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 91).

2.10.4. Kişilik

Kişilik; düşünce ve duyguları içeren, davranış kalıplarını birbirinden ayıran ve kişilerin çeşitli durumlara yönelik adaptasyonlarında her bir bireyi karakterize edebilen bir kavramdır (Mowen'den [1993] akt. Elden, 2016: 408-409).

Kişilik aynı zamanda bireyin kendisinde var olan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri olarak ifade edilebilmektedir. Burada tutarlı davranıştan kast edilen kişilik özelliklerinin tutarlılık gösterebilmesidir. Kişilik içi süreç ise nasıl davranmamız gerektiğini düşündüğümüzde içimizde oluşan güdüsel, bilişsel ve duygusal süreçleri ifade etmektedir (Burger, 2006: 23).

Kişilikte 3 farklı temel özellik bulunmaktadır. Bunlar:

- Kişilik farklılıkları yansıtmaktadır,
- Tutarlı ve süreklidir,
- Zamanla değişkenlik gösterebilir (Schiffman ve Kanuk'tan [1991] akt.Odabaşı ve Barış, 2002: 191-192).

2.10.4.1. Kişiliğin Oluşmasına Etki Eden Faktörler

Kişiliğin oluşmasını etkileyen faktörleri 4 temel başlık altında toplayabiliriz (Silah'tan [2000] akt. Demir ve Kozak, 2013: 21):

- 1) Genetik faktörler,
- 2) Sosyo-Kültürel faktörler,
- 3) Aile faktörü,
- 4) Sosyal Sınıf faktörüdür.

2.10.4.2. Kişiliği Belirleyen Faktörler

Kişiliğin oluşmasında 3 temel faktör bulunmaktadır. Bunlar(Demir ve Kozak, 2013: 23):

- Mizaç,
- Zekâ,
- Karakter olarak sıralanabilir.

2.10.4.3. Kişilik Kuramları

Tüketici davranışlarının tanımlanmasında reklamcılar ve pazarlamacılar da kişilik kuramlarından faydalanırlar. Çoğunlukla tercih edilen kuramlar şu şekildedir (Elden, 2016: 409-410) :

- Treyt kuramı,
- Psikoanalitik kuramı,
- Sosyo-psikolojik kuram.

2.10.4.3.1. Treyt Kuramı

Deneyci bir kuram olduğu için, kişilik ölçmede en çok tercih edilen kuramdır. Bu kurama göre; kişilik, bireyin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Treyt olarak kabul edilebilecek unsurlar: dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık gibi kavramlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 156).

2.10.4.3.2. Psikoanalitik(Freudian) Kuramı

Freud'un psikoanalitik kuramı; kişiliğin bilinçaltı kısmını ele alarak davranışı 3 benlik (ilkel benlik, benlik ve üst benlik) arasındaki strese bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Freud'a göre insan, ruhunda ve ruhunun derinliklerinde bulunan hislerine her zaman engel olamaz. Çünkü ona göre insan dünyaya kendi başına haz veremeyeceği hislerle dolu olarak gelir ve büyüyüp geliştikçe ruhu karmaşık bir hale girer. Bunun sonucunda insanda 3 farklı benlik meydana gelir. Bunlar (Assael'den [1984] akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 27).

- İlkel benlik
- Benlik
- Üst benliktir.

2.10.4.3.3. Sosyo-Psikolojik Kuram

Sosyo-psikolojik kuram, Freud'un öğrencileri tarafından geliştirilmiş, insanın davranışlarına yön veren sosyal etkenlerin üzerinde durmaktadır. Bu kuramın teorisyenlerinden olan Alfred Adler'e göre insanlar, psikolojik ve fiziksel sosyal eksikliklerini öznel algısından meydana çıkan aşağılık hissinin başlattığı devamlı üstün olma gayreti ile motive olan toplumsal bir varlıktır. Esasen hayatının en temel gayesi, bireyin karakterini en mükemmel hale getirmek için onu çocukluğunda oluşan aşağılık duygusundan kurtarmaktır (Runyon ve Stewart'tan akt. Elden ve Bakır 2010: 216).

2.10.5. İnanç ve Tutumlar

Tutum; bireyin bazı objelere veya fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz düşünceleri, eğilimleri ve duygularıdır. Bir fikir elde etme aşamalarını ve duyguları barındırır. Bireylerin inançlarını etkiler, dolayısıyla inanılanların da davranışları etkiler (Akın, 2003: 30).

Tutumların bazı fonksiyonları aşağıdaki gibidir (Mert, 2001: 24):

- Yarar ve düzenleme fonksiyonu,
- Bilgi fonksiyonu,
- Kimliğini koruma fonksiyonu,
- Bireysel değerler bakımından anlamlılık fonksiyonu.

Tutumları oluşturan bazı bileşenler vardır:

- a) Duygusal bileşen, tüketimi gerçekleştiren bireyin ürüne yüklediği duygusal anlam ile ilgilidir.
- b) Bilişsel bileşen, tüketicinin son derece bilinçli şekilde gerçekleştirdiği süreç ile ilgilidir.
- c) Davranışsal bileşen ise, tüketicinin davranışlarının planlı yapılması şeklindedir. Örneğin, (a) firmayı seviyorum (duygusal bileşen), bunun sebebi beni yolda bırakmadı (bilişsel bileşen) mutlaka yeni bir ürün daha alacağım (davranışsal bileşen).

Tutumlar, sadece olması arzu edilen eylemlerdir. Her zaman diğer bileşenlerin etkisiyle eylem gerçekleşmez (Blythe, 2001: 51). İnançlara baktığımızda ise dış kaynakların incelenmesiyle varılan bilgiler veya bireysel kazanımlar neticesinde doğruluğu ispatlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, ispatlanmaya yönelik olarak bağlılık, görüş ve bilgiler olarak belirtilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüme aşamasındaki çocuk için faydalı bir ürün olduğuna inanırız. Bu durum sütün faydaları kanıtlandığında inancımızı onaylar ve tüketime devam ederiz.

Pazarlamacılar hem tutum hem de inançlarla ilgilenirler fakat genel olarak bireysel değerlere önem verirler. Bireysel değerler, belirlenmiş ürünün özelliklerine verilen önemi değiştirerek tutumu etkiler. Otomobil almaya niyetlenen biri otomobilin yakıt durumunu değerlendirir burada bir ürünün özelliği önem kazanır (Sardarov, 2012: 89).

Ürün tüketicileri, herhangi bir ürünün veya bir hizmetin reklamıyla ilgili seviyorum veya sevmiyorum şeklinde yorum yapmaya başladığında aslında tutumlarını belirtmiş olurlar. Tüketicilerin davranışlarını belirleyebilme noktasında tutumlar oldukça fazla önem arz eder.

Tutumlar bir farklı boyuttan incelendiğinde bazı şeylerin diğer bazı şeylerin karşısında olma halidir. Bireylerin bütün tutumlarının belirli bir gücü vardır. Bireyler çevrelerinde olan insanlardan, arkadaşlarından, ailelerinden etkilendikleri için bazı tutumlar direk kabul edilir. Bireylerin bazı tutumları ise daha güçsüzdür(Ergeç, 2006: 10-11).

Tüketicilerin fikirlerini ve davranışlarını direk etkileyen tutum, bireyin herhangi bir düşünce, herhangi bir nesne ya da herhangi bir sembol ile alakalı olumlu veya olumsuz eğilimlerini veya hislerini belirtir. Tutumun, inançları da etkilediği bilinmektedir. İnanç ise, bireysel deneyime ya da dışardan gelen bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Karabulut, 1981: 43).

Tutum insan davranışlarıyla ortaya çıktığı için insanlarla ilişkili olan pazarlama ve siyaset gibi insanların fikir ve düşüncelerini etkilemeyi amaç edinen uygulamalar açısından da önemli görülmüş ve sürekli ele alınmıştır. Schiffman ve Kanuk (2004), yeterince çabaladığı zaman tüketicilerin tutumlarının etkilenip değiştirilebileceğini belirterek, bunun için de uygulanması gereken bazı stratejiler önermektedirler (Akt. Elden ve Bakır, 2010: 62-70):

- Ürünü özellikli bir olay, grup ya da bir nedenle ilişkilendirmek: Pazarda var olan yabancı üreticinin toplum tarafından kabul edilebilmesi için ulusal bir futbol takımına sponsor olması ve reklamlarında bunu belirtmesi tüketicilerde duygusal çağrışımlar oluşturarak markaya olan tutumlarını değiştirmesine sebep olabilir.
- Temel güdüsel işlevi değiştirmek: Örneğin yarar sağlayarak tutum değiştirmeyi planlayan bir reklamda, bu ürünün diğer rakiplerine nazaran daha da fazla yarar sağladığından bahsedilebilir. Örneğin, pil üreticisi kendi ürettikleri pilin daha uzun süre kullanılabileceği bilgisi üzerinde durabilir.
- Çatışan iki tutumun çözülmesi: Tüketicilerde birbiriyle çatışma halinde olan iki tutum için bazı çözüm önerileri gündeme getirilebilir. Örneğin, hem kaliteli hem de ucuz bir ürün almak isteyen tüketiciye ürünün her iki niteliği de taşıyabildiği anlatılabilir.
- Tutum bileşenlerinin değiştirilmesi: Bir markanın ya da ürünün özelliklerini değiştirerek tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalışmak bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, bir otomobile yakıtından tasarruf edebilme özelliği eklenerek tüketicilerin tutumları olumlu şekilde değiştirilebilir.
- Rakip markalara ilişkin tutumların değiştirilmesi: Bu politikada rakip olan markalarla ilgili inançların değiştirilmesine çalışılır. Örneğin, rakip GSM firmalarının daha ucuza hizmet sunduğu fikri bazı kanıtlarla değiştirilmeye çalışılabilir.

2.10.5.1. Tutumun Özellikleri

Tutumun özellikleri aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Kotler, 2000: 175):

- Her tutumun kendi içerisinde belirli bir etkisi vardır. Bu etki tutumun üç bileşeninin etkilerinin toplamıdır. Güçlü olan tutumların değişmesi diğerlerine göre daha zor olur.
- Bileşenler ne kadar karmaşıksa tutumlarda o kadar karmaşıktır.
- Bireylerin bazı tutumları, diğer tutumları ile ilişkilerinde değişiklik gösterir. Bazı tutumlar kendi içlerinde daha sıkı iken diğer tutumlar kendi içlerinde kopuk olabilir.
- Tutumların bileşenleri çoğu zaman tutarlıdır. Tutarsızlığın olduğu durumlar ise tutumların da değişmesine neden olabilir.
- Tutumların varlığı için bireysel tutumlarının bir tutarlılık içerisinde olması kural değildir.

2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler şunlardır:

1. Kültür,
2. Alt Kültür,
3. Sosyal Sınıf.

2.11.1 Kültür Kavramı ve Özellikleri

Bilgi, sanat, inanç, ahlak, gelenek, kural ve toplumun bir üyesi olan bireyin zaman içerisinde kazandığı farklı yetenek ve alışkanlıklarının toplam bütününe kültür denir (Tylor, 1871: 1).

Kültür aynı zamanda toplumların tüketim davranışlarını yönlendirme gücüne sahip, inançların, değerlerin, gelenek ve göreneklerin kurallar toplamıdır. Toplumların inançları ve değerleri bireylerin herhangi bir olayla ilgili ortaya koyacağı tepkilerinde zihinsel algılamalardır. Tüketicilerin bir ürün seçme aşamasında birini diğerine tercih ederken bu aşamada kullandığı bazı kalıplar toplumların değerlerine ve o topluma ait inanışlara göre farklılık gösterecektir. Pazarlamacıların, başarıya ulaşabilmesi için o topluma ait kültürel değerleri bütün boyutlarıyla değerlendirip analiz ederek tutundurma faaliyetlerini ve reklam çalışmalarını o yönde şekillendirip hareket edebilmeleri en temel kuraldır (Karalar, 2005: 225).

Bireylerin arzu ve isteklerinin temelini oluşturan kültür, insanların var ettiği değerler sisteminin, ahlak, örf-adet, inanç, tutum, sanat, davranış ve toplumun paylaştığı diğer

simgelerin karışımıdır. Kültürel faktörler bireylerin günlük yaşantısının çok önemli bir kısmını oluşturduğundan dolayı bir ürünü satın alma kararlarını da etkiler. Nasıl yaşanılacağı, ne giyileceği, nerede oturulacağı, nereye seyahat edileceğini büyük ölçüde kültürü belirleyen etkenlerdir (Mucuk,2006: 58).

2.11.2. Alt Kültür

Kültüre kendi bünyesi içinde barındırdığı üyelerine mahsus özel bir kimlik veren; yaş, medeni durum, meslek, yerel ve ulusal bazı etnik köken, ırk, coğrafi bölge, din ve mezhep gibi birden çok alt kültüre ayırabiliriz. Dolayısıyla alt kültürü, hâkim olan toplumların önemli özelliklerini koruyan aynı zamanda da kendi değerlerini ve yaşam tarzlarını değiştirmeden farklı bir kültürel modelleme şeklinde tanımlayabiliriz. Alt kültür, bireylerin davranışlarının gelişmesinde ve şekillenmesinde önemli bir rol üstlenir (Berkman ve Gilson 1986: 156).

Alt kültürlerin tüketicileri gruplamasına örnek olarak Harley Davidson motosiklet tutkunları verilebilir. Bu grubun üyeleri hep beraber belirledikleri bir kafede yine beraber belirledikleri günde bir araya gelip sosyal faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Grupta yer alan üyelerin her biri aynı zamanda da birer tüketicidir. Bu gruptaki bireylerin hep beraber yaptıkları faaliyetlerde kendi başına bir tüketici davranışıdır. Beraber karar verdikleri restoranda yemek yemeleri alt kültürü oluşturan bu grubun kendi tüketici faaliyeti iken, bu etkinlik dışında grup üyelerinden birinin kararlaştırılan yemeğe ilaveten içecek sipariş vermesi ise kişisel bir tüketici eylemidir. Buradan hareketle, grupların faaliyet ya da aldıkları kararların grupların üyeleri üzerinde her zaman etkili olamadığı gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan, grubun birbiri üzerinde olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin, yola beraber çıkan ekibin trafikte ilerlerken beş grup üyesinin yeşil ışıkta geçtikten sonra diğer dört grup üyesinin de grupla birlikte hareket etme eğilimleri kırmızı ışıkta geçmelerine sebep olup bu davranışın da diğer üyeler üzerinde de olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Benzer bir örnekte de grubun kırmızıda geçen üyelerinin yanlış yaptıklarını düşünen sıradaki bir üyenin kırmızı ışıkta durması ve onu takip eden üyelerin de bundan dolayı kırmızı ışıkta durması kişisel açıdan grup üyelerine olumlu katkı sağlar (Martins vd., 2012: 26).

2.11.3 Sosyal Sınıf

Toplumları oluşturan bireylerin toplum içerisindeki buldukları konum sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, belirli bir hiyerarşiye göre o toplumda bulunan üyelerinin sınıflandırılması ile oluşur. Sınıflama çeşitli şekillerde yapılabilir (Tokol, 2006: 78):

- Sosyal prestij,
- Meslek,
- Gelir,
- Sahip olunan ev türü,
- Yerleşim alanı,
- Gelir kaynağı,
- Kurumsal üyelik.

Toplumlarda var olan eşitsizliklerin en temel göstergeleri sosyal sınıflardır. Aynı özellikleri taşıyan toplumların üyelerinin ortak özellikler çerçevesinde belirli ilkelere göre sınıflandırılması neticesinde sosyal sınıf kavramı meydana çıkmıştır. Sosyal sınıflardaki bireyler de toplumların parçalarıdır. Toplumun her bir parçası toplumu oluşturan unsurlar topluluğu ya da grupları olması dolayısıyla aynı öneme sahiptirler. Sosyal sınıflar içerisinde yer alan çeşitli grupların her biri diğerlerinden farklı özellikler taşıyabildiği gibi, aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan grupların içindeki yapılanmada da bazı farklılıklar gözlemlenebilir. Bu durumun sebebi insan faktörünün mekân, zaman, durumlar ve farklı koşullar karşısında hep aynı davranışı sergileyememesi, gelişim ve değişimlere karşı tepkilerinin de çevresel birçok faktöre göre farklı olabilmesi, yaşam tarzının farklı olması gibi neticeleri de beraberinde getirir (Pakulski ve Waters, 1996: 135).

Sosyal sınıf ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Güven 2013: 24):

- Sosyal sınıflar arasında yapılan satın alma davranışlarında tasarruf, harcama, satın alınan ürünler ve satın alınan markalar açısından farklılıklar gösterir.
- Bireylerin mensup olduğu sosyal sınıfların ürünleri algılayış biçimleri farklılık gösterir.
- Sosyal sınıfa mensup olan tüketicilerin, içselleştirdikleri değer yargıları ile satış yapan mağazaların niteliklerini karşılaştırırken gerçekçi davranırlar.
- Sosyal sınıf tabakasında alt sınıfta olan tüketiciler, harcamalarını ihtiyaçlarına göre sıralarlar.

- Sosyal sınıflarda görülen gösteriş harcamaları, üst sınıfların yaptığı bir harcama türüdür.
- Sosyal sınıfların üyelerinin bilgi alma şekilleri ve bilgi aldıkları kaynaklarda farklı olmaktadır.

2.12. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler referans(danışma) grupları, aile ve roller-statülerdir.

2.12.1.Referans(Danışma) Grupları

Tüketicilerin satın alma kararlarını farklı gruplar etkileyebilir. Bunun nedeni ise, kişilerin ihtiyaçlarının sadece bir grup tarafından karşılanabilmesinin pek mümkün olmadığı ve bu grupların kendi hedefleri doğrultusunda artık uzmanlaşmış olmalarıdır. Kişi, değer yargılarını, kendi inançlarını ve düşüncelerini ifade ederken bu gruplardan yararlanır. Tüm bu nedenler dolayısıyla referans grupları, kişilerin tutum ve bazı davranışlarını şekillendirdiği varsayılan, hayata bakış açısını oluşturan bireyler topluluğu ismiyle adlandırılır (Ulu, 2006: 22).

Danışma grupları kişilerin düşüncelerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranış şekillerini direk olarak etkileyen insanların oluşturduğu bir topluluktur. Bu grubun içerisinde bireylerin aileleri, aile dışında kalan yüz yüze ilişkilerinin olduğu yakın çevreleri (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) olur. Aynı zamanda kişilerin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerde (şarkıcılar, sporcular, artistler) danışma grubunda yer alabilir. Bir başka tabirle, referans(danışma) grubu kişinin belirli bir durumda nasıl davranacağını belirlerken kılavuz olarak aldığı, oldukça önemseydiği ve devamlı gözlemlediği gruptur (Durmaz ve Bahar,2013: 62).

Tüketicilerin, içinde bulunduğu sosyal sınıf ya da grupta satın alma davranışlarına yönelik diğer üyelere fikrini sorması ve satın alma davranışını açıklaması beklenir ama tüketici bunu her zaman açıklamayabilir. Böyle bir durumda tüketicilerin etkileneceği tek şey gruplarının satın alma davranışlarına verecekleri tepkinin ne olacağı ihtimalidir. Bu durumda bize tüketicilerin gruplarını sadece örnek aldığını gösterir. Bireylerin aklını çelen; ihtimaller, tepkiler ve genel kanıdır. Herhangi bir ürüne karşı aşırı talebi olan bir tüketicinin eğer danışma grubunun tüketicinin almaya niyetlendiği o ürüne karşı olumsuz bir düşüncesi olduğu inancına kapılırsa satın alma kararından vazgeçebilir. Birçok birey de gruba dâhil olmak veya

gruptaki statüsünü korumak amacıyla grubun tüketim davranışlarını özümser (Englis ve Solomon, 1995: 16).

2.12.2. Aile

Çocukların hayatlarında ilk eğitim aldığı yer aile, ilk öğretmenleri ise anne babasıdır. Anne babaların çocukların yaptığı davranışlara verdikleri tepkiler bazı davranışlarını pekiştirirken bazı davranışlarından vazgeçmelerine neden olur. Çocukların kazandıkları alışkanlıkların belirlenmesinde, amaç ve değerlerinin oluşmasında ailenin büyük etkisi vardır. Çocukların anne ve babaları ile ilişkilerini kullanırken uyguladığı teknikler aile içindeki ilişkilerde de görülür (Morgan, 2000: 323).

Anne ve babaların davranışlarının çocuklar üzerindeki etkisiyle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda çocukların anne ve babalarının değişik davranış kalıplarını da belirli bir zaman sonra benimsedikleri ve zihinsel yapılarının da bu yönde şekil aldığı saptanmıştır (Saltürk, 2008: 137).

Aileler tüketim toplumunun en merkezinde yer alarak ailenin içerisindeki bireylerin de tüketim harcamalarına etki etmektedir. Bu durum sadece kişinin kendi ailesi içerisinde değil aynı zamanda ailelerinde birbirini etkilediği bir süreçtir. Duesenberry'nin nispi gelir teorisine göre; ailenin içerisindeki bireyin tüketimi veya ailenin tüketimi bu ailenin irtibatla bulunduğu ailelerinde gelirine bağlıdır. Yani toplumda bulunan aileler arasındaki gelir dağılım dengesizliğinin artışı tüketime de etki eder ve arttırır. Aileler arasındaki gelir dağılımının dengeli olduğu durumlarda ise tüketimi azaltır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002: 196).

Ailelerin kişilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde bir rol oynaması nedeniyle kişilerin satın alma kararlarını verdikleri süreçte de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilerinin olmaktadır. Bireyler satın alma karar süreçlerinde aile bireylerinin etkisi altında kalmaktadır. Bu durum bazen bilinçli bazen de bilinçsiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Wilkie'ye (1990) göre aile içerisinde bireyin satın alma karar aşamalarına etki eden faktörler şöyle sıralanmaktadır (Akt. Elden, 2009: 440-441):

- *Uyaran - Teşvik eden aile bireyleri:* Ailede oluşan ihtiyaçların farkına varan ve satın alma fikrini belirten ilk aile üyesidir.
- *Etkileyen aile bireyleri:* Satın alma kararını verildiği aşamada dolaylı veya dolaysız olarak etkisinin olduğu bilinen aile üyeleridir.
- *Uzman aile bireyleri:* Satın almaya karar verme

- Sürecinde aile içerisindeki karar verenler için ve diğer aile bireyleri içinde bilgi toplama çalışmaları yaparak bu satın alma sürecinin en düzgün bir şekilde sonuçlanması için çaba gösteren kişidir. Bu kişiler eşik bekçisi olarak da isimlendirilir.
- *Karar verici aile bireyleri:* Aileler satın alma işlemini gerçekleştirirken buna bir aile üyesi karar verirken, toplu satın alımlarda birden fazla aile üyesinin satın alınacak mala, satın alma zamanına ve satın alma yerine karar verirler.
- *Alıcı (Müşteri) aile bireyleri:* Satın alınmasına karar verilen ürünü satın alan, ödemesini yapan ve ürünü eve getiren kişidir. Bu kişi sadece kendi ihtiyaçlarını değil aynı zamanda aile üyelerinin de ihtiyaçları doğrultusunda satın alam işlemini gerçekleştirebilir. Bazı durumlarda karar verici olur bazı durumlarda olmaz.
- *Tüketici aile bireyleri:* Satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan aile bireyleridir. Ürünlerin tüketim aşamasında bulunan aile bireyleri diğer rolleri de üstlenebilir.
- *Koruyucu – Gözetici aile bireyleri:* Satın alınan ürünleri saklamak, kullanım zamanında hazırlamak ve kullanıma uygun koşulları oluşturma görevini üstlenen aile bireyleridir.

2.12.3. Roller ve Statüler

Rol, kişinin toplumdaki yerini belirleyen faaliyetler ve davranışlardır. Rollerini oluşturan etkenler iş ve sosyal faaliyetlerdir. Kişiler rolleri, gösterdikleri davranışların amacı ve ayrıcalığı olarak benimserler. Toplumların ve bireylerin rolleri kullanılmadaki amaçları sosyal durumlarını ifade etmektir. Kişilerin rolleri ile birlikte sorumluluk ve yükümlülükleri de oluşur (Durmaz ve Oruç 2011: 68).

Statü, bir kimsenin bir kurum veya toplum içindeki durumuna denir (TDK, 2018). Rol ve statü kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Rol ve statü kavramları madeni bir paranın ön yüzü ve arka yüzü gibidir. Üniversitede öğretim üyesi olan bir profesörün bulunduğu statüsü tektir. Fakat bu statüde olan bireyin yerine getirdiği birden fazla rolü vardır. Örneğin bu rollerden biri öğretmekle ilgilidir. Bu rolün yanında yazarlık rolü, araştırmacı rolü, kendisi ile aynı işi yapan bireylerle kurduğu meslektaşlık rolü, öğrencileriyle kurduğu ilişki neticesinde danışmanlık rolü, evde üstlenmek durumunda olduğu babalık rolü gibi birden fazla rolü vardır (Özkalp, 2004: 45-46).

2.13. Cinsiyet Kimliği Rolü

Cinsiyet kimliği rolü; bireylerin kendilerini maskülen veya feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Diğer ismiyle psikolojik cinsiyet; kişilerin

varoluşsal feminenliği ya da maskülenliğidir. Psikolojik cinsiyeti biyolojik cinsiyet gibi düşünmek doğru değildir. Psikolojik cinsiyet denen kavramda “Feminen olmak = Kadın olmak” ya da “Maskülen olmak = Erkek olmak” demek değildir. Biyolojik cinsiyeti kadın olan birey maskülen özelliklere sahip olabileceği gibi biyolojik cinsiyeti erkek olan bir kişi de psikolojik cinsiyet boyutunda feminen bir tutum sergileyebilir (Bem, 1981: 354-364).

Cinsiyet kavramını incelemeye aldığımız zaman bununla genellikle bireylerin biyolojik cinsiyetleri ifade edilmektedir. Cinsiyet kimliği rolünde ise bireylerin cinsiyetleriyle psikolojik özellikler vurgulanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla maskülenlik ve feminenlik iki ayrı durum olarak incelenmektedir.

Biyolojik cinsiyetten ayrı olarak değerlendirilen maskülenlik özellikleri bağımsızlık, saldırganlık, duygusal olmama, nesnel davranabilme, duygularını gizleme, bazı şeylerden kolay etkilenmeme, bilime yatkın olma, bilim ışığında mantıklı olma, çalışma hayatında yetenekli bir birey olmak, duygusal olarak kolay kırılmama, adrenalini sevme, rekabet hissine çok anlamlar yüklemek, kararlarını kolay verme, lider özelliklerini taşıyabilme, kendine özgüvenli bir birey olma, sıkıntılı zamanlarda kolay heyecanlanmama gibi özellikler sayılabilir. Bireylerin maskülenlik özellikleri genellikle dışa yönelimlidir. Bireylerin feminenlik özellikleri ise bunun tam tersi olarak kendini belirtmektedir. Oldukça yumuşak bir dil kullanma, çok konuşkan olma, anlayışlı ve kibar olma, dinine bağlı olma, diğerlerinin duygularının farkında olma, alışkanlıklarında düzenli olma, güvenlik ihtiyacı yüksek düzeyde olma, duygularını kolayca ifade edebilme, sanat ve edebiyattan hoşlanma gibi içe yönelimli ve duygusal özellikler feminen özelliklerdir (Pira ve Elgün, 2004: 529).

Biyolojik cinsiyet açısından reklamlar incelendiğinde erkeklerin rekabeti ön plana çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam fikirlerinden hoşlandığı belirlenmiştir. Kadınlar ise sadece kendilerine değil aynı zamanda diğerler bireylere de önem gösteren reklam fikirlerini tercih etmektedir. Kadınların doğuştan bulunan beyin yapısındaki belleklerini daha faydalı kullanabilmelerinden ötürü reklamlarda yer alan ve sözlü gerçekleşen uyarıcıları daha derine kaydedip daha güçlü bir hafızada tuttukları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise hafıza konusunda kadınlar kadar avantajlı olmaması nedeniyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır (Putrevu, 2001: 9).

Biyolojik cinsiyete yönelik değil de cinsiyet kimliğine yönelik yapılan reklam çalışmalarında ise aile kavramına değinilerek bireylerin feminenlik duygularından faydalanılmak istenmektedir. Bekâr bireylere yönelik yapılan reklam mesajlarında ise

bireylerin yaşam tarzlarına ve seçimlerine saygı gösteren, özgüvenlerini yükseltici ve bağımsız olma hislerini etkileyecek iletiler seçilmelidir (Hupfer, 2002: 1-14).

Yağcı ve İlarıslan'ın 2010 yılında yaptıkları 'Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi' isimli çalışmalarında feminen cinsiyet kimliğine ait bireylerin feminen reklamlardan, maskülen cinsiyet kimliğine ait bireylerinde maskülen reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda da bireylerin cinsiyet kimliği rollerinin satın alma kararları üzerinde de etkili olduğunu saptamışlardır (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138-155).

Çabuk ve Köksal Araç'ın 2013 yılında yaptığı 'Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi' isimli çalışmalarında tüketicilerin tüketim yaparken cinsiyet kimliğinin tutum ve davranışları etkilediğinden bahsedilmektedir. Feminen cinsiyet kimliğine ait bireylerin maskülen kimliğe ait olan bireylere göre satın alma kararlarında daha çok duygusal güdülerle hareket ettiklerine ulaşmışlardır (Çabuk ve Araç, 2013: 27-40).

Güçer, Yayla ve Koç'un 2013 yılında yaptığı 'Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi' isimli çalışmalarında kişilerin biyolojik cinsiyetleri ile cinsiyet kimlikleri arasında genel bir uyum olduğu söylenmiştir. Feminen ve androjen cinsiyet kimliğindeki bireylerin daha çok feminen mesajlar taşıyan konak işletme reklamlarından etkilendiği saptanmıştır. Konak işletme reklamlarında maskülen ifade ve iletiler taşıyan reklamlardan ise tüm cinsiyet kimliği rolleri tarafından tercih edildiği saptanmıştır (Güçer vd. 2013: 133-145).

Kılıçer, Boyraz ve Tüzemen'in 2016 yılında yaptığı 'Kadın, Erkek Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi' isimli çalışmalarında tüketicilerin hediye satın alırken cinsiyet kimliği veya cinsiyetlerinin etkisinin olup olmadığını gözlemlemeye çalışmışlardır. 320 tüketiciye anket çalışması yaptırmış ve sonuçları spss programı ile analiz etmişlerdir. Sonuç olarak kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında farklılık olduğunu kadınların hediye satın alma konusunda erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Katılımcıları cinsiyet kimliği rollerine göre üç gruba ayırmışlardır. Bu gruplar; androjen, feminen ve maskülenlerdir. En çok hediye satın alan grubun androjenler olduğu sonucuna varılmıştır (Kılıçer vd. 2016: 121-133).

2.13.1. Hedonik Satın Alma

İnsanlığın var olduğu günden beri temel ihtiyaçlarda var olmuştur. Bireyler bu temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla boş durmamış ve tarihin her döneminde sürekli üretim yapmak ve bu ürettiklerini de tüketmek zorunda kalmışlardır. Zorunluluk haline gelen bu faaliyetler gelenekçi toplumlarda sadece günlük ihtiyaçların karşılanması için sınırları belli olan bir uğraş haline gelmiştir. Bazı toplumlarda ise sadece günlük ihtiyaç şeklinde değil de pazara yönelik ve tüketebilmek için üretmek şeklinde gerçekleşmiştir. Önceleri yaşamak, hayatın devamlılığını sağlamak amacıyla üretim yapılması düşüncesinin yerini tüketmek için üretmek düşüncesi almıştır. Oluşan bu dönüşüm sonucunda ise mal ve hizmetlerin kullanım değeri, değişim değerine yenilmiştir. Bu son noktada ise artık insanlar için tüketim, belirli ihtiyaçların rasyonel olarak giderilmesinin ötesinde sembolik anlamlar kazanmıştır. Tüketime odaklı bir hayat anlayışı, çağdaş toplumların en temel özelliklerinden biri olarak bize sunulsa da aslında temellerinin Antik Yunan kültüründe varlık gösteren ‘Hedonizm’ düşüncesine dayandığı belirlenmiştir (Duman, 2014: 5).

Hedonizm, yaşamın bütün anlamının alınan haz ile anlamlandırıldığına dayanmaktadır. Hedonizm, bireylere haz veren veya üzüntüden uzaklaştıran sebeplere ‘iyi’, bireylerde acının oluşmasına ve üzüntüye yaklaştıran sebeplere de ‘kötü’ diyen bir etik teorisidir. Hedonizmin kurucusu olan Epikür hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutlu olabilmesi için hazlardan gerekli bir şekilde faydalanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizmin en temelinde bireyin kendini zevke adanması fikri sabittir. Hedonizmin tüketim boyutunda ise tüketimden haz almak hissi vardır (Gervelik, 2012: 72-73).

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun izahı artık sadece fiziksel ihtiyaçların tatmin edilebilmesi değil de duygusal olarak da açıklanmaya çalışılmıştır. Bu düşünce ile hareket etmeye çalışan üreticiler yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin jenerik yönlerinden ziyade ürünün tüketicide oluşturduğu haz ve duygusal anlamlarını ön planda tutmaya çalışmaktadır. Hedonik tüketimi terminolojik olarak incelediğimiz zaman ise tüketimin çoklu duyuşsal (multi-sensory) duygular ve fanteziyle ilgili olan davranış boyutlarını yansıttığını görmekteyiz (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101). Hedonik tüketimin bakış açısı ürünlere nesnel varlıklar şeklinde değil de öznel varlıklar şeklinde bakmasıyla da ilgilidir. Ürünlerin ne olduğundan ziyade neyi ifade ettiği önemlidir. Ürünün kendisinde bulunan özellikleri ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Buradaki anahtar kavram ise anlamın bilinmesinden çok tüketicinin duygusal olarak verdiği tepkidir. Tüketicilerin elindeki

ürün somut olmasına yani nitelikleri bilinmesine rağmen tüketiciler bu niteliklere kişisel anlamlar yüklerler. Bir ürünün somutluğundan sıyrılıp tüketiciler tarafından öznel bir biçimde algılanması, tüketicilerin markaları da nasıl seçtiği ile açıklanabilir. Bu anlamda hedonik tüketimin gerçeğin düş gücüne dayanarak yapıldığını söyleyebiliriz (Odabaşı, 2006: 38-40). Bu duruma en güzel örnek parfüm kokuları tüketiciler için romantik anılarını çağrıştırabilir veya geleceğe yönelik duygusal düşüncelerini arttırabilir. Tüketici ne kadar çok duyumsal sinyal fark ederse belli bir deneyimin orijinal ortamı da o kadar çok zihninde hatırlanmaktadır. Görme, duyma, koklama ve hissetme ile ilgili duyumsal resimler, bir hatırlamayı gerçekte de yaşıyormuş gibi hissettirebilir. İzlenen reklamda bir fincan kahvenin tadına bakan birini görürsek izleyicilerinde benzer tadı damaklarında hissedebilmeleri sağlanır (Zaltman, 2004: 244).

Hedonik tüketimin esas amacı tüketicinin zevk ve alışkanlıklarını en yüksek düzeye ulaştırmaktır. Hedonik tüketim bu yönüyle incelendiğinde tüketim davranışlarında bilerek aranılan bir durumdan ziyade soyut bir tatmin isteme duygusunu ön plana çıkarır. Hedonik davranış türü istenen veya daha önceden deneyimlenen hazlar ile ilişkilendirilmektedir. Hedonik tüketiciler, eğlenme, kişisel tatmin, rol oynama, yeni trendleri benimseme, bedensel aktivite, toplumsal deneyim, kendilerine benzeyen toplumsal gruplarla iletişim, otorite ve statü gibi temelinde ekonomik mantık olmayan çeşitli nedenlerden dolayı alışveriş yaparlar. Fayda teorisinde açıklanan Homo-economicus yaklaşımının tam aksine tüketiciler kendilerine yarar sağlayacak rasyonel bir davranış biçimiyle değil de onları en çok mutlu eden ve hazzı bir tüketim yolunu seçmektedirler (Doğan vd., 2014: 70-71).

Hedonik tüketicilerin diğer bir yönü ise alışverişe âşık olmalarıdır. Çünkü hedonik tüketiciler için alışveriş süreci oldukça eğlencelidir. Alışverişini zihinlerinde yapıp bitirilmesi gereken bir ödev veya sorumluluk olarak görmezler. Alışveriş motivasyonunun fayda odaklı olmaktan ziyade hedonik bakış açısına yöneldiği, sadece fonksiyon odaklı olma yerine eğlence odaklı olmaya yöneldiği görülmektedir (To vd., 2007: 775).

Hedonik satın alma motivasyonları bazı başlıklar altında sunulmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81):

- Macera amacıyla alışverişe çıkmak: Tüketici başka dünyalarda yaşıyor gibi hissetmek için alışveriş yapar. Bu araştırmaya cevap veren tüketicilerin büyük bir kısmı alışverişini bir çeşit macera olarak gördüklerini söylemektedirler. Alışveriş yaptıkları sırada heyecan veren görüntüler, renkler ve kokuların olduğu farklı bir dünyaya girince, çok

fazla heyecan ve uyarılma duymaktadırlar. Tabii ki bu durum ABD'deki büyük alışveriş merkezleri için geçerli olmaktadır. Fakat tüketicilere sunulan farklı ortamlarda onları her yerde etkileyebilmektedir.

- Sosyal olmak amacıyla alışverişe çıkmak: Tüketiciler bu alışveriş türünü arkadaşları ve aileleriyle var olan bağlarını kuvvetlendirmek için yaparlar. Araştırma sorularını cevaplayan tüketiciler amaçlarının aile ve arkadaş çevreleriyle sosyalleşmek hatta diğer alışveriş yapanlar ile de sosyalleşebilmek için yaptıklarını söylerler.
- Hoşnutluk elde etmek amacıyla alışverişe çıkmak: Tüketicilerin negatif ruh halinden çıkmak, kendilerini rahatlatmak, streslerini azaltmak amacıyla yaptıkları alışveriş şeklidir. Araştırmaya cevap veren bazı tüketiciler alışveriş yaparken sorun ve sıkıntılarının büyük bir kısmını unuttuklarını ve streslerinin azaldığını belirtmişlerdir. Alışveriş yapmanın tüketicileri rahatlattığı görülmektedir.
- Fikir sahibi olmak için alışverişe çıkmak: moda, moda, modaya dair eğilimleri, yenilikleri ve son çıkan ürünleri kaçırmamak amacıyla yapılmaktadır.
- Başka bireyler için alışverişe çıkmak: bireyin kendisine değil de başkalarına hediye almak amacıyla yaptığı alışveriştir. Araştırmaya cevap veren kişiler, aile bireyleri ve arkadaşları için alışveriş yaparken oldukça fazla haz duyduklarını ve aynı zamanda kendilerini de iyi hissettiklerini belirtmişlerdir. Diğer cevaplayıcılar da başkasına hediye alırken mükemmel hediye bulduklarında yaşadıkları olumlu duyguları tarif etmişlerdir. Kadınlar için, başkasını düşünüp alışveriş yapmak aynı zamanda sevginin de bir belirtisidir.
- Ekonomik değer için alışverişe çıkmak: indirimleri yakalamak için alışverişe çıkmak şeklinde de anlaşılabilir. Araştırmaya cevap veren bireylerin büyük bir kısmı, mağazalarda oluşan indirimden oldukça keyif aldıklarını ve ürün alırken o ürün için pazarlık yapınca da sanki kazanılan bir oyun gibi hissettiklerini belirtmişlerdir.

Ortak ilgi alanı bulunan bireyler için yapılan tüketim çalışmaları da hedonik tüketimi desteklemektedir. Ortak ilgi alanı bulunan bireylere yönelik özel ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu tüketim ortamı tüketiciler içinde iletişimi arttıran ve samimi bir ortam olarak algılanması sebebiyle tüketicilerin duygularına da hitap eden bir ortam olmaktadır. Tüketici ile ürünler arasında bir bağlantı kurulup benlik kavramı (ürünün tüketicinin kimliğini ifade etmesine yardımcı olması), nostaljik bağlantı (ürünün tüketicinin geçmişinden bir şeyler anımsatması), karşılıklı bağımlılık (Ürünün tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelmesi) ve sevgi (ürün, tüketiciye sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular

vermesi) olarak özetlenebilir. Buradan sonuçla tüketim faaliyetlerinin her tüketici için farklı amaçları olduğudur. Dolayısıyla bir tüketim olgusu olan ‘hedonik tüketim yaklaşımı’, tüm bu yukarıda bahsedilen bağlantıların var oluş nedeni sayılabilir. Özellikle tüketicilerin ürün ve marka tercihi yaparken hedonik bir davranış şeklinin var olup olmadığı genellikle önem arz etmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki seçimlerinde buna dayanarak bir ayırım yaptığı görülmektedir. Genellikle zevk, eğlence ve düş yaratmayı sağlayabilen ürün ve markalar hedonik (hazcı) tatmin yaratmaktadırlar (Denli, 2007: 6).

Özgül’ün 2011 yılında yaptığı ‘Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi’ çalışmasında 427 tüketiciye anket yapılmış ve sonuçlar spss programı ile analiz edilmiştir. Hedonik tüketim nedenleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki analizleri neticesinde alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzının belirgin şekilde düşük olduğu saptanmıştır. Değer elde etmek ve başkalarını mutlu etmek üzerine kurulu bir hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise Gönüllü sade yaşam tarzı yönelimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gönüllü sade yaşam tarzı en yüksek grubun karakteristik özelliklerinin değer yönelimli alışverişler yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edinen, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, orta ve üstü yaşta, evli ve kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır (Özgül: 2011: 25-38).

Fırat ve Aydın’ın 2016 yılında yaptığı ‘Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma’ isimli çalışmalarında tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Cinsiyet bağlamında yapılan analizler neticesinde kadınların erkeklerden daha fazla hedonik tüketim eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir (Fırat ve Aydın, 2016: 1840-1846).

2.13.2. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma, kişinin içgüdüsel olarak satın alma dürtüsünü hissetmesi ve içinde oluşan bu dürtüye karşı iradesini kullanamaması neticesinde ortaya çıkan ve kişide maddi olarak zorluklara neden olan bir rahatsızlıktır. Bu rahatsızlık bireyde oluşan dürtü kontrol bozukluğunun sıklıkla ve geniş kapsamlı bir alt sınıfı olarak yapılan çalışmalarda kabul edilmiştir. Kompulsif satın alma çalışmalarında hastalığın belirtilerinin görülmeye başladığı yaşlar 20’li yaşlar olarak belirlenmiştir. Bu hastaların çoğu kadındır. Toplumda yetişkinlerde %2 ve %16 arası bir sıklıkta görülür. Kompulsif satın alma bozukluğu ile ilgili yapılan çalışmalarda bu rahatsızlığın; obsesif-kompulsif bozukluk, yeme bozukluğu, duygu

durum rahatsızlığı, bağımlılık ve dürtü-denetim bozuklukları ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Black, 2007: 124).

Kompulsif satın almayı kavramsal olarak ele aldığımız zaman tüketiciler tarafından bütçenin dışına çıkmak, düşüncesizce alışveriş yapmak, hipnotize olmak veya alışveriş zevki için alışveriş yapmak olarak tanımlayabiliriz. Bu kavramsal tanımların ortak vardığı sonuç ise bu satın alma davranışının ciddi bir sorun olduğu ve bireylerin elinde olmayan bir davranış şekli olduğudur (Altunışık vd., 2010: 55).

Kompulsif tüketicilerin psikolojik olarak bazı hisleri vardır. Bir boşluk hissi, kendilerini eksik ve yarım hissetme gibi duyguları vardır. Bu boşluğu doldurmak ve kendilerini de daha fazla tamamlanmış hissetmek amacıyla ceplerindeki parayı fazlasıyla harcayıp bitirirler. Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan kredi kartları kompulsif satın alma davranışını tetikleyen etkenlerin başında gelmektedir. Kompulsif tüketiciler ceplerinde bulunanı bitirip sahip olmadıkları paraları dahi harcama eğilimi gösterirler. Bu eğilimleri sebebiyle de büyük borçlar altına girebilirler. Kompulsif tüketiciler, alışverişe en yatkın tüketici grubu içerisinde yer alır. Bu nedenle 7 gün 24 saat kolay, hızlı alışveriş imkanı sunan sanal alışverişin kompulsif yatkınlığı artırabileceği düşünülmektedir (KukurKinney, Scheinbaum ve Schaefers, 2016: 691-699).

Kompulsif satın almanın 4 farklı evresi aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Black 2007: 15):

1. Kompulsif satın almanın ilk evresi beklenti (anticipation) dönemidir. Tüketici burada daha önceden belirlediği bir ürüne ya da genel olarak alışveriş yapmaya dair fikir ve dürtüler geliştirir.
2. Kompulsif satın almanın ikinci evresi, alışverişe hazırlık ve satın alma aşamasıdır. Alışverişe hazırlık; alışverişe ne zaman gideceği, alışverişin nerden yapılacağı, alışverişe giderken nasıl giyineceği ve hangi kredi kartlarını kullanacağına karar vermeyi içerir.
3. Kompulsif satın almanın üçüncü evresi ise gerçek alışveriş ve satın alma deneyimini içerir.
4. Kompulsif satın almanın son aşamasında ise alışveriş eylemi tamamlanmış ve tüketici stres, hayal kırıklığı, sinir ve kaygı gibi olumsuz duygular hisseder.

Bireyleri kompulsif tüketici olmaya iten sebepler arasında bireyin psikolojik durumu ve içinde bulunduğu çevrede statü sahibi olma ve bir gruba ait olma istekleri de yer almaktadır. Kişi özgüveni düşük bir bireyse, kendine duyduğu güvendedeki eksikliği satın alma

davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı sonucunda kişide bir rahatlama gözlenir fakat başlangıçtaki olumlu duyguların yerini belirli bir zaman geçtikten sonra pişmanlık ve suçluluk duygusu alır (Faber ve O'Guinn, 1992: 459-469).

Hangi satın alma davranışlarının kompulsif olup olmadığını belirlemek için tüketicinin bazı özelliklerinin incelenmesi gerekir. Tüketimi yapan bireyin gelir durumuna, vazifelerine ve gelecek ile bugünün dengesi gözetilerek harcama yapıp yapmadığına bakılarak belirlenmektedir. Bir satın alma davranışının kompulsif olduğunu gösteren ilk ibare, kişinin alışveriş arzusunu ertelemek isteyince bu erteleme dolayısıyla rahatsızlık duyup duymamasıdır. İkinci ibare ise tüketicinin yaptığı harcama sonrası bu harcama bireyin hayatında olumsuz sonuçlar doğuruyor ve tüketici hala harcama davranışı gösterip bu eyleminden vazgeçmiyorsa bu kompulsif satın almadır. Sonuncu ibare ise, alışveriş tutkusu tüketicinin sosyal çevresini, mesleki işlevselliğini engelleyecek boyuta gelip, maddi ve soysal zorluklar yaşamaya başlamasıyla alakalıdır (Dittmar, 2004: 414).

Zeren ve Gökdağlı'nın 2017 yılında yaptıkları 'Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma' çalışmalarında 420 tüketiciyle anket çalışmaları yapmışlardır ve spss programı ile analiz etmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin sanal kompulsif satın alma davranışları cinsiyet ve yaş özelliklerinin etkilemediği belirtmişlerdir. Sosyal karşılaştırma ve normatif alışveriş motivasyonunun sanal kompulsif satın alma eğilimini etkilerken, diğer alışveriş motivasyonlarının etkilemediği ortaya çıkmıştır (Zeren ve Gökdağlı, 2017: 41-58).

Kaderli, Armağan ve Küçükkambak'ın 2017 yılında 'Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma' isimli çalışmalarında ankete katılan bireylerin nakit harcamalarından ziyade kredi kartlarıyla çok daha fazla harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Kredi kartı ile harcama yaparken de kompulsif satın alma davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna varılmıştır. Y kuşağı bireylerinin kompulsif satın alma davranışları nedeniyle materyalizme olan bağlılıkları da izah edilmiştir (Kaderli vd. 2017: 188-210).

2.13.3. Plansız Satın Alma

Bireylerin herhangi bir uyarıcının etkisi altında kalarak yaptıkları ani ve plansız satın alma davranışına plansız satın alma davranışı denir (Parboteeah, 2005: 18). Plansız satın alma aniden geliştiği için tercihleri ve alternatifleri değiştirmek pek de mümkün değildir (Martinez, 2011: 16).

Plansız satın alma, bireyin zamanın kısıtlı olduğu durumlarda meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Özgürlükten kasıt ise tüketiciler kendilerini etkileyen ürüne rağmen kendi istekleri doğrultusunda satın alma işlemlerini gerçekleştirirler. Yani anlık olarak gerçekleştirdikleri bu satın alma faaliyeti ile tahmin ettiklerinin dışında veya kontrol edilmesi mümkün olmayan bir satın alma gerçekleştirmiş olurlar (Bayley ve Nancarrow 1998, 101).

Plansız satın alma davranışıyla ilgili yapılan çalışmalar bu davranışın ürünlerle değil de tüketiciyle ilişkili olduğu göstermektedir. Yani plansız satın alma davranışı tüketicinin bazı eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Burada aslında bir tanım yapılmıştır ki o tanım da şudur: 'Plansız satın alma davranışı, tüketicide birdenbire oluşan satın alma eğilimidir.' (Verplanken ve Herebadi, 2001: 71).

1950'li yıllar itibaren plansız satın alma davranışı, pazarlamanın araştırma konularından biri olmuştur. 1980'lerden önce yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok tanımlamalar tüketicilerden ziyade ürünlere ve satın alma kararına endeksliydi. Stern'in 1962 yılında tüketici davranışlarını planlı ve plansız (tepkisel) olarak sınıflandırması plansız satın alma davranışını tanımlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Yapılan sınıflandırmaya göre, planlı satın alma davranışı tüketime yönelik bilgi toplamayı ve değerlendirmeyi içeren tamamen rasyonel bir eylemi temsil ederken, plansız tüketim ise benzer türde bir planlamayı kapsamayan aksine tepkisel olarak gerçekleşen satın alma davranışını içermektedir. Stern plansız satın almayı "kolay satın alma" olarak isimlendirmekte ve bunda etkisi olan faktörün satın almanın planlı ya da plansız oluşunu etkilediğini belirtmektedir. Bu faktörler, satın alma sürecinde harcanan para, ürünün kendisi, ürünü satın alma sürecinde harcanan zaman, satın alma noktasına gitme ve dönme sürecinde harcanan fiziksel güç ve satın alma sürecini planlamak için gereken zihinsel çaba'dır. Bu kaynakların miktarı arttıkça satın alma plansız bir davranıştan planlı bir davranışa doğru biçim değiştirmektedir. Stern, plansız satın almayı detaylı bir şekilde ele alarak dört kategoriye ayırmaktadır (Stern, 1962: 5960):

1. Tamamen plansız satın alma: Çoğu zaman pazara yeni giren bir ürünü veya tüketicinin ilk kez karşılaştığı bir ürünü deneme, teste tabi tutma ya da sahip olma isteği ile yapılan satın alımlardır.
2. Hatırlatıcı plansız satın alma: Alışverişe çıkıldığı zaman listede olmayan fakat ürün görüldüğünde ihtiyaç olduğunun hatırlanmasıyla yapılan satın alım çeşididir. Gömlek satın almaya giden bir tüketicinin kravatı da olmadığını fark etmesi gibi.

3. Önerici plansız satın alma: Çoğunlukla örgütler tarafından tetiklenen satın alımlardır. Tüketicinin aslında ihtiyacı olmadığı bir ürünü görünce sanki ihtiyacı varmış gibi düşünebilir ya da ürünün desenine veya fiyatına aldanarak satın alabilir.
4. Planlanmış plansız satın alma: Bir alışveriş önceden planlanarak evden çıkılır fakat alışveriş esnasında listede olmayan bir ürün alınması bu tip satın almaya girer. Alışverişe pembe bir kazak almaya çıkıp, mavi kazak ve uyumlu bir fular almak bu tip satın almaya örnektir. Kişi evden çıktığı andaki planından tamamen uzaklaşmış ve başka bir amaca yönelmiştir.

Tüketicileri plansız satın alma davranışını gerçekleştirmeleri için etkileyen birçok etken vardır fakat bu etkenler içerisinde en güçlüsü cinsiyettir. Coley ve Burgess, 2003 yılında bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma ile cinsiyetin tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan etkisini ölçüp, çalışmalarında kadınların tepkisel satın almaya erkeklere göre çok daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alışveriş ortamında erkekler fonksiyonel ürün ve çözümlerden daha fazla etkilenirken, kadınlar çekici vitrin tasarımları, görsel düzenlemeler, ışık, müzik, aromalı kokular gibi birçok uyarandan etkilenerek plansız satın almaya yönelmektedir (Coley ve Burgess, 2003: 293).

Plansız satın alma ile ilgili yapılan bazı temel çalışmalar (Muruganatham vd., 2013: 151-152):

- Clover' ın (1950), plansız satın alma ile ilgili yapılan ilk çalışmadır. Bu çalışma sonucunda bazı ürünlerin plansız satın alma dürtüsünü daha çok harekete geçirdiğine ulaşılmıştır.
- Stern (1962), plansız satın alma davranışıyla ilgili yaptığı neticesinde plansız satın almayı planlı ve plansız olarak sınıflandırmıştır. Ürünlerle ilgili bazı etkenlerin tüketicileri plansız satın almaya ittiğini iddia etmiştir.
- Kollat ve Willett (1967), tüketicilerin demografik özelliklerinin ve karakterine ait özelliklerinin plansız satın alma davranışlarını etkilediğini iddia etmiştir.
- Rook (1987), tüketiciyi harekete geçiren şeyin satın almanın eğlence, duygu arayışı yönüyle ve materyalizmle ilişkilendirilebilen bir yaşam tarzı olduğunu iddia etmektedir.
- Iyer (1989), plansız satın alma davranışını, plansız satın almanın özel bir durumu olarak tanımlamıştır.

- Piron (1991), plansız satın almayı 4 temel ölçütle tanımlamıştır. Ani olarak karar verilir, bilişsel, duygusal ya da her ikisine de hitap eden bir uyarıcı tarafından tetiklenmektedir.
- Hoch ve Loewenstein (1991), plansız satın alma yapan tüketicileri gözlemlemiş ve bu şekilde tüketmenin bireyde kontrolsüzlüğe sebep olduğunu belirtmiş ve daha fazla tüketimin yapıldığını savunmuştur.
- Dittmar vd. (1995), cinsiyetin plansız satın alma davranışını etkilediğini iddia etmiştir. Bu tüketim türünün de benlik kavramı neticesinde ortaya çıktığını savunmuştur.
- Hausman, (2000), alışveriş deneyiminin bazı duygular tarafından desteklendiğini savunmuştur.
- Kacen ve Lee, (2002), kültürel baskıların bireylerin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştür. İnsanların bağımsız benlik kavramıyla, plansız satın alma arasında ilişki olduğunu iddia etmiştir.
- Jones vd. (2003), yılında yaptıkları ampirik çalışmada, bazı ürünlerin plansız satın alınmasının, ürünün kendisinin önemli ölçüde etkili olduğunu gözlemlemiş ve bunun plansız satın alma eğilimini destekleyen en önemli faktör olduğunu ileri sürmüştür.
- Verplanken vd. (2005), kronik plansız satın almanın arkasındaki itici gücün negatiften ziyade pozitif etki olduğunu ve plansız satın almanın olumsuz ruhsal durumu tedavi edebileceğini ileri sürmüştür.
- Park vd. (2006), plansız satın almanın moda ve hedonik yönünü araştırmıştır. Hedonik tüketim, moda odaklı plansız satın alma davranışı üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Modaya önem veren tüketiciler zevk ve eğlence arayışı içerisindedirler.
- Dawson ve Kim (2009), plansız satın almanın duygusal-bilişsel yönleri üzerinde çalışmış ve tüketicinin duygusal-bilişsel durumu ile online plansız satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki bulmuştur.
- Sharma vd. (2010), farklılık arayışı üzerinde yaptıkları çalışmalarında, farklılık arayışı içerisinde olan bireylerin plansız satın almaya daha yatkın olduklarını bulmuşlardır.
- Chang vd. (2011), tüketicilerin mağaza atmosferine verdikleri olumlu tepkilerin plansız satın alma ile sonuçlandığını gözlemlemişlerdir.

Çakmak ve Yurtsever'in 2012 yılında yaptıkları 'Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama' isimli çalışmalarında Karabük Üniversitesi akademik personelini çalışmaya dahil edip anket yaptırmışlardır. Anket sonuçları spss programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda

araştırmaya dahil olan kişilerin kredi kartlarını bilinçli ve kontrollü bir şekilde kullandıkları ve kredi kartının kendileri için plansız satın alma davranışına sebep olmadığını belirtmişlerdir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 45-72).

Semiz'in 2017 yılında yaptığı 'A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompülsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması' isimli çalışmasında 292 tüketiciye anket yapılmış ve sonuçlar spss programı ile analiz edilmiştir. A tipi kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, plan yapmayı zaman kaybı olarak görmekteirler. Dolayısıyla bu durum satın alma davranışlarına da yansımıştır. Analizler neticesinde, A tipi kişiliğe sahip tüketiciler B tipi kişiliğe sahip tüketicilere göre alışverişe çıktıkları zaman satın alma niyetleri olmayan bazı ürünleri de almakta ve plansız satın alma eğilimi göstermektedirler (Semiz, 2017: 13-22).



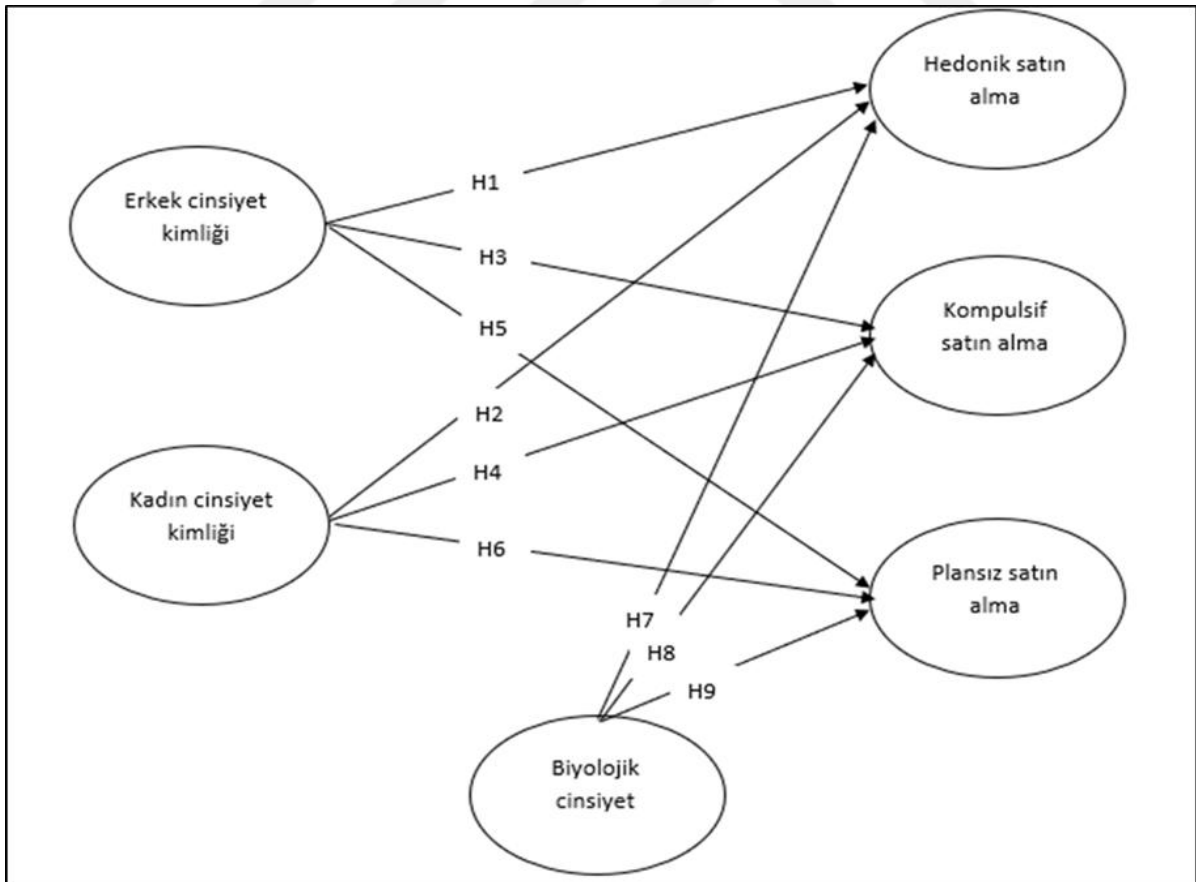
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1.Araştırma Hipotezleri

- H1: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H2: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H3: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H4: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H5: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H6: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H7: Biyolojik cinsiyet açısından hedonik satın alma davranışı farklılık göstermektedir.
- H8: Biyolojik cinsiyet açısından kompulsif satın alma davranışı farklılık göstermektedir.
- H9: Biyolojik cinsiyet açısından plansız satın alma davranışı farklılık göstermektedir.

3.2.Araştırma Modeli



Şekil 7. Araştırma modeli

3.3.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Adana şehir merkezinde bulunan tüketici grupları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini de zaman ve maliyet kolaylığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemleriyle belirlenen 330 kişi ile çalışılmıştır.

3.4.Araştırmanın Ölçüm Aracı

Çalışmanın ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu üç bölüm ve toplam 46 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümdeki 25 sorunun 11 tanesi hedonik satın alma davranışını ölçmek amacıyla Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen, Fırat ve Aydın (2016) tarafından Türkçe olarak kullanılan ölçek kullanılmıştır. Diğer 9 soruda kompulsif satın alma davranışını ölçmek amacıyla Valence vd. (1988) tarafından geliştirilen, Kaderli vd. (2017) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek kullanılmıştır. Sonraki 5 soru için ise Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ve Semiz (2017) tarafından Türkçeye çevrilmiş ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ki 16 soru cinsiyet kimliği rolünü ölçmek amacıyla Schertzer vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bir ve ikinci bölümdeki sorular “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanacak şekilde beşli likert olarak kullanılmıştır. Üçüncü bölümdeki sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarını öğrenmeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır.

3.5.Verilerin Analiz yöntemi

Araştırmanın verilerinin analizinde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini görebilmek için yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ankette yer alan soruların ortalama, standart sapma değerleri ve normal dağılıma uyup uymadığını belirlemek için normallik testi olarak basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Daha sonra anketle elde edilmiş verilere faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Son olarak da elde edilen faktörler kullanılarak araştırmanın hipotezlerini test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi ve bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Çalışmamız toplamda 330 (% 100,0) katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup; bunlardan 181' i kadın (% 54,8), 149'u erkek (%45,2) bireylerdir. Katılımcılardan 108'i evli (%32,7) 222 kişi (%67,3) ise bekarıdır. Yaş gruplarına göre dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir: 18 yaş ve altı 27 kişi (%8,2), 19-38 yaş aralığı 226 kişi (%68,5), 39-53 yaş aralığı 53 kişi (%16,1), 54-71 yaş aralığı 17 kişi (%5,2), 72 ve üzeri yaş aralığı 7 kişi (%2,1) 'dir. Katılımcılardan ilköğretim mezunu 23 (%7) kişi, ortaöğretim mezunu 41 (% 12,4) kişi, lise mezunu 125 (%37,9) kişi, üniversite mezunu 123 (%37,3) kişi, lisansüstü mezunu 18 (%5,5) kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; 1600 lira altı 137 (% 41,5) kişi, 1600-2600 lira arası 103 (%31,2) kişi, 2601-3600 lira arası 39 (%11,8) kişi, 3601-4600 lira arası 28 (%8,5) kişi, 4600 lira üstü 23 (%7) kişiden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	181	54,8
	Erkek	149	45,2
	Toplam	330	100,0
Medeni durum	Evli	108	32,7
	Bekar	222	67,3
	Total	330	100
Yaş	18 ve altı	27	8,2
	19- 38	226	68,5
	39-53	53	16,1
	54- 71	17	5,2
	72 ve üzeri	7	2,1
	Toplam	330	100

Eğitim	İlk öğr.	23	7
	Orta öğr.	41	12,4
	Lise	125	37,9
	Üniversite	123	37,3
	Lisansüstü	18	5,5
	Toplam	330	100
Gelir düzeyi	1600 altı	137	41,5
	1600-2600	103	31,2
	2601-3600	39	11,8
	3601-4600	28	8,5
	4600 üstü	23	7
	Toplam	330	100

4.2.İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de anket formunda yer alan ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tabloda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006)

Tablo 2. İfadelere ait Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeler	N	Ortalama	Std. sapma	Çarpıklık	Basıklık
HE1	Alışverişe çıkmak, tam anlamıyla bir keyiftir.	330	3,664	1,304	-,738	-,631
HE2	Alışverişe zorunda olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	330	3,52	1,272	-,585	-,779
HE3	Alışverişe çıktığımda kendimi bir kaçak gibi özgür hissederim.	330	3,12	1,324	-,114	-1,172
HE4	Yaptığım diğer şeylerle kıyasladığımda, alışveriş için	330	3,29	1,285	-,274	-1,053

	harcadığım zaman bütünüyle eğlencelidir.					
HE5	Heyecan verici yeni ürünler arasında kendimi kaybetmekten keyif alırım.	330	3,25	1,311	-,223	-1,131
HE6	Alışverişe çıkmaktan, yalnızca satın aldığım ürünler için değil, başlı başına alışverişin kendisi için keyif alırım.	330	3,19	1,274	-,217	-1,080
HE7	Alışveriş esnasında iyi zaman geçiririm çünkü; düşünmeden, anlık kararlar alabileceğim şekilde davranabilirim.	330	3,10	1,329	-,163	-1,193
HE8	Alışveriş esnasında bir şeyin peşinde koşmanın verdiği heyecanı hissedirim.	330	3,08	1,259	-,153	-1,079
HE9	Alışveriş esnasında, sorunlarımı unutabilirim.	330	3,20	1,295	-,163	-1,156
HE10	Alışveriş esnasında, macera hissi duyarım.	330	2,95	1,300	,096	-1,144
HE11	Alışverişe çıkmak, iyi bir zaman geçirme biçimi değildir.	330	3,05	1,271	-,047	-1,158
Ko12	Eğer ödeme dönemimin sonunda param artarsa onunla mutlaka alışveriş yaparım.	329	2,92	1,336	,155	-1,198
Ko13	Eğer diğer insanlar benim harcama alışkanlıklarımı bilse, şaşırırdı.	330	2,86	1,326	,169	-1,140
Ko14	Alım gücüm yetmediği durumlarda bile alışveriş yaptığım olur.	330	2,60	1,368	,362	-1,194
Ko15	Kendimi daha iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.	330	3,12	1,299	-,168	-1,143

Ko16	Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve huzursuz hissedirim.	330	2,43	1,268	,516	-,784
Ko17	Bazen aşırı bir istekle nedensiz bir şekilde alışveriş yaparım.	330	2,75	1,287	,200	-1,093
Ko18	Bir alışveriş merkezine gittiğim zaman içimde karşı koyulmaz bir dürtü belirir ve hemen bir mağazaya girip alışveriş yapmak isterim.	330	2,74	1,319	,287	-1,105
Ko19	Çok az param kaldığımı bildiğim zamanlarda bile genellikle ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım.	330	2,44	1,357	,593	-,909
Ko20	İçimde güçlü satın alma isteği belirmediği zamanlar olur.	330	3,05	1,327	-,053	-1,178
P21	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım	330	2,90	1,315	,102	-1,183
P22	Plansız alışveriş yapan biriyim.	330	2,84	1,324	,116	-1,201
P23	İlgimi çeken ürünler gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.	330	2,71	1,296	,273	-1,033
P24	Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	330	2,89	1,372	,107	-1,249
P25	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	330	3,14	1,283	-,141	-1,068
E1	Liderlik yeteneklerine sahibim.	330	3,81	1,145	-,860	-,059
E2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim.	330	3,71	1,138	-,793	-,202
E3	Dirençli olmaya istekliyim.	330	4,11	,741	-,182	-1,161
E4	Hırslı biriyim	330	3,64	1,052	-,206	-1,153
E5	Rekabetçi biriyim	328	3,69	1,222	-,692	-,548

E6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	330	3,99	,994	-,729	-,501
E7	Güçlü, kuvvetli biriyim.	330	3,84	1,100	-,954	,354
E8	Davranış ve hareketlerim bir lider gibidir.	330	3,75	1,126	-,803	-,114
K9	Sevecen biriyim	330	4,18	,781	-,324	-1,291
K10	Hassas biriyim	330	3,77	1,227	-,859	-,257
K11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım.	330	4,18	,753	-,307	-1,181
K12	Sempatik biriyim.	330	3,85	1,137	-,967	,199
K13	Sıcak kanlı biriyim.	330	4,16	,766	-,287	-1,246
K14	Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim.	330	4,100	,7633	-,171	-1,264
K15	Nazik biriyim	330	3,873	1,1227	-1,018	,378
K16	Merhametli biriyim.	330	4,294	,7767	-,564	-1,129

4.3.Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Cinsiyet kimliği rolü ölçeği, hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma ölçeklerinin faktör analizi için Spss 23 programıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinde, analiz yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. KMO değerinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006). Faktör yükleri 0,40'ten düşük olan, birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren veya tek başına bir faktöre yüklenen HE10, HE11, KO12, KO15, KO17, KO20 ve P25 kodlu maddeler analizden çıkartılmıştır. Sorular çıkartıldıktan sonra öz değeri 1'den büyük beş faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerden ikisi, cinsiyet kimliği rolünün alt boyutları olan kadınsı ve erkeksi cinsiyet kimlikleri; diğer üç faktör de hedonik satın alma, kompulsif satın alma ve plansız satın alma faktörleridir. Bu beş faktör toplam varyansın %65,143'ünü açıklamaktadır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve faktörlere ait alfa değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör ve güvenilirlik analizine ait eğerler tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Yükler	Açıklanan varyans	Toplam varyans	Cronbach alpha
Hedonik satınalma	HE5	0,79	31,668	31,668	,924
	HE4	0,774			
	HE1	0,755			
	HE2	0,753			
	HE3	0,74			
	HE8	0,705			
	HE6	0,69			
	HE9	0,614			
	HE7	0,585			
Kadınsı cinsiyet kimliği	K12	0,771	19,274	50,942	,891
	K15	0,765			
	K13	0,761			
	K16	0,736			
	K11	0,713			
	K10	0,67			
	K9	0,667			
	K14	0,533			
Erkeksi cinsiyet kimliği	E2	0,776	6,798	57,739	,912
	E5	0,772			
	E3	0,729			
	E4	0,725			
	E8	0,721			
	E1	0,716			

	E6	0,682			
	E7	0,642			
Kompulsif satınalma	Ko16	0,78	4,453	62,193	,881
	Ko14	0,734			
	Ko19	0,713			
	Ko13	0,612			
	Ko18	0,595			
Plansız satınalma	P23	0,783	2,950	65,143	,853
	P24	0,758			
	P22	0,735			
	P21	0,588			
KMO = ,924; Bartlett küresellik testi: $\chi^2 (561) = 7417,305, p < 0,01$					

4.4.Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarını değerlendirmek için analizin ön koşullarından olan Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) probleminin ve hata terimleri arasında yüksek korelasyon (otokorelasyon) olmamasının incelenmesi gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) problemi için VIF, Tolerance ve değişkenler arası korelasyon katsayılarına bakılmaktadır. Tablo 4’de değişkenler arası korelasyon katsayılarının yüksek olmadığı için çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Tablosu

	Hedonik	Kompulsif	Plansız	Erkeksi	Kadınsı
Hedonik	1				
Kompulsif	,608**	1			
Plansız	,561**	,735**	1		
Erkeksi	,205**	,179**	,235**	1	

Kadınsı	,260**	,100	,204**	,656**	1
---------	--------	------	--------	--------	---

Tablo 5 incelendiğinde, VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerance değerinin 0,2'den büyük olduğu görülmektedir. Bu da çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı anlamına gelmektedir. Tablo 5'de ki Durbin-Watson değerlerinin 2'ye yakın olması da hata terimleri arasında yüksek korelasyon (otokorelasyon) olmadığını gösterdiği için çoklu doğrusal regresyon varsayımlarının karşılandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Oto Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirmesi

	Tolerance	VIF	Durbin-Watson		
			Hedonik	Kompulsif	Plansız
Erkeksi	,539	1,856	1,539	1,108	1,423
Kadınsı	,539	1,856			

Hipotezleri test etmek cinsiyet kimliği rolü ölçeğinin alt boyutları olan erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliği faktörlerinin bağımsız değişkenler olduğu 3 tane regresyon modeli oluşturulmuştur. Model 1'de hedonik satın alma davranışı, model 2'de kompulsif satın alma davranışı ve model 3'de plansız satın alma davranışı bağımlı değişkenler olarak modelde yer almıştır.

Cinsiyet kimliği rolü ölçeğinin alt boyutları olan erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliğinin hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 1 sonuçları tablo 6'da görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ($F= 12,035$; $p<,01$) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %6,9 ($R^2= ,069$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; hedonik satın alma davranışı üzerinde kadınsı cinsiyet kimliğinin ($B= ,326$; $p= ,002$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, erkeksi cinsiyet kimliğinin etkisinin ($B= ,063$; $p= ,474$) istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi reddedilmiş, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Model 1 Sonuçları

	B	Std. Hata	t	p
Sabit (Hedonik)	1,705	,323	5,281	,000
Erkeksi cinsiyet kimliği	,063	,088	,717	,474
Kadınsı cinsiyet kimliği	,326	,106	3,075	,002
R = ,263				
$R^2 = ,069$				
F= 12,035; p<,01				

Cinsiyet kimliği rolü ölçeğinin alt boyutları olan erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliğinin Kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 2 sonuçları tablo 7’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan (F= 5,502; p<,01) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %3,3 ($R^2 = ,033$) olarak bulunmuştur. Modeldeki Beta katsayısı değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; Kompulsif satın alma davranışı üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin (B= ,260; p= ,007) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisinin (B=-,050; p= ,667) istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiş, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Model 2 Sonuçları

	B	Std. Hata	t	p
Sabit (Kompulsif)	1,816	,352	5,158	,000
Erkeksi cinsiyet kimliği	,260	,096	2,707	,007
Kadınsı cinsiyet kimliği	-,050	,115	-,431	,667
R = ,181				
$R^2 = ,033$				
F= 5,502; p<,01				

Cinsiyet kimliği rolü ölçeğinin alt boyutları olan erkeksi cinsiyet kimliği ve kadınsı cinsiyet kimliğinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli 3 sonuçları tablo 8’de görülmektedir. Modelin F değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğundan ($F= 10,096$; $p<,01$) modelin uygun bir model olduğu ve açıklama gücünün %5,8 ($R^2= ,058$) olarak bulunmuştur. Modeldeki B değerleri ve anlamlılık düzeylerine göre; plansız satın alma davranışı üzerinde erkeksi cinsiyet kimliğinin ($B= ,236$; $p= ,015$) etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, kadınsı cinsiyet kimliğinin etkisinin ($B=,126$; $p= ,275$) istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiş, H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Model 3 Sonuçları

	B	Std. Hata	t	p
Sabit (Plansız)	1,420	,352	4,037	,000
Erkeksi cinsiyet kimliği	,236	,096	2,457	,015
Kadınsı cinsiyet kimliği	,126	,115	1,093	,275
R = ,242				
$R^2= ,058$				
F= 10,096; $p<,01$				

4.5. T Testi Sonuçları

H7, H8 ve H9 hipotezlerini test etmek için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Tablo 9’da biyolojik cinsiyet bakımından hedonik satın alma davranışı ortalamaları arasında fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre kadın ve erkeklerin hedonik satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olduğu ($t= 3,438$; $p<0,01$) ve kadınların hedonik satın alma davranışı ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir. Yapılan t testi sonucuna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet Bakımından Hedonik Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	t	sd	p
Hedonik	Kadın	181	3,4408	,91945	,06834			
	Erkek	149	3,0589	1,09794	,08995	3,438	328	,001

Tablo 10’da biyolojik cinsiyet bakımından kompulsif satın alma davranışı ortalamaları arasında fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre kadın ve erkeklerin kompulsif satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı ($t= ,344$; $p=,731$) görüldüğü için H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet Bakımından Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	t	sd	p
Kompulsif	Kadın	181	2,6309	1,04687	,07781			
	Erkek	149	2,5893	1,14980	,09420	,344	328	,731

Tablo 11’de biyolojik cinsiyet bakımından plansız satın alma davranışı ortalamaları arasında fark olup olmadığını anlamak için yapılan t testi sonuçları görülmektedir. Sonuçlara göre kadın ve erkeklerin plansız satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı ($t= 1,003$; $p=,316$) görüldüğü için H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Cinsiyet Bakımından Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki Fark

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	T Test		
					Ort	t	sd	p
Plansız	Kadın	181	2,8895	1,05486	,07841			
	Erkek	149	2,7668	1,16453	,09540	1,003	328	,316

Tablo 12. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H2: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H3: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H4: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H5: Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H6: Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H7: Biyolojik cinsiyet açısından hedonik satın alma davranışı farklılık göstermektedir.	Kabul
H8: Biyolojik cinsiyet açısından kompulsif satın alma davranışı farklılık göstermektedir.	Ret
H9: Biyolojik cinsiyet açısından plansız satın alma davranışı farklılık göstermektedir.	Ret

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamacılar ve firmalar yoğun rekabet ortamında sürekli gelişen ve ilerleyen Pazar sektöründe tutunmak için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik çalışmalar yürütmelidir. Son yıllarda günümüz pazar stratejisinin belirlenmesinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki cinsiyet kimliği rolünün etkisi bulunmaktadır ve bu durum pazarlamacılar ve firmalar tarafından göz önüne alınarak stratejiler geliştirilmelidir.

Tüketicilerin cinsiyet kimliği rollerinin ve biyolojik cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada 330 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Hem zaman hem maliyet kolaylığı bakımından örneklem alma yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler şu şekildedir:

Çalışmamız toplamda 330 (% 100,0) katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup; bunlardan 181' i kadın (% 54,8), 149'u erkek (45,2) bireylerdir. Katılımcılardan 108'i evli (%32,7) 222 kişi (%67,3) ise bekar. Yaş gruplarına göre dağılımı ise şu şekilde gerçekleşmiştir: 18 yaş ve altı 27 kişi (%8,2), 19-38 yaş aralığı 226 kişi (%68,5), 39-53 yaş aralığı 53 kişi (%16,1), 54-71 yaş aralığı 17 kişi (%5,2), 72 ve üzeri yaş aralığı 7 kişi (%2,1) 'dir. Katılımcılardan ilköğretim mezunu 23 (%7) kişi, ortaöğretim mezunu 41 (% 12,4) kişi, lise mezunu 125 (%37,9) kişi, üniversite mezunu 123 (%37,3) kişi, lisansüstü mezunu 18 (%5,5) kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri ise; 1600 lira altı 137 (% 41,5) kişi, 1600-2600 lira arası 103 (%31,2) kişi, 2601-3600 lira arası 39 (%11,8) kişi, 3601-4600 lira arası 28 (%8,5) kişi, 4600 lira üstü 23 (%7) kişiden oluşmaktadır.

Hipotezlerimizi test etmek için; çoklu doğrusal regresyon ve bağımsız örneklem, t testi analizleri kullanılmıştır. Bu analizlerde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görüldüğü için (B= ,063; p= ,474) H1 hipotezi red edilmiştir.
- Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görüldüğü için (B= ,326; p= ,002) H2 hipotezi kabul edilmiştir
- Erkeksi cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görüldüğü için (B= ,260; p= ,007) H3 hipotezi kabul edilmiştir.

- Kadınsı cinsiyet kimliği rolünün kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görüldüğü için ($B=-,050$; $p=,667$) H4 hipotezi red edilmiştir.
- Erkeksi cinsiyet kimliğinin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görüldüğü için ($B=,236$; $p=,015$) H5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kadınsı cinsiyet kimliğinin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığı görüldüğü için ($B=,126$; $p=,275$) H6 hipotezi red edilmiştir.
- Biyolojik cinsiyet bakımından kadın ve erkeklerin hedonik satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olduğu ($t= 3,438$; $p<0,01$) ve kadınların hedonik satın alma davranışı ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu görülmektedir ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.
- Biyolojik cinsiyet bakımından kadın ve erkeklerin kompulsif satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı ($t= ,344$; $p=,731$) görüldüğü için H8 hipotezi reddedilmiştir.
- Biyolojik cinsiyet bakımından kadın ve erkeklerin plansız satın alma davranışı ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark olmadığı ($t= 1,003$; $p=,316$) görüldüğü için H9 hipotezi reddedilmiştir.

Analizler sonucunda hedonik satın alma davranışı üzerinde erkeksi cinsiyet kimliği rolünün etkisi olmadığı görülmüşken, kadınsı cinsiyet kimliği rolünün etkisi olduğu görülmüştür. Bu da gösteriyor ki; firmaların veya markaların tüketicilerine hedonik satın alma davranışa yöneltmeyi istedikleri takdirde tüketicilerine ilettikleri pazarlama mesajlarını kadınsı cinsiyet kimliği rolünü destekleyici ve etkileyici şekilde tasarlamaları onları hedefledikleri sonuca götürecektir.

Analizler sonuçlarında kompulsif satın alma davranışı üzerinde kadınsı cinsiyet kimliği rolünün etkisi olmadığı görülmüşken erkeksi cinsiyet kimliği rolünün etkisi olduğu görülmüştür. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarını etkilemek istediklerinde tüketicilere iletecekleri pazarlama mesajının kadınsı cinsiyet kimliğinden ziyade erkeksi cinsiyet kimliğini dikkate alır ve içerikte olması gerekmektedir. Aynı şekilde plansız satın alma davranışı etkilemek istediklerinde de kadınsı cinsiyet kimliği rolünden ziyade erkeksi cinsiyet kimliğine yönelik pazarlama iletişimi mesajlarını ön plana çıkartmaları gerekir.

Analiz sonucumuzda elde edilen bulgulardan biri de cinsiyet kimliği rolü ile biyolojik cinsiyetin hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin paralellik göstermesidir. Biyolojik cinsiyetin kadın ve erkek biyolojik cinsiyet açısından hedonik satın alma davranışı ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bulunması ve kadınların hedonik satın alma davranışı ortalamalarının erkeklerden fazla olduğu görülmüş, bununla birlikte kadınsı cinsiyet kimliği rolünün hedonik satın alma davranışı üzerinde etkili olması ama erkeksi cinsiyet kimliğinin anlamsız olması bu paralelliği göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Akın, M. (2003).Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazarlama Dünyası, Sayı:8, s.30.
- Aksoy, R. (2006).İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Ticaret A.Ş.
- Altunışık, R., Bora, B. ve Sarıkaya, N. (2007). ‘Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma’, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 50-59.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arens, W.F. (2006). *Contemporary advertising*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Baymur, F. (1983). *Genel Psikoloji* (5.Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevi, s.149.
- Bayley, G., ve Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration OfThe Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114.
- Berber, N.(2015). *Mutfak Ve Banyo Dolabı Satın Alma Davranışlarında Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Araştırılması: Trabzon İli Örneği, Ortahisar İlçesi*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon. s.22.
- Berkman, H.W. ve Gilson C. (1986). *Advertising Concepts and Strategies*, 2 Ed, Random House, USA, s.156.
- Bem, S. L., (1981), “Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing”, *Psychological Review*, 88 (4): 354-364.
- Black, D. W. (2007). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Black, D.W., 2007 “A Review of Compulsive Buying Disorder”, *World Psychiatry*, 6/1, 14-18.
- Blackwell, Roger D.; Paul W. Miniard; James F. Engel. (2001). *Consumer Behaviour*, South-Wester, USA 9th ed.

- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, (Çev. Yavuz Odabaşı), Bilim ve Teknik Yayınevi, İstanbul. s.51
- Budak, S. (2005). *Psikoloji Sözlüğü* (3.Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.514.
- Burger, M., Jerry, (2006). Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, (Çev: İnan Deniz Erguvan Sarioğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Bocock, Robert (2005). *Tüketim, Türkçesi: İrem Kutluk*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, (4. basım).
- Coley, A., Burgess, B., (2003), 'Gender Differences in Cognitive and Effective Impulse Buying', *Journal of Fashion Marketing and Management*, V.7, N.3.
- Çabuk, S., Araç, S. (2013). 'Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 22. Sayı 2. s. 27-40.
- Çağlar, İrfan; Sabiha Kılıç (2010). Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çakmak, A. ve Yurtsever, S.(2012). 'Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama' *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. Cilt 1.No.4. s.45-72.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları, s.13.
- Çivitçi, Ş., (2004). *Moda Pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Denli, N. (2007), "Giyim Sektöründe Marka Odaklı İletişim Stratejileri" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Halkla İlişkiler Anabilim Dalı*, Ankara. s.6.
- Demir, Ş. Ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.4.
- Ditmar, H. , K. Long ve R. Bond. (2004). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations between Materyalistic Values, Emotional and Identity- Related Buying Motives and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Science and Clinical Psychology*. 26. 3, 434-461.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu, Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları. s. 5.
- Durmaz, Y.(2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.

- Durmaz Y. ve Bahar. R.O,(2011)“ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ,Cilt.10,Sayı.37.
- Erdem Ayhan.(2006).Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara, Nobel Yayın, s.96.
- Elden, M.(2016). *Reklam ve Reklamcılık* (4.Baskı). İstanbul: Say Yayınları. s.136.
- Elden, M. ve Bakır, U., (2010), Reklam Çekicilikleri, İstanbul: İletişim Yayınları. s.62-70.
- Erciş, M. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.94.
- Englis, B. G., ve Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24: 13– 28.
- Engel, F. J. , R. Blackwell ve D. Minnard. (1990). *Consumer Behaviour*. 6. baskı. USA. Dryden Press
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4.Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık, s.409.
- Ergeç, N.E. (2006). Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması), *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir, s.10-11.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459–469.
- Fırat, A. Ve Aydın, E. (2016). ‘Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma’ *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt 9. Sayı 43. S.1840-1846.
- Gervelik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, s.72-73.
- Güçer, E., Yayla. Ö. Ve Koç. B.(2013). ‘Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi’ *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5/4. S.133-145.
- Güven, A. (2013). *Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ünye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi. s. 24.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları, s.289.

- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts”, *Journal of Marketing*, 46: 92–101.
- Hupfer M. (2002). Communicating with the agentic woman and the communal man: Are stereotypic advertising appeals still relevant. *Academy of Marketing Science Review*, 6, 1–14.
- TDK,2018,http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c18ab6de8b843.22770154
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- İslamoğlu, A.H. Ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4.Baskı). İstanbul: Beta, s.7.
- Kaderli, Y., Armağan, E. ve Küçükkambak S. (2017). ‘Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma’ İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi Dergisi. Cilt 46. Sayı 2. S.188-210.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları. İstanbul: Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, s.11.
- Karafakıoğlu, M. (2006) . *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Özel Baskı, Eskişehir, s.225.
- Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı* (1.Basım), İstanbul: Bilge Kültür Sanat, s.39.
- Khan, I., Iftikhar, F. (2006). The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on online Consumer Buying Behavior. Bachelors Thesis. Austria: University of Applied Sciences.
- Kım, S. H., (1997), *Kendinizi ve Başkalarını Motive Etmenin 1001 Yolu*, Çev: Aydın, H., Timaş Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, S., Göksel, A. (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, Gazi Üniversitesi, İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, Ss.147-163.
- Kılıçer, T., Boyraz. E. ve Tüzemen A. (2016). Kadın Erkek Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 16 sayı1. S.121-133.

- Kısa, H. (2017). Müşterinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Süt Ve Süt Ürünleri Tercihinde Markanın Satın Almaya Etkisi; Gaziantep İl Merkezinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Kişioğlu, N. (2004). *Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Faktörü Cep Telefonu Seçimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., ve Işın, F. B. (2009). Pazarlama: kavramlar-ilkelerkararlar. Siyasal Kitabevi: İstanbul.
- Kotler, P. (2015), *Kotler ve Pazarlama*, Aura Yayıncılık, Ankara. s.89.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: N. Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, 10. Baskı, New Jersey. s. 175.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements. *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Louise E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 11th ed. 2004, s.237. Louise E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*. 11th ed. 2004.
- Martínez, B., ve Pérez, S. (2008). *Consumer Behaviour*. s.1-51.
- Martins, Jo. M., Yusuf, F., Swanson, D. A. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People*, Springer Science Business Media B.V., London.
- Mert, S.(2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara. s.24.
- Mucuk, İ.(2006), *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, s.58.
- Muruganatham, G., Bhakat, Ravi Shankar, (2013), “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 3, pp. 149-160.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir. s.21.

- Morgan, C. T.(2000). *Psikolojiye Giriş*, Eğitim Kitabevi, Ankara, s. 323.
- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi, s.47.
- Odabaşı, Y. (2006) *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık. s.38-40.
- Okumuş, A.(2013). *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul, Türkmen Kitabevi,
- Orhan, İ. 2002. *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgül, E. (2011). ‘Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi’ *Ege Akademik Bakış Dergisi*. Cilt 11. Sayı 1. s. 25-38.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış*, Ekin Kitabevi, İstanbul, s.45-46
- Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, s.11.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışlarıyla İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1 s:221-240.
- Parboteeah, D. V. (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*. s.18
- Pakulski, J., Waters, M. (1996). *The Death of Class*. Sage, London. s.135.
- Pira A. ve Elgün A., (2004). *Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi*. Erişim Tarihi:06.10.2018, <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html>.
- Putrevu S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 20, 1–14.

- Saltürk, M., (2008), *Yönetim Başarısı ve Kişilik*, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, İstanbul. s. 137.
- Sardarov E., (2012) Tutum ve Davranış, Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi* s.59.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L.L (2004). *Consumer Behavior, Pearson Education International*, 8. Edition, Prentice Hall. s.8.
- Semiz, B. (2017). ‘A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması’ Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar. (1)1-2. s.13-22.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağımlılık*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Stern, Hawkins (1962), “*The Significance of Impulse Buying Today*”, *Journal of Marketing*, V.26.
- Stolovıtc, Harold D. ve Keeps, Erica J. (2002), *Telling Ain’t Training*, Danvers: ASTD Press. s.35.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (1.Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.725-727.
- Toksarı Murat, Mürütsoy, Mehmet Bayraktar, Muhammet (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, (7) 1-28.
- Tokol, T.(2006). *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, s. 78.
- To, L., Chechen, L. ve Lin, T. (2007). *Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value*; *Technovation* 27 (2007) 774-787.
- Topsümer, F.ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, s.16- 17.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, (1), London. s. 1.
- Ulu, B. B., (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar. s.22.

- Uludere, S. (2003). *Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: A. Ü. Açık Öğretim Yayınları, No.127, s. 7.
- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988), *Compulsive Buying: Concept and Measurement*, Journal Of Consumer Policy, 11, 419-433.
- Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Weun, Seungoo, Michael A. Jones & Sharon E Beatty (1997). *A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency*. in W. M. Pride and G. T. Hult (Eds.). AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 306-307.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan N. (2010). 'Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi' *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11(1). s. 138-155.
- Yazıcı, S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, s. 63-64
- Yazıcıoğlu, Y.ve Erdoğan S. (2002). *Aile Ekonomisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 1427, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 766, Eskişehir.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar* (14.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, s.102.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*. Çeviren: A. Semih Koç. Birinci Basım, İstanbul: Kapital Medya A.Ş. s.244.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017). 'Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma' *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*. s.41-58.

EKLER

Ek 1. Formu

BÖLÜM 1.

Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Anketi

Aşağıdaki ifadeleri kendinize en uygun seçeneği “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışverişe çıkmak, tam anlamıyla bir keyiftir.	1	2	3	4	5
2	Alışverişe zorunda olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	1	2	3	4	5
3	Alışverişe çıktığımda kendimi bir kaçak gibi özgür hissedirim.	1	2	3	4	5
4	Yaptığım diğer şeylerle kıyasladığımda, alışveriş için harcadığım zaman bütünüyle eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5	Heyecan verici yeni ürünler arasında kendimi kaybetmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
6	Alışverişe çıkmaktan, yalnızca satın aldığım ürünler için değil, başlı başına	1	2	3	4	5

	alışverişin kendisi için keyif alırım.					
7	Alışveriş esnasında iyi zaman geçiririm çünkü; düşünmeden, anlık kararlar alabileceğim şekilde davranabilirim.	1	2	3	4	5
8	Alışveriş esnasında bir şeyin peşinde koşmanın verdiği heyecanı hissederim.	1	2	3	4	5
9	Alışveriş esnasında, sorunlarımı unutabilirim.	1	2	3	4	5
10	Alışveriş esnasında, macera hissi duyarım.	1	2	3	4	5
11	Alışverişe çıkmak, iyi bir zaman geçirme biçimi değildir.	1	2	3	4	5
12	Eğer ödeme dönemimin sonunda param artarsa onunla mutlaka alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
13	Eğer diğer insanlar benim harcama alışkanlıklarımı bilse, şaşırırdı.	1	2	3	4	5
14	Alım gücüm yetmediği durumlarda bile alışveriş yaptığım olur.	1	2	3	4	5
15	Kendimi daha	1	2	3	4	5

	iyi hissetmek için kendime bir şeyler alırım.					
16	Alışveriş yapmadığım günlerde kendimi gergin ve huzursuz hissedirim.	1	2	3	4	5
17	Bazen aşırı bir istekle nedensiz bir şekilde alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
18	Bir alışveriş merkezine gittiğim zaman içimde karşı koyulmaz bir dürtü belirir ve hemen bir mağazaya girip alışveriş yapmak isterim.	1	2	3	4	5
19	Çok az param kaldığını bildiğim zamanlarda bile genellikle ihtiyacım olmayan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
20	İçimde güçlü satın alma isteği belirmediği zamanlar olur.	1	2	3	4	5
21	Alışverişe gittiğimde satın alma niyetim olmadığı halde bazı ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
22	Plansız alışveriş yapan biriyim.	1	2	3	4	5
23	İlgimi çeken ürünler	1	2	3	4	5

	gördüğümde sonuçlarını düşünmeden satın alırım.					
24	Düşünmeden alışveriş yapmak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
25	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.					

Ek 1. Formu

BÖLÜM 2.

Aşağıdaki ifadeleri kendinize en uygun seçeneği “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen kutuları işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Liderlik yeteneklerine sahibim.	1	2	3	4	5
2	İddialı, kendine çok güvenen biriyim.	1	2	3	4	5
3	Dirençli olmaya istekliyim.	1	2	3	4	5
4	Hırslı biriyim					
5	Rekabetçi biriyim	1	2	3	4	5
6	Güçlü bir kişiliğim vardır.	1	2	3	4	5
7	Güçlü, kuvvetli biriyim.	1	2	3	4	5
8	Davranış ve hareketlerim bir lider gibidir.	1	2	3	4	5

9	Sevecen biriyim	1	2	3	4	5
10	Hassas biriyim	1	2	3	4	5
11	Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlıyım dır.	1	2	3	4	5
12	Sempatik biriyim.	1	2	3	4	5
13	Sıcak kanlı biriyim.	1	2	3	4	5
14	Olumsuz duygularla başa çıkmaya gayret ederim.	1	2	3	4	5
15	Nazik biriyim	1	2	3	4	5
16	Merhametli biriyim.	1	2	3	4	5

Ek 1. Formu

BÖLÜM 3.

1- Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

2- Medeni haliniz?

Evli ()

Bekâr ()

3- Yaşınız?

18 ve altı ()

19- 38 ()

39-53 ()

54- 71()

72 ve üzeri ()

4- Tamamladığınız en üst eğitim düzeyi?

İlk ögr. ()

Orta ögr. ()

Lise ()

Üniversite()

Lisansüstü()

5- Aylık geliriniz? (TL)

1600 altı ()

1600-2600 ()

2601-3600 ()

3601-4600()

4600 üstü()