



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA
EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE
KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Nilgün TUZCU

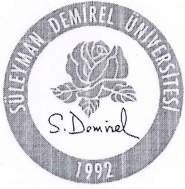
1330201478

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

ISPARTA-2016



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Nilgün Tutcu	
Anabilim Dalı	Teletve - Pazarlama	
Tez Başlığı	Almanya FH-Schmalkalden ve Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Giyim Alışverişlerinde Dürüst ve Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	→ Giyim Alışverişlerinde İlgisiz Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama	
<p>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 09./12./2016 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU²</p> <p>ile aşağıdaki kararı almıştır.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. <input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.</p>		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Dilek Boyuk TİLER SDU - İİBF	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA SDU - İİBF	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ötlen ÖZTEL Akdeniz - Turizm Fakültesi	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gerekçini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

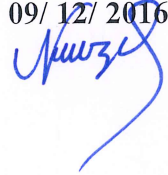
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunların atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Nilgün TUZCU

09/ 12/ 2016



ÖZET

GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Nilgün TUZCU

**Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü,
Yüksek Lisans Tezi, 235 Sayfa, Aralık 2016**

Danışman: Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Giyim sektörü küreselleşen dünyada oldukça önemli bir sektör haline gelmektedir. Özellikle sektör içerisinde mevcut işletmelerin ürün yelpazeleri ve farklılıkları gitgide artmakta ve çeşitlilik göstermektedir. Literatürde cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik çok fazla çalışma olmamakla birlikte yapılan bir takım çalışmalarda çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada, öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışlarındaki farklılıklarına yönelik çelişkili birtakım bulgulara ek bir bulgu sağlaması yönünde katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Bu sayede, bu çalışma hem akademik çalışmalara katkı sağlayacak hem de giyim sektöründe yer alan işletmelerin doğru stratejiler geliştirmesini sağlayarak iş dünyasına özgün bilgi birikimi sağlayacaktır. Ayrıca içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Giyim sektörü öğrencilerin ortak dili olarak düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Kültürler arası bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada, aynı zamanda uygulamanın yapıldığı örneklemeler olan Türk ve Alman öğrencilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketici satın alma davranışlarının genel yapısı, ikinci bölümünde giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışları incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümü uygulama aşamasıdır. Bu aşamada, araştırmanın amacı ve

kapsamı doğrultusunda bir anket formu oluşturulmuş ve bu anket toplamda 715 işletme öğrencisine uygulanmıştır.

Uygulanan anket neticesinde, demografik değişkenler ile mağaza tercihi, mağazaya gitme sıklığı, içgüdüsel satın alma sıklığı, alışverişi etkileyen faktörler, alışverişe gittiğinizde arkadaş veya aile fikrine önem verme, ödeme şekilleri, modayı takip etme durumları, ne kadar harcama yaptıkları ve benzeri konularda farklılık olup olmadığı hususu ki-kare bağımsızlık testi uygulanarak incelenmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, faktör analizi ile gruplandırılmış ve güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Faktör analiziyle gruplandırılan bu maddelerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

İki farklı kültüre uygulanan bu çalışma sonucunda her iki ülkede de öğrencilerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışları hususunda hem benzerlik hem farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki, öğrencileri içgüdüsel satın alma davranışları açısından birbirinden tamamen ayrı düşünmek oldukça zordur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Alışveriş Alışkanlıkları, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi, İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler, Kültür

ABSTRACT

A COMPARATIVE APPLICATION ON THE INSTINCTIVE BUYING TENDENCIES AND REASONS FOR PURCHASE IN CLOTHING SHOPPING

Nilgün TUZCU

Süleyman Demirel University, Department of Business Administration. The Master Thesis, 235 pages, December 2016

Advisor: Associate Professor Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Clothing sector is one of the leading sectors which have a significant share in the global world. Product depth and width of the enterprises in the sector in particular have been increasing and diversifying. Although there are not many studies in the literature to investigate the relationship between gender and instinctive shopping habits, some studies have emerged conflicting results. At this point, it is aimed to contribute to finding additional findings in conflicting findings about the differences in students' instinctive buying behaviors. In this regard, this study will contribute both to academic studies and to providing accurate knowledge to the business world by providing the strategists in the apparel sector to develop the right strategies. Also, determine the factors affecting instinctive purchase in clothing and investigate effects on the instinctive purchasing tendency of these factors. The clothing sector is preferred because it is considered a common language amongst students. Another aim of this cross-cultural study is to compare the Turkish and German students regarding their instinctive purchasing tendency.

In the first section of the research, general structure of consumer's purchase behaviors and in the second section of the research, instinctive purchasing behaviors and the factors affecting instinctive purchase in clothing are mentioned. The empirical study builds the third chapter of this thesis. At this stage, a questionnaire was formulated in line with the purpose and scope of the research and this survey was applied to 715 business students in total.

Result of survey that is applied in demographic variables, store preference, the frequency of going to the store, frequency of instinctive purchasing, factors effecting shopping, give importance to the idea of friends or family in shopping, method of payments, whether they follow fashion, how much money the spend for shopping etc. the issue of whether differences in the subject was examined by applying with ki-square independence test. Whereas these demographic variables are found influential on some factors, there is no affect found on the others. Also, the results got from the survey are analyzed by SPSS using factor analysis and reliability test. Impact on the instinctive purchasing tendency of these substances grouped by factor analysis were examined by multiple regression analysis.

As a result of this study applied to two different cultures, it has been determined that students in both countries have similarities and differences in instinctive purchasing behaviors in clothing products. This shows that it is rather difficult for students to think completely apart from each other in terms of instinctive purchasing behaviors.

Keywords: Consumer Behaviours, Shopping Habits, Instinctive Purchasing Tendency, The Factors Affecting Instinctive Purchasing, Culture.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	ii
YEMİN METNİ SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	3
1.1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	7
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	10
1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri.....	11
1.3.1.1. Marshall Ekonomi Modeli.....	12
1.3.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli.....	12
1.3.1.2.1. İlkel Benlik (İd).....	14
1.3.1.2.2. Üst Benlik (Süper Ego).....	14
1.3.1.2.3. Benlik (Ego).....	15
1.3.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme (Klasik Koşullanma) Modeli.....	15
1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	17
1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	17
1.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli.....	18
1.3.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	19
1.3.2.3. Nicosia Modeli.....	21
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	23
1.4.1. Sosyal Faktörler.....	24
1.4.1.1. Kültür.....	24
1.4.1.2. Alt Kültür.....	26

1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	27
1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları.....	31
1.4.1.5. Aile.....	32
1.4.1.6. Roller ve Statüler	33
1.4.2. Kişisel Faktörler.....	34
1.4.2.1. Yaş	34
1.4.2.2. Cinsiyet	36
1.4.2.3. Eğitim ve Meslek	37
1.4.2.4. Gelir	38
1.4.2.5. Yaşam Tarzı	39
1.4.2.6. Kişilik.....	40
1.4.3. Psikolojik Faktörler.....	41
1.4.3.1. Algılama.....	41
1.4.3.2. Güdüleme (Motivasyon).....	42
1.4.3.3. Öğrenme.....	42
1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar	43
1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	44
1.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi veya Sorunun Belirlenmesi	45
1.5.2. Bilgi Toplama	46
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	47
1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	48
1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	49
1.6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ.....	51
1.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı	53
1.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	53
1.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı	53
1.6.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	54
İKİNCİ BÖLÜM.....	56
2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	56
2.1. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ.....	57
2.2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ.....	62
2.3. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	63
2.3.1. Tüketici Özellikleri	65
2.3.1.1. Yaş	66
2.3.1.2. Cinsiyet	66

2.3.1.3. Ruh Hali.....	67
2.3.1.4. Materyalizm Eğilimi.....	68
2.3.1.5. Eğlenme Amacıyla Alma.....	69
2.3.1.6. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi.....	71
2.3.2. Satın Alma Çevresinin Özellikleri.....	72
2.3.2.1. Mağaza Düzeni.....	72
2.3.2.2. Mağaza Türü.....	73
2.3.2.3. Mağaza Atmosferi.....	75
2.3.2.3.1. Müzik.....	76
2.3.2.3.2. Koku.....	78
2.3.2.3.3. Renk.....	80
2.3.2.3.4. Işıklandırma.....	81
2.3.2.3.5. Anonslar.....	82
2.3.2.3.6. Kalabalık.....	82
2.3.2.3.7. Soyunma Kabinleri.....	83
2.3.2.4. Mağaza Personeli.....	84
2.3.3. Durumsal Faktörler.....	84
2.3.3.1. Zaman.....	85
2.3.3.2. Ürün İncelemeleri ve Tüketicie Sağlanan Kolaylıklar.....	85
2.3.3.3. Referans (Etkileyici) Gruplar.....	87
2.3.4. Ürün Özellikleri.....	88
2.3.4.1. Ürün Kategorileri.....	90
2.3.4.2. Ürünün Taşıdığı Sembolik Anlam.....	91
2.3.4.3. Ürün Fiyatları.....	91
2.4. KÜLTÜR.....	92
2.4.1. Kültürün Özellikleri.....	93
2.4.2. Kültürel Değerler ve Normlar.....	95
2.4.3. Hofstede Boyutlar Teorisi.....	96
2.4.3.1. Belirsizlikten Kaçınma.....	97
2.4.3.2. Güç Mesafesi.....	97
2.4.3.3. Erillik-Dişilik Boyutu.....	98
2.4.3.4. Bireyci-Toplumcu Boyut.....	99
2.5. DEĞİŞİK KÜLTÜRLERDE GİYİM ALIŞKANLIKLARI.....	101
2.6. KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE PAZARLAMA UYGULAMALARI.....	102

2.7. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ OLASI NEGATİF SONUÇLARI.....	104
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	107
3. GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA	107
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	107
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	107
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	108
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	108
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	111
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU ve DEĞERLENDİRİLMESİ	113
3.6.1. Demografik Bulgular	113
3.6.2. Hipotez Testleri.....	116
3.7. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMALARI	144
3.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ.....	148
3.9. FAKTÖR ANALİZİ	152
3.10. KORELASYON ANALİZİ.....	161
3.11. REGRESYON ANALİZİ.....	162
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	173
KAYNAKLAR	182
EKLER.....	209
ÖZGEÇMİŞ	217

KISALTMALAR

A.B.D	:Amerika Birleşik Devletleri
AMA	:American Marketing Association
s.	:Sayfa
SPSS	:Statistical Package for the Social Sciences
ss.	:Sayfa Sayısı
T.C.	:Türkiye Cumhuriyeti
URL	:Uniform Resource Locator
vb.	:Ve benzeri
Vd.	:Ve diğerleri
www	:World Wide Web
Bkz.	:Bakınız
Akt.	:Aktaran

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler.....	8
Tablo 1.2: Amerika İçin Düzenlenmiş Sosyal Sınıflar.....	29
Tablo 1.3: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	39
Tablo 1.4: Assael Modeline Göre Satın Alma Davranışının Dört Tipi.....	52
Tablo 2.1: İçgüdüsel Satın Almaya İlişkin Duygusal ve Düşünsel Bileşenler.....	59
Tablo 2.2: İçgüdüsel Alışverişin Boyutları.....	61
Tablo 2.3: İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler.....	65
Tablo 3.1: İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Değişkenlerinin Alındığı Ölçekler.....	110
Tablo 3.2: Araştırma Modeli.....	112
Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere İlişkin Dağılımları.....	114
Tablo 3.4: Öğrencilerin İçgüdüsel Satın Alma Durumları.....	117
Tablo 3.5: Öğrencilerin Alışverişe Çıkma Sıklığı.....	118
Tablo 3.6: Öğrencilerin Alışverişe Birlikte Çıktıkları Kişiler.....	120
Tablo 3.7: Öğrencilerin Alışveriş Yapmalarındaki Temel Amaç.....	122
Tablo 3.8: Öğrencilerin Bir Ayda Kıyafete Harcadıkları Para.....	125
Tablo 3.9: Öğrencilerin Alışverişte Kullandıkları Ödeme Şekli.....	127
Tablo 3.10: Öğrencilerin Alışveriş İfadesi.....	129
Tablo 3.11: Öğrencilerin İçgüdüsel Alışveriş Yapma Sıklığı.....	130
Tablo 3.12: Öğrencilerin İçgüdüsel Satın Aldıkları Ürünler.....	132
Tablo 3.13: Öğrencilerin Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Yerler.....	135
Tablo 3.14: Öğrencileri Ürün Satın Alırken Etkileyen Faktörler.....	137
Tablo 3.15: Öğrencilerin Modayı Takip Etme Durumu.....	141
Tablo 3.16: Öğrencilerin Sosyal Çevresinin Tepkisi.....	143
Tablo 3.17: İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	144
Tablo 3.18: Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	146
Tablo 3.19: Güvenilirlik Analizi.....	150
Tablo 3.20: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler- KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	152
Tablo 3.21: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler- Faktör Yükleri.....	153
Tablo 3.22: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler- KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....	155
Tablo 3.23: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler- Faktör Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 3.24: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi.....	161
Tablo 3.25: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi.....	162

Tablo 3.26: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi.....	165
Tablo 3.27: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Sunum	167
Tablo 3.28: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi.....	168
Tablo 3.29: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Sunum	171
Tablo 3.30: Güncellenmiş Araştırma Modeli.....	172



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli	10
Şekil 1.2: Freud'un Buz Dağı Benzetmesi	13
Şekil 1.3: Pavlov'un Klasik Koşullanma Yöntemi	16
Şekil 1.4: EKB Davranış Modeli	20
Şekil 1.5: Nicosia Modeli.....	22
Şekil 1.6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	23
Şekil 1.7: İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Süreci	47
Şekil 1.8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	50



ÖNSÖZ

“Giyim ürünlerinde Türk ve Alman öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışları ve karşılaştırılması” isimli tez çalışması, öğrencilerin giyim ürünleri kategorisindeki içgüdüsel satın alma davranışlarını araştırmak ve cinsiyetin alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini de ortaya koymaktır. Ayrıca içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler incelenmiş ve bu faktörlerin içgüdüsel satın alma davranışını etkileyip etkilemediği üzerinde durulmuştur. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici davranışlarına, ikinci bölümde; içgüdüsel satın alma davranışı ve kültür kavramına, üçüncü bölümde ise; araştırmanın analiz ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Kültürler arası bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada, aynı zamanda uygulamanın yapıldığı örneklemeler olan Türk ve Alman öğrencilerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını düşünüyorum. Bu çalışma uzun, yorucu ancak bir o kadar da zevk alarak yazdığım araştırma sürecinin sonunda tamamlanabilmiştir. Bu uzun yolda erasmus programı ile yurtdışına çıkmamda katkı sağlayarak karşılaştırmalı bir tez yazmamı sağlayan devletimin varlığına şükrediyorum.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde değerli vakitlerini ayıran, titiz çalışmaları ve yönlendirmeleri ile bana yol gösteren, istatistiksel analizlerin yapılması aşamalarında tecrübe ve bilgi birikimi ile yardımlarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER’ e verdiği destekler için çok teşekkür ederim.

Beni yetiştirip bugünlere gelmemde emeği büyük olan, maddi ve manevi her zaman yanımda olan, bana doğru yolu gösteren, bir mühendis olduğunu davranışlarıyla her daim farkettilen kendime örnek aldığım değerli babam Hasan TUZCU’ya, her zaman bana inanan, ilgi, sevgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, heyecanımı benimle paylaşan, karşılıksız fedakarlıklarıyla beni mahcup eden, varlığına her gün şükrettiğim sevgili annem Nezahat TUZCU’ya sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım.

Sürekli destek olan ve fikirleriyle yol gösteren, çalışmamı tamamlamamda yanımda olan değerli hocalarım Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA’ya ve Doç. Dr. Yılmaz ÇATAL’a çok teşekkür ederim.

Türkiye’de ve Almanya’da anketlerin cevaplanmasında yardımcı olan tüm öğrenci arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Nilgün TUZCU

Isparta, 2016

GİRİŞ

Aslında ilk çağlardan beri var olan ancak sanayi devrimi ile 1850'li yıllarda A.B.D.'de ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışı günümüze kadar önemli bir gelişme göstermiştir. 19. yüzyılın başlarında egemen olan üretim yönlü anlayış, günümüzde yerini tüketici yönlü anlayışa bırakmıştır. Pazarlama, temelde insanların ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediği için, pazarlamanın asıl konusu 'insan' dır. İnsanların ortak özelliği tüketici olmalarıdır. Bireyler dürtüler sonucunda ihtiyaçlarını fark eder ve ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçerler. Bu hareket sırasında tüketiciler kendilerine özgü bazı yöntem ve davranışlarda bulunurlar. Genel olarak bunları tüketici davranışları olarak isimlendirmek mümkündür.

Bireyler tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında çevresel ve kişisel birçok faktörden etkilenmektedir. Çevresel faktörlerin tamamı, o toplumun kültüründen kaynaklanmaktadır. Her toplumun kendisine özgü bir kültürü ve bu kültürün etkisi altında yaşam tarzları vardır. Bu yaşam tarzı da farklı kültürlerde farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Bu çalışmayla farklı kültürlerin, satın alma davranışlarına farklı yansımaları üzerine bir çalışması yapılmıştır.

Günümüzde insanlar hareketleriyle, görünüşleriyle ve diğerlerinde olmayan yetenek ve imkanlarıyla farklılık yaratmaya çalışırlar. Bu nedenle insan vücudu ve vücudu güzel gösterecek kıyafetler önemli bir işlev, bir vitrin görevi, üstlenmektedir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390). Giyim ürünlerinin kullanım amaçları pazarın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılaşmadan tüketicilerin giyim ürünleri satın alma tercihleri de etkilenmektedir. Belirtilen satın alma tercihlerinden birisi de içgüdüsel satın alma olmaktadır. Stern'e göre içgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin planlamadan yaptığı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile tüketicinin içinde hemen satın alma isteği uyandıran herhangi bir satın alma eylemidir (Stern, 1962: 59-62). Yani, tüketici herhangi bir mağazaya bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak içgüdüsel olarak bir satın alma gerçekleştirmektedir (Akturan, 2010: 110). Tüketicilerin içgüdüsel davranışlarını ölçmek için çeşitli ölçüler daha önceki çalışmalarda geliştirilmiştir. Biz çalışmamızda, Rook ve Fisher (1995)'ın İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği ile Mihić ve

Kursan (2010)'ın İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğini kullanarak içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

İçgüdüsel satın alma konusunda yapılan araştırmalarda öne çıkan konulardan biri ise cinsiyetler arası farklılıklardır. Kadın ve erkek tüketicilerin karar verme sürecinde ve satın alma davranışlarında önemli derecede farklılıklar olduğu ileri sürülmüştür (Ergin ve Akbay, 2011: 280). Birçok araştırma, kadınların erkeklere oranla daha az planlama yaptıklarını, daha çabuk karar verdiklerini ve alışverişten daha fazla keyif aldıklarını göstermektedir (Coley ve Burgess, 2003: 29). Yani kadınların bir şey satın almadan önce erkeklere göre daha az düşündükleri genelde satın almayı amaçladıkları şeyler dışındakileri ve hatta ihtiyaçları olmayan ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kadınların karar verme ve ani olarak bir şeyi satın alma konusunda erkeklerden ayrıldığı görülmüştür. Ancak yapılan bazı çalışmalarda çelişkili bir takım sonuçlar da ortaya çıkmıştır. Bu noktada bu çalışma her iki ülkede kız ve erkek öğrencilerin içgüdüsel alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye ve farklılıklarını ortaya koymaya yönelik bir sonuç ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İşte bu çalışmada tüm bu bilgilerden yola çıkılarak tüketicilerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür aşamasında çeşitli kaynak araştırmaları yapılmış, gerek kütüphane gerekse internet kaynaklı uzun bir bilgi toplama sürecinden geçilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öncelikle tüketicinin neden satın aldığını anlamak için tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve satın alma karar türleri incelenmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranış biçimleri, tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren unsurlar ve kültürün etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, öğrencilerin giyim ürünlerinde alışveriş alışkanlıkları, içgüdüsel satın alma davranışları ve içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar birtakım istatistik tekniklerle analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Pazarlama alanındaki çalışmalar incelendiğinde başlangıcının ilk çağlara kadar dayandığı görülmektedir. Ancak ne kadar eskiye dayandığı görülse de, akademik çalışmaların 1800’lü yıllarda yeni yeni başladığı söylenebilir. Günümüzde pazarlamanın hayatımızın her alanını etkilediğini ve pazarlamanın gelişimi ve geçirdiği evrim önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama bilimi, birçok ekonomik, sosyal, davranışsal ve toplumsal olaylardan etkilenecek ilerleyişini devam ettirmektedir. Nitekim günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle pazarlamanın değişimi ve gelişimi de bu sebeple hız kazanmıştır. Değişim dediğimizde tabii ki sadece olumlu yönde bir değişimden bahsetmek çok doğru olmaz. Küreselleşen dünyada, sosyal sorumluluk anlayışına dayanan pazarlamanın, küresel birçok olumlu ve olumsuz faktörün bir araya gelmesiyle sorumluluğu da giderek artmak zorunda kalmıştır (Karabıyık vd., 2010: 368).

1950’lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından kabul edilen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin kayda değer unsurlarından birisi haline gelmiş ve tüketici, tüm işletme faaliyetlerinin ana noktası olmuştur (Raymond ve Barksdale, 1989: 42). Başka bir ifadeyle, tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde lokomotif görevini üstlenmiştir (Karabulut, 1981: 13). 1950’den sonra, özellikle 1960-1970’li yıllarda, pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları geliştirilmiştir (Cemalcılar, 1999: 5). Bununla beraber kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyinin artış göstermesi ve yeni pazarların açılması, yeni girişimler ve yeni uygulamalar için sınırsız olanaklar sağlamıştır. Bunun sonucunda da pazarlar, pazardaki işletmeler ve pazarları oluşturan tüketicilerin davranışları gelişmiştir. Bu koşullar pazarlamanın doğuşunu ve gelişmesini sağlamıştır. Pazarlama bilgisi doğuşundan bugüne gelinceye kadar oldukça gelişmiş, pazardaki olaylara, işleyiş kurallarına,

davranış ilkelerine ve pazarlama amaçlarına ilişkin bilgiler, teknikler, yöntemler, kuramlar ve farklı tanımlar ortaya çıkarılmıştır (Cemalcılar, 1999: 5).

Pazarlamanın tanımlarına bakıldığında, bazı tanımlar benzerlik göstermekte, bazıları ise birbirlerinin boşluklarını doldurmaktadır. Pazarlama ile ilgili yapılan tanımların hiçbirine kesinlikle yanlış diyemeyiz. Bu nedenle pazarlamanın genel geçer bir tanımını yapmak zordur. Nihayetinde insanın içinde bulunduğu her aşamada değişim ve gelişim vardır ve bundan dolayı da günümüzde yapılan pazarlama tanımları da ilerleyen yıllarda anlamını kaybedip, pazarlamayı yeterli bir biçimde tanımlayamaz hale gelecektir (Üner, 2009: 6-10).

Pazarlama alanında önemli kurum ve kuruluşlardan birisi olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) pazarlama tanımı şu şekildedir: Bireysel ve toplumsal amaçları hedefleyen, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine, dağıtımına, fiyatlandırılmasına ve tutundurulmasına aracılık eden organizasyonel bir faaliyettir (Gundlach, 2007: 243). Kotler (2000)'e göre ise pazarlama, bireylerin ve grupların, ihtiyaç duydukları ve arzu ettikleri bir ürünü belirli birtakım hizmet ve faaliyetler karşılığında diğerleriyle özgürce mübadele ettikleri, örgütsel bir yapıdır (Kotler, 2000: 8). Pazarlama işletmeden ayrı tutulamaz. İşletmeler tüm faaliyetlerini planlarken ve uygularken sürekli müşteri odaklı olmalı ve dünyaya müşterinin penceresinden bakmalıdır (Koç, 2015: 71). Pazarlamanın temel özelliği tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkarılması olduğundan aslında pazarlama bir satış işlemi değildir. Pazarlama faaliyetleri, üretim öncesi, satış işlemi ve satış sonrası çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2004: 9). Bir mal veya hizmet, tüketicinin sorununu çözüp, tüketiciyi tatmin ettiği sürece pazarda varlığını sürdürebilir (Karabulut, 1981: 51).

Pazarlama yönetiminde kullanılan başlıca faaliyetler şunlardır (Durmaz, 2006:2):

-Tüketicilerin satın alma davranışları yakından izlenir. Yani tüketicilerin, ürünleri ne amaçla, nereden, hangi zamanlarda ve ne sıklıkla satın aldıkları gözlemlenir.

-Tüketicilerin isteklerinin üzerinde ürün ve hizmetler geliştirilir. Tüketicilerin yalnızca istedikleri ürünlerin satışı gerçekleşmez ayrıca yeni ürünler de geliştirilerek tüketiciye sunulur.

- Satışları arttırabilecek yöntemler kullanılır. İşletmelere veya satış noktalarına, indirim, promosyon, hediye, plaket gibi satışları artırıcı ödüller verilir.

- Pazarlama için etkin bir iletişim gerçekleştirilir ve pazarlama karması oluşturulur. Yani ürün ve hizmetlerin diğer rakip firmalardan farklılık göstererek tüketicilerin bu ürün ve hizmetleri tanınması ve tercih etmesi sağlanır.

-Etkin bir pazarlama karması oluşturulur. Yani ürünlerin hedef kitlesi tespit edilerek ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri oluşturulur.

Üretilecek mal ve hizmetlerin özellikleri, ürünün özgünlüğünün korunması, fiyatı, nasıl dağıtılıp tutundurulacağı hususunda etkin stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Detaya inildiğinde mamul paketinin, hizmet tasarımının ve bu süreçte seçilen renklerin dahi önemli olduğu görülür. Kısa vadeli bakış açısına sahip, rakiplerini ve tüketicilerini incelemeyen, değer sunumlarını geliştirmeyen ve hemen genişleme çabası içerisine giren işletmeler bu konuda sıkıntı çekerler. Bu yüzden çağdaş pazarlama anlayışı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına oldukça önem verir. Ayrıca işletmenin bugünkü karını maksimum yapma ve aşırı büyüme yerine uzun bir süreçte elde edebileceği karlar toplamının net bugünkü değerini maksimuma çıkarmayı ve uygun ölçüde büyümesini öngörür (Eser, vd., 2011: 4) Buna bir örnek vermek gerekirse;

Giyim ürünlerinin minik paketlere yerleştirilmesi ile ortaya çıkan ve para üstlerinin de üzerinde olduğu sıkılaştırılmış paketli ürünlerden oluşan eğlence amaçlı, 2002 senesinde Boyner bünyesinde kurulan 2003 yılında piyasaya sunulan T-Box (t-shirt, iç çamaşırı, şapka, plaj giysileri, terlik, saat, çakmak, havlu, yara bandı vb.) 82 üründen oluşan başarılı bir Türk giyim markası olur. T-box'un sıra dışı paketlemelerinde, reklamlarında, dağıtım kanallarında "eğlence faktörü "nü kullanan özgün pazarlama stratejisi ile kendini diğer markalardan ayırır. T-box hem Türkiye'de hem dünya perakende sektöründe öne çıkarak H&M, Zara ve Mango gibi dünya markalarına rakip olur (Thompson, 2006: 101-104). Ancak 2013 yılında ise bu T-box'un Türkiye genelinde açılan 20'ye yakın mağazası sessizce kapatılır. Bunun sebebi

ise; T-box'un özgünlüğünü koruyamayarak büyük mağazacılığa geçiş yapması ve aşırı büyümek istemesinden kaynaklanmaktadır (Pazarlama Lafbazı, 2015). Bu nedenle yukarıda bahsedildiği gibi işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için özgünlüğünü koruması ve aşırı büyüme yerine uzun dönemde gerektiği ölçüde büyümesini uygun görür. Ayrıca tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre mamul paketi, hizmet tasarımı, renkler, promosyonlar vb. daha birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler için oldukça önemli olan tüketici terimi; kişileri, aileyi, üreticiyi, satıcı (ticari) işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşlarını ve kar amacı olmayan kurumları içine alır (Kirtiş, 2013: 71). Tüketici; ihtiyacını tatmin etme yönünde harcama niyetinde olan kişi olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2004: 66). Başka bir ifadeyle, tüketici hem kendi ihtiyaçlarını hem de ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazarlama unsurlarını satın alan veya satın alma niyetinde olan gerçek kişidir denilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

Tüketici türlerini nihai tüketiciler ve endüstriyel (örgütsel) tüketiciler olmak üzere iki başlık altında inceleyebiliriz. Nihai (sona erdiren) tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alan gerçek kişilerdir. Farklı yiyecek ve giyecek ürünleri satın alanlar, evde kullanılmak amacıyla mutfak eşyası alanlar bu tüketici grubuna örnektir (Yükselen, 2001: 77). Birey olarak hepimiz nihai tüketiciler grubunda yer alırız. Çünkü bizler mal ve hizmetleri ya kendimiz ya bir yakınımız ya da ailemizin kullanması için satın alırız (Arpacı vd. 1994: 15).

Endüstriyel (örgütsel) tüketiciler ise, bir ürün veya hizmeti bir başka ürün veya hizmetin imalatında kullanılmak amacıyla satın alan kişi veya kurumlardır (Yükselen, 2001: 77). Örneğin, Pınar hanım yün ipliğini kendisi ve kocası için kazak örme maksadıyla aldıysa nihai tüketicidir oysaki bir Trikosan firması aynı ürünü bir başka ürünün üretiminde (kazak) girdi olarak kullanırsa endüstriyel tüketicidir. Tüketicileri nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak sınıflandırmamız, tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Satın alma sırasında tüketicileri değişik faktörler etkiler. Bunun sonucunda da farklı tüketici gruplarına, farklı pazarlama yaklaşımları gerekmektedir (Arpacı vd., 1994: 15-16).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Geçmişte tüketim ile ilgilenen bilim insanları yalnızca satın alma kavramı üzerine odaklanırdı. Günümüzde ise tüketici davranışı satın alma kavramını, satın alma aşamasından önceki ve sonraki süreçleri ve farklı birçok unsuru ele almaktadır (Koç, 2015: 37).

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatminini sağlamaktır (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 366). Tüketici tatmini, tüketicilerin bir ürünü kullanmaya başlamadan önceki beklentileri ile kullanım sonrasında yani gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi neticesinde tüketicilerin verdiği karşılıktır (Kurtuldu vd., 2008: 316). Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde devam edebilmesi ve tüketicilerin istedikleri tarzda ürün ve hizmetlerin üretilip ortaya konulabilmesi ve hedef pazarın tespit edilebilmesi için tüketici davranışlarının çok iyi gözden geçirilmesi ve iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde pazarlama ve tüketici yöntemleri geliştirmek daha kolay olmakta ve arzu edilen sonuçlara ulaşma ihtimali artmaktadır. Dolayısıyla işletmeler pazarda, daha önce kazandıkları müşterilerini ellerinde tutarlar ve daha yeni müşteriler elde etme olanağı yakalayabilirler (Erciş, vd., 2007: 281-282). Kısacası tüketici davranışları pazarı etkileme ve yönlendirme açısından oldukça önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 7).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası elden çıkarması sürecini kapsayan davranışlardır (Boone ve Kurtz, 2011: 374). Yani ihtiyacın hissedilmesi neticesinde tüketicinin bu ihtiyacını gidermek amacıyla tüketim sürecinde ve tüketim sonrasında sergilediği davranışlar olarak açıklanabilmektedir.

Tüketici davranışı kavramı yapısını daha iyi anlamak için kendine özgü bazı temel özelliklerin bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 30-38). Bu özellikler şunlardır:

-Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır.
Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığı takdirde problem unsuru haline gelen

ihtiyaç ve istekleri gerçekleştirebilmektir. Diğer bir ifade ile amaç, tüketicinin problemlerine çare bulabilmektir.

-Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Bir ihtiyacın hissedilmesi, seçme, satın alma ve tüketim süreçlerini içerir. Daha önce kararı verilen bir satın alma gerçekleştirilirse bu durum planlanan tüketici davranışını oluşturur, birden yani o an satın alınmaya karar verilirse, bu durum aniden meydana gelen tüketici davranışını oluşturur (Bilge ve Göksu, 2010: 65).

-Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici olarak bir takım düşüncelere, kararlara, deneyimlere ve değerlendirmelere ihtiyaç duyarız. Bunların kimisi düşünerek ve planlanarak gerçekleştirilirken, kimisi rastgele yapılmaktadır.

Mağaza personeli ile yüzyüze görüşme, ön bilgi edinme, edinilen bilgiler neticesinde satın almaya karar verme düşünerek ve planlanarak yapılan çalışmalara örnek olarak gösterilirken, bir mağazaya gidildiğinde hiç akılda olmayan bir markanın alınması tesadüfi yapılan çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Tüketici davranışlarında görülen faaliyetler Tablo 1.1’de görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 33).

Tablo 1.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. Tüketici Davranışı, İstanbul, 2015: 33.

Tablo 1.1'e göre, satın alma davranışı öncesi tüketiciler mağazalarda veya internette dolaşma, mağaza personeli ile görüşme, reklam izleme, izlediği reklamlar neticesinde bu ürünler üzerinde düşünerek seçenekleri değerlendirme, başkalarının görüşünü ve önerilerini alarak bilgi kazanma gibi faaliyetler gerçekleştirebilir. Tüketiciler satın alma faaliyetleri sırasında ise hangi ürünü, ne zaman, nasıl, nereden, ne kadara satın alacaklarını araştırabilirler. Tüketiciler, ürünü satın alıp kullanıp test ettikten sonra ise düşüncelerini başkalarıyla olumlu veya olumsuz yönde paylaşma, üründen memnun kalmadıysa ya da ürün eskidiyse elden çıkarma veya bir sonraki satın alma girişiminde bulunulması bu faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

-Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Karmaşıklık, bir kararı etkileyen unsurların miktarını ve karar vermedeki zorluk derecesini açıklarken, zamanlama ise, satın alma kararı sırasındaki geçen zamanı açıklar (Bilge ve Göksu, 2010: 65).

-Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir. Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı vardır (Kotler, 2000: 176):

1.Başlatıcı: Herhangi bir ihtiyacın fark edilmesine, hissedilmesine ya da fark edilebilir uyarıcı haline gelmesine yol açan kişidir.

2.Etkileyici: Düşünerek veya düşünmeyerek satın alma süreci üzerinde yönlendirici ve etkileyici olan üçüncü kişilerdir Satın alıcı, satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.

3.Karar verici: Alınacak ürün, hizmet veya markayı belirleme sürecinde ekonomik anlamda gücü ve kuvveti olan kişidir.

4.Satın alıcı: Satın alma eylemini yürüten kişidir.

5.Kullanıcı: Tüketim faaliyetini yürüten, satın alınan mamulü tüketen kişidir.

-Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışı, kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, aile, referans grupları ve arkadaşlar ile pazarlama çevresi gibi faktörlerden etkilenir (Bilge ve Göksu, 2010: 66)

-Tüketici davranışı kişilere göre farklılıklar gösterebilir. İnsanların farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, farklı tüketici özellikleri göstermelerine sebep olmaktadır. Bu sebeple her tüketicinin aynı davranışı sergilemesi yanlış olur (Ünal, 2008: 6).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Bu bölümde genel tüketici modeli ve önemli tüketici davranış modellerinden bahsedilecektir. Tüketici davranışlarını açıklamak için en kapsamlı model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır. Davranış aşağıdaki biçimde formülize edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 48):

$$D (\text{davranış}) = f K (\text{kişisel etki}) < \text{Ç} (\text{çevre faktörleri})$$

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkez “kara kutu” olarak adlandırılır. Her bireyin kendine has bir yapısı vardır ve karar alma esnasında çok miktarda değişken devreye girer (Arpacı vd., 1994: 18). Bu nedenle kara kutunun işleyişi ve bu değişkenlerin etkisi kişiden kişiye farklılık gösterir. Şekil 1.1’de kara kutu modeli gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015: 47

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere tüketicilerin kara kutusu modeli iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketicilerin özelliklerini kapsar ve bunlar uyaranlara karşı tepkileri ve algıları etkilemektedir. Tüketici özelliklerini; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak sıralamak mümkündür. İkinci bölüm ise, tüketicilerin karar aşamasıdır. Pazarlama karması öğeleri ve çevresel uyaranlar kara kutu içerisinde değişerek, marka tercihi, ürün seçimi, marka seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşmektedir. Pazarlamacıların temel amacı, tüketicilerin kara kutusuna giden uyaranların kararları nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla

Kurt Lewin tarafından ortaya atılan kara kutu modeli oluşturulmuştur (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Tüketici davranışı modellerini iki farklı şekilde sınıflandırabiliriz. Birinci davranış modeli, tüketici davranışlarını güdülere bağlı ve davranış nedenlerini açıklayan Açıklayıcı Tüketici Davranışı Modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin davranış şekillerinin sebebini açıklamaya çalışır. Çağdaş tüketici davranış modelleri ise tüketicilerin nasıl meydana geldiğini gösterir (İslamoğlu, 2009: 78).

1.3.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Bu model tüketicilerin davranış şekillerinin sebebini güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Güdü bir bireyi bir hedefe erişmek için harekete geçiren, bireyin davranışını kuvvetlendiren bir iç güçtür ve bu güç, bireyin içyapısından ve çevresinden kaynaklanır. Güdülerin temeli genellikle tatmin edilmemiş yani doyumlanmamış ihtiyaçlara dayanır. Örneğin, aynı sosyal statüye sahip iki kişiden biri hafta sonunu piknikte, diğeri de arkadaşının evinde geçirmek isteyebilir. Yine her ikisi de televizyonda aynı reklam kuşağında ve aynı zamanda yayınlanan “Bu ayakkabı, güzel ve zarafet demektir”, “Bu ayakkabı enerji ve hareket demektir” şeklindeki iki ayrı reklamdan farklı şekilde etkilenir. Birinin zarafete, ötekini harekete ihtiyacı vardır. Tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan modeller dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar:

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall Modeli,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud Modeli,
3. Öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli,
4. Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli olarak incelenecektir (İslamoğlu, 2006:129-131).

1.3.1.1. Marshall Ekonomi Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışları konusunda ilk model olan Marshall'ın Ekonomik modeli ekonomistler tarafından geliştirilmiştir. Bu kurama göre, tüketicilerin satın alma kararları planlı ve finansal hesaplara dayanır (Papatya, 2005: 224). Bu kurama ‘‘Marjinal Fayda Kuramı’’ denilmektedir. Bir başka anlamıyla, tüketici parasını harcarken kendine en yüksek doyum ve faydayı gerçekleştirecek ürünü tercih etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28). Bu kuram, rasyonel davranmak isteyenlere yol gösterici niteliktedir. Marshall'ın ekonomik modeli, yararlı bazı önemli varsayımlar geliştirmiştir (Çubukçu, 1999: 79):

- Fiyat düştükçe malın satışı artış gösterir
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artış gösterir.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malının satışı artış gösterir.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse firmanın malının satışı artış gösterir.
- Tutundurma giderlerinin artışı satışlarda artış gösterir.
- Hammadde fiyatının artışı son ürünün fiyatı da artırır.

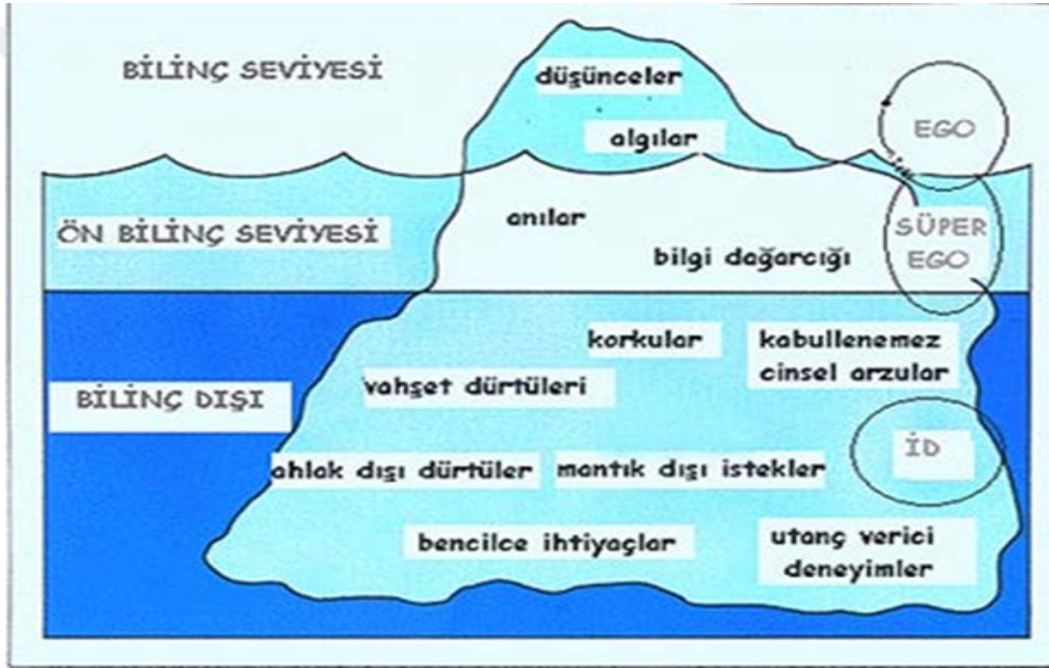
Ancak bu hipotezler daima geçerlidir denilemez. Bazen bir ürünün fiyatında düşüş görölse bile, tüketiciler ürünün kalitesinin düştüğünü düşünerek almak istemeyebilirler. Sonuç olarak bu model geçersizdir denilemez ancak modelin tam anlamıyla tüketici davranışlarını açıklayamadığını da ortaya koyar (Tunçkan, 2012: 148-149).

1.3.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

İlk kez 19.yy'da Avusturyalı Nörolog Sigmund Freud tarafından ortaya atılan Psikanaliz kuramı, normal olan ve normal olmayan zihinsel süreçlerin işleyişinin davranışları nasıl etkilediği ile alakalı birtakım bilgiler verir. Bu kavramın temel hipotezi nedensellik varsayımına dayanır. Bu varsayımına göre, her davranışı etkileyen

birçok neden vardır. Bu nedenlerin çoğu insanın iç dünyasından kaynaklanır. Davranışların hiçbiri sebepsiz, rastgele ve şansa dayalı değildir (Arşivbelge, 2015).

Freud, ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Freud, farkına varılmayan korkuların, onaylanmayan cinsel isteklerin, vahşet yöneliminin, bencil birtakım isteklerin ve ahlaka aykırı dürtülerin aynı buzdağının suyun altında kalan kısmı gibi, görünen kısımdan çok daha büyük bir kısmı içine aldığı, bilinçli kısmın ise buzdağının sadece suyun üzerinde kalan kısmı kadar olduğunu söyler. İstedüğümüzde bilince geri çağırabildiğimiz bilgilerin ve anıların ise bilinç ile bilinçaltının arasında kaldığını söyler (Okтуğ, 2007: 11). Freud'un Buz dağı benzetmesi şekil 1.2'de gösterilmektedir:



Şekil 1.2: Freud'un Buz Dağı Benzetmesi

Kaynak: Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, 2015.

-Bilinç Aşaması (Buzdağının su yüzeyinden görünen bölümü): Farkında olduğumuz tüm düşünce ve algılar bilinç aşamasını oluşturmaktadır. Bu düşünce ve algılar farkındalık eşiğinin üzerinde olduklarından kendilerini açıkça ortaya göstermektedir.

-Ön Bilinç Aşaması (Buzdağında su seviyesinin hemen alt bölümü): Bu aşama, bilinçle bilinçaltı arasında bir tür geçiş sağlar. O an farkında olmasak da derhal bilince alabileceğimiz anıları ve dünya ile ilgili bilgileri kapsamaktadır.

-Bilinçaltı (Buzdağının suyun altındaki geri kalan bölümü): Buzdağı benzetmesinde, buzdağının en büyük alanını oluşturur. Bilinçaltındaki korkular, onaylanmayan cinsel arzular, mantık dışı istek ve arzular, vahşet eğilimleri, utanç verici bir takım deneyimler, bencil olan istekler ve ahlaki olmayan dürtüler bulunmaktadır (Cafrande, 2015).

Bilinçaltındaki güdüler insan davranışlarının pek çoğunu etkileyebildiği gibi satın alma davranışlarını da etkiler. Ürünlere id ve ego ile bağlantılı sembolik anlamlar yüklenir. Spor otomobillere cinsel tatmin anlamının yüklenmiş olması buna örnektir (Koç, 2015: 346). Freud'a göre kişide üç farklı benlik oluşur. Bunlar id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) dir.

1.3.1.2.1. İlkel Benlik (İd)

Doğuştan var olan içgüdüleri ve fizyolojik öğeleri içerisine alan bilinçdışı bir parçadır (Cafrande, 2015). İlkel Benliğin içerisinde korkular, vahşet dürtüleri, kabullenilemez cinsel arzular, ahlak dışı dürtüler, mantık dışı istekler, utanç verici deneyimler ve bencilce ihtiyaçlar bulunur (Koç, 2015:346). Kişi, farklı sebeplerden dolayı tatmin edemediği yani doyumuna ulaşamadığı bir takım duyguları ilkel benlikte barındırır. Ancak kontrol edilemeyen bu duygular zaman zaman dil sürçmelerinde, rüyalarda, kurulan arkadaşlıklarda, resim ya da fotoğrafları yorumlamada ortaya çıkar (İslamoğlu, 2002: 116).

İlkel benliği yani İd'i egemen olan bireylere pazarlama iletişimde serbestlik, özgürce takılma, hedonizm yani hazcılık konularını ele alan bir takım mesajlar verebilir. Örneğin, Nescafe Capuccino "hazırlaması kısa keyfi uzun" sloganı ile hazza hemen varılacağı ve hazzın uzun süre devam edeceği yönünde hedonistik bir mesaj verilmektedir. İd haz prensibine göre hareket eder ve hazzın beklemeden tatminini amaçlar (Koç, 2015: 347-348).

1.3.1.2.2. Üst Benlik (Süper Ego)

Bireysel zevklerden ziyade kişi için ahlaken neyin doğru neyin doğru olmadığını gösterir. Üst benlik davranışlara etik bir kısıtlama getirir. İlkel benlik kişiye ne yapmak

istediğini, üst benlik ne yapması gerektiğini ve nasıl davranacağını gösterir. Benlik ise ilkel benlik ve üst benlik arasında denge kurmaya çalışır ancak her zaman başarılı olamayabilir. Bu durumda bazı davranış bozuklukları meydana gelebilir. Örneğin, Bir profesör bir toplantıda meslektaşının çalışması için, “Bu teklifi çok değersiz bulamayız” demiş ise, bu teklif değersizdir olarak ifade edemeyişinin bir başka şekilde söylenmesidir. İlkel benlik öneriye saldırmayı, üst benlik ise bunun ahlak dışı olduğunu, benlik de ilkel benlik ve üst benlik arasında “bu teklifi değersiz göremeyiz” ifadesini ortaya çıkarır (İslamoğlu, 2002: 116).

1.3.1.2.3. Benlik (Ego)

Ego, id’i nasıl memnun edebileceğinin bulmaya çalışır ve çözümler arar. Bu çözümler ve seçeneklere süper ego tarafından sınır koyulur. Ego id’i kandırmaya, süper ego ise idin isteklerine razı olması için onu ikna etmeye çalışır. Yukarıda da belirtildiği gibi aslında ego, süper ego ve id arasında denge sağlayıcıdır. “İd, her şeyi isteyen bir çocuğa, süper ego olmaz diyen bir babaya, ego ise ikisi arasında bir denge kurmaya çalışan anneye benzetilebilir”. Pazarlamacılar da bir bakıma ego görevini üstlenip çatışma yaşayan tüketicilere çözüm yolları bulmaya çalışırlar (Koç, 2015: 348-349).

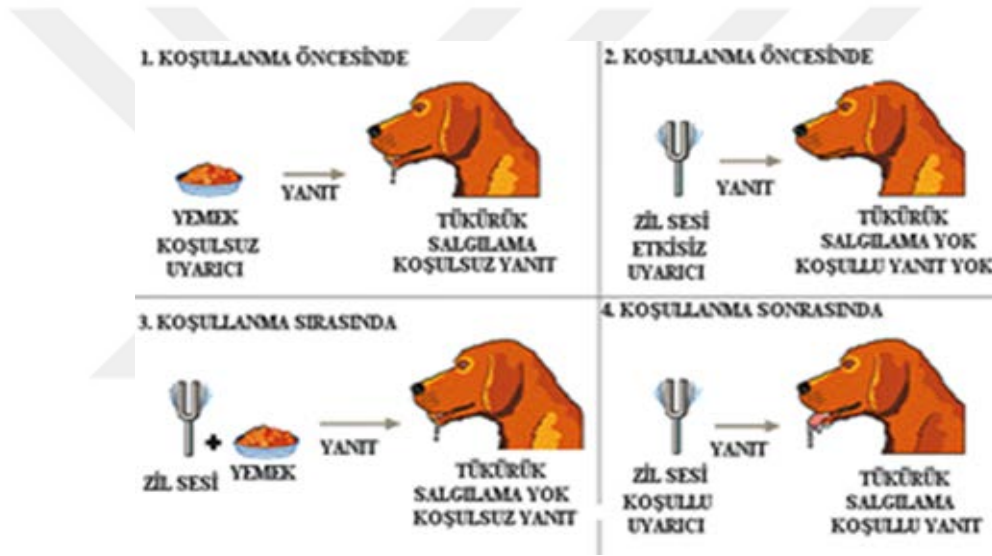
1.3.1.3. Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme (Klasik Koşullanma) Modeli

Klasik koşullanma yoluyla öğrenme, Rus bilim adamı Ivan Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Bu model, Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” varsayımına dayanır. Zaman içinde daha kapsamlı hale gelen bu model; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak karşımıza çıkar (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 45). Denek olarak köpekleri seçen Rus fizyolog Ivan Pavlov (1849-1936) yaptığı deneyde, zil çaldığında bir kaptaki yemek yemeye alışan köpeklerin, aynı şekilde boş yemek kabını gördüklerinde de kendilerine yemek verilmişçesine salgı ürettiğini farkeder ve bunun üzerine Pavlov koşullanma deneyleri yapma kararı alır (Cüceloğlu, 2010: 140).

Pavlov deneye bazı köpekleri alır, belirli sürelerle zil sesiyle beraber yemek verir ve bu muameleyi sürekli tekrarladığında, köpeklerin zil sesiyle birlikte salya akıtmaya başladığı gözlenir (Elden, 2003: 10). Daha sonra, zil sesini (nötral bir uyaran)

tekrarlayan Pavlov, bu defa zil çalar fakat köpeklere yemek (koşulsuz uyaran) vermez. Buna rağmen köpekler salya akıtmaya devam ederler. Bu durum köpeklerin koşullanma yoluyla öğrendiklerini gösterir. Pavlov daha sonra fırtınalı bir günde, köpekleri nehre atar. Köpekler büyük uğraşlar neticesinde nehirden çıkarlar ve bir süre sonra yeniden zil çalar. Fakat bu defa köpeklerin salya akıtmadığını gözler. Buradan öğrenme, daha güçlü uyarıcıların etkisi ile unutulmaktadır sonucu çıkarılabilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31). Bu nedenle tüketici tercihlerinde öğrenmenin etkisi oldukça büyüktür. Tüketici davranışlarını, yinelenen reklamlarla etkilemek ve yönlendirmek, Pavlov Modeli' ne dayanır.

Pavlov'un klasik koşullanma yöntemi Şekil 1.3'te gösterilmektedir.



Şekil 1.3: Pavlov'un Klasik Koşullanma Yöntemi

Kaynak:(http://www.vizyon21yy.com/documan/Egitim_Ogretim/Egitim/Ogrenme_Su_recleri/Ogrenme_ve_Davranislarimizdaki_Gozlenebilir_Degisme.html).

Klasik koşullanmaya başka bir örnek verecek olursak; lezzetli, sulu bir limonu dilimleyip, bu ekşi dilimlerden birini tuzlayıp yemeye başladığımızda bu limon suyunun dilimizde bırakacağı mayhoş tadı düşlerken bile ister istemez ağzımızın sulanmaya başladığını fark ederiz. Halbuki hayatımız boyunca hiç tatmamış olduğumuz bir meyve ya da sebzeden bahsediliyor olsaydı, bedenimizin bu doğal tepkiyi vermesi beklenilmezdi. Bu örneğimizde, limonun kendisinin değil, hayalinin bile tükürük salgılamamızı tetikliyor oluşu aslında limon suyunun ekşi tadına ilişkin geçmiş deneyimlerimiz ve yaşam bilgilerimizden kaynaklandığını gösterir. Bir süre sonra

limonun hayaline de, limon suyunun kendisine verdiğimiz fizyolojik yanıtın aynısını vermeye başladığımız görülür (Ayhan, 2007: 6).

1.3.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) ABD'li bir iktisatçı ve sosyoloji düşünürüdür. Veblen, ekonomik kuralların açıklaması ve rasyonel aklın izahı olarak önümüze sürülen tüketim olgusunu ve altında yatan davranışlarını inceleyerek sosyolojinin yanında yer almıştır (Çelik, 2013: 175-176).

Veblen'in toplumsal (sosyo-psikolojik) modeline göre insan, içinde bulunduğu toplumun kültürel değerleri tarafından etkilenir. Veblen'e göre kişinin istekleri ve davranışları önemli derecede o anda üyesi olmayı arzuladığı grup ve kültür tarafından şekil alır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 248). Veblen'e göre bir tüketici bağlı olduğu grupta lider olmak, diğerlerinin hayranlığını uyandırmak, statüsünü sağlama almak veya daha üst grupta yer aldığı izlenimini oluşturmak adına satın alma davranışı sergilerler (İslamoğlu, 2009: 87). Veblen bu tip tüketimi "gösteriş için tüketim" veya "göstermelik tüketim" olarak adlandırmıştır. Gösteriş tüketimi, kişinin yalnızca kendini tatmin etmek için değil, başkalarının gözünde değerli olmak adına yaptığı bir şeydir. Toplumun kültürel ve sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındaki yaklaşımı bireylerin davranışına yön verecektir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284).

1.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranışı Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışlarını net bir şekilde açıklayamamış ve davranışların nasıl meydana geldiğini gösterememiştir. Bundan dolayı yeni arayışlar içine girilmiş ve modern tüketici davranış modelleri ortaya çıkmıştır. Bu model satın alma karar süreci üzerine odaklanmakta, içsel ve dışsal faktörlerin bu süreci nasıl ve ne yönde etkilediğini göstermektedir. Bu modellerin ortak özelliği, tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleri, tüketici satın alma davranışlarını ise bir çözüm bulma süreci olarak ele almalarıdır. (İslamoğlu, 2009: 88).

1.3.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Bu model ilk kez 1963'te John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Sonrasında Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2015: 491). Bu modelin en önemli özelliği, satın alma davranışlarının birbirinden farklı olması ve değişik satın alma davranışları arasında farklılık olmasıdır. Bu modelde üç aşamadan oluşan satın alma davranışı görülmektedir (Howard and Sheth 1969'dan alıntılan Waterschoot, 2008: 197).

1. Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
3. Sınırsız (Kapsamlı) Sorun Çözme Davranışı

1.Otomatik Satın Alma Davranışı: Bilgiye hiç ihtiyaç duyulmayan ya da çok az duyulan bir satın alma davranışı türüdür. Tüketici ihtiyacını en kısa sürede karşılamak ister. Bu satın alma türünde markaya olan bağımlılık yüksek olduğu için bilgiye çok fazla ihtiyaç duyulmaz. Zaten tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri mevcuttur. Sigara kullanan bir kişinin devamlı aynı markayı tercih etmesi bu satın alma davranışına örnektir (İslamoğlu, 2002: 128).

2.Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Alıcıların ürün ve hizmetler hakkında az çok bilgi birikimi mevcuttur. Fakat bu bilgi tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmeleri açısından tatmin edici değildir (Öz, 2012: 4).

Tüketici bilgi arama sürecinde ve alternatifleri değerlendirme aşamasında çok fazla bir çaba göstermez. Tüketici genellikle mevcut bilgisi ve daha önce tecrübe ettiği marka veya ürün ile kazanmış olduğu yeni bilgileri karşılaştırarak ürünü kullanıp kullanmayacağına karar verir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 75-77).

3.Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Bu tür kararlarda tüketici yoğun bilgi arar, içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarına başvurur (Solomon, 2007: 139). Sınırsız sorun çözme genellikle pahalı, tüketicinin kendisi için önemli (sağlık ürünleri, otomobil, bilgisayar, dijital kamera, giysi, mücevher, vb.) ürünlerin alımında söz konusudur. Böyle bir durumda alıcı için bilgi çok kıymetlidir ve karar sürecinin tüm adımlarını

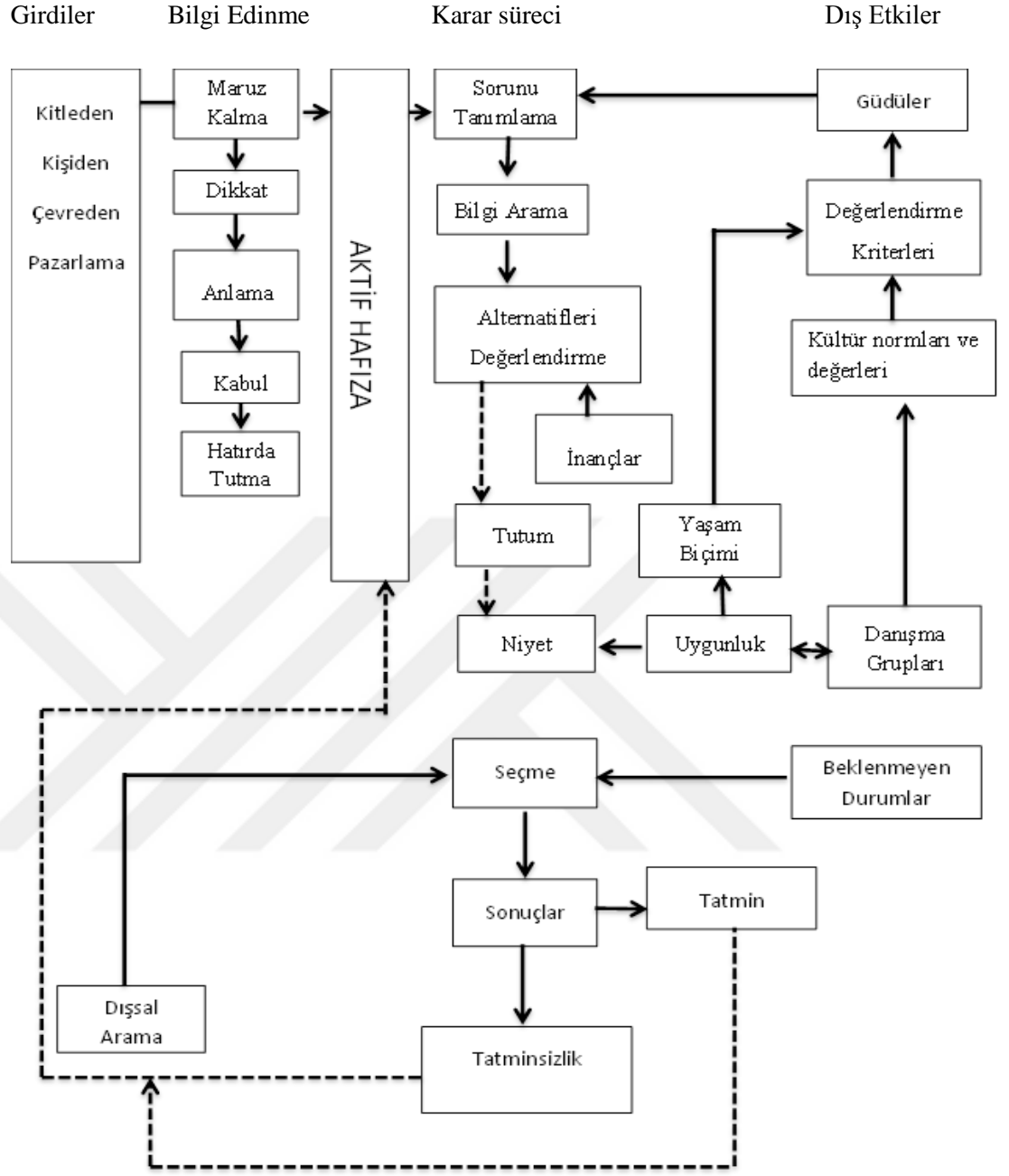
zamanını, enerjisini harcayarak ve çok iyi araştırma yaparak gerçekleştirir (Ünal, 2008: 140).

Tüketiciler zaman içerisinde bir üründeki sınırsız sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilirler. Ayrıca tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmak isteyen pazarlamacıların, tüketicileri sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı veya otomatik satın alma davranışına yönlendirmek gerekir (Megep- Tüketici Davranış modelleri, 2012: 12).

1.3.2.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Engel- Kollat- Blackwell Modeli James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Balackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968’de ortaya atılmış ve sonra 1973 ve 1978 yıllarında yeniden düzenlenmiştir (Koç, 2015: 492). Bu modelin ilk aşaması ihtiyacın fark edilmesi, ikinci aşaması değişik kaynaklardan bilgi elde ederek seçeneklerin bulunması ve değerlendirilmesi, üçüncü aşaması tüketici özelliklerine en cazip seçeneğin tercih edilmesi, dördüncü aşaması satın alma sürecinin gerçekleşmesi ve son aşama ise satın alma sonrası süreçlerdir (Tan, 2010: 2911-2912). Fakat her tüketicinin satın alma işlemi tüm bu aşamalardan geçmek zorunda değildir. Bu işlem, kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 14).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak görür. Anlaşılması güç olan tüketici davranışlarını veya satın alma kararlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı öneriler sunmaktadır. Toplumun veya bir bireyin tüketim eğilimini sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkiler. Bu faktörler pazarlamacıların denetleyemediği, ancak alım kararlarına olan etkilerini dikkate almak zorunda oldukları faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 248). Bu modelde ayrıca ani veya beklenmeyen boyutların da satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Pazarlama stratejilerini hazırlayan stratejistler için strateji ve sonuç ilişkisi çok önemlidir. Bu modelde hangi negatif ve pozitif sonuçların hangi şartlar altında çıkacağı tam olarak ifade edilmediğinden model zayıf olarak değerlendirilmiştir (Koç, 2015: 492). EKB Modeli Şekil 1.4’te gösterilmiştir.



Şekil 1.4: EKB Davranış Modeli

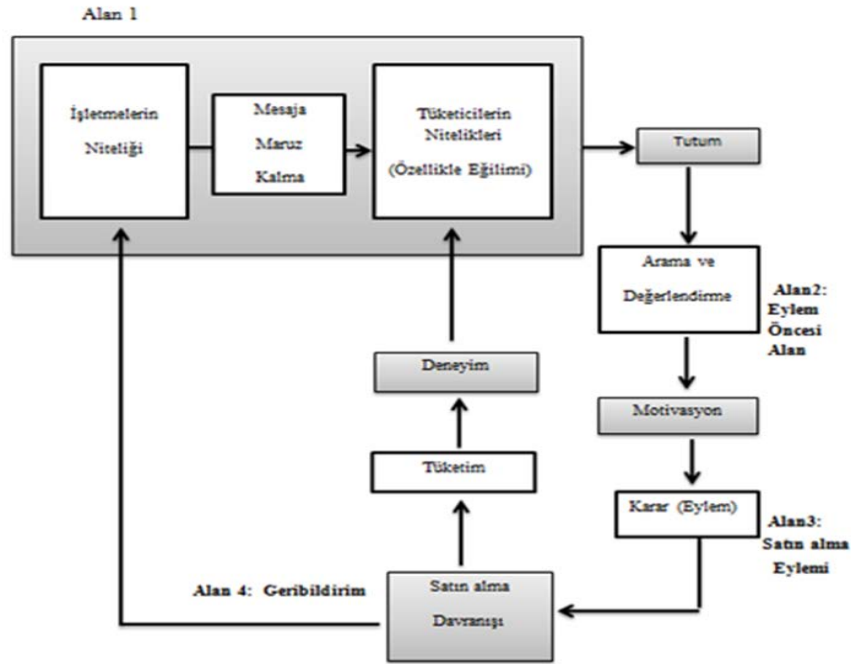
Kaynak: İslamoğlu, 2003: 221

Şekil 1.4'te görüldüğü üzere EKB Modelinin beş unsuru bulunmaktadır. Girdiler, Bilgi edinme süreci, Karar süreci, Karar sürecinin değişkenleri ve Dış etkilerdir. Unsurlar algılama ve öğrenme sürecini temsil eder. Bu unsur tamamen

psikolojik değişkenlerden oluşur. Tüketiciyi bu unsurun yönettiği varsayılmıştır (İslamoğlu, 2003: 221-222).

1.3.2.3. Nicosia Modeli

Bu model tüketicilerin yeni ürün alımı sırasında karmaşık karar sürecini derinlemesine açıklamak ve tüketici davranışını tahmin etmek için 1968’de Francesco Nicosia tarafından ortaya atılmıştır. Geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu modelin en ayırt edici özelliği, satın alma hareketinden ziyade bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecini ele almasıdır (Koç, 2015: 493). Nicosia modeline ilişkin tanımlayıcı değişkenler şekil 1.5’te gösterilmiştir. Şekilde dört alandan söz edilmektedir.



Şekil 1.5: Nicosia Modeli

Kaynak: Şen Demir ve Kozak, 2013: 11

Modelde tüketici davranışı dört aşamadan oluşan bir bilgi akışı ve geri bildirim döngüsü içinde karar alma işlemi olarak düşünülmektedir. Birinci aşamada işletme girdileri ve tüketici özellikleri yer alır. İkinci aşamada, tüketiciler girdileri araştırıp değerlendirirler. Üçüncü aşamada, değerlendirme sonrası olumlu bir motivasyon oluşması dahilinde, satın alma kararı oluşur. Son aşamada ise, hem işletmeye hem de tüketiciye satın alma sonuçlarının geri bildirim akışı sağlanır (Kılıç ve Savun, 2012: 9). Geri bildirim aşaması tüketicilerin daha sonra yapacakları alışverişini de etkiler (Tek, 1999: 222).

Bu modele göre (Şekil 1.5) dört alanı açıklamak gerekirse (Şen demir ve Kozak, 2013: 10-12):

- Birinci alanda, işletmenin mesajları ve tüketicilerin psikolojik özellikleri yer alır. Reklam ve çeşitli mesajlar ile tüketicinin ürün ve hizmet hususunda bilgilenmesi amaçlanır ve mesaj yoluyla tüketicinin mal ve hizmete olan tutumunun oluşması sağlanır. İletişim başarılı bir şekilde sağlanırsa tüketici o mal veya ürünü tanımış olur.

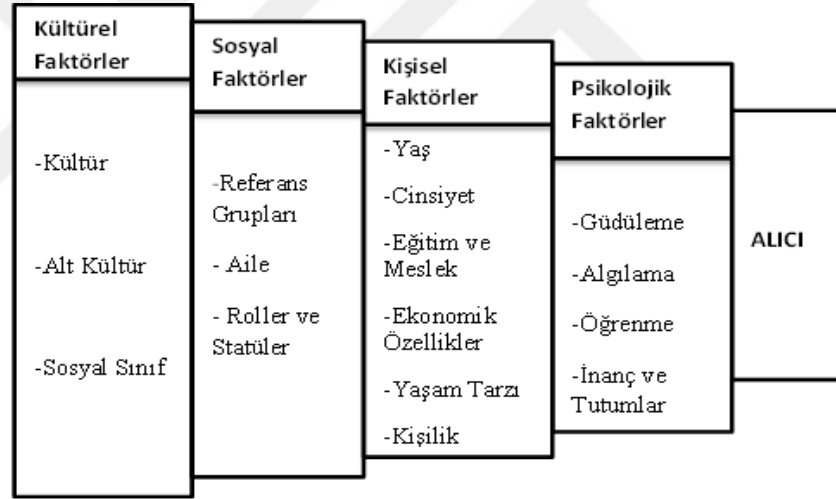
- İkinci alan, arama ve değerlendirme olarak nitelendirilir. Tüketici mesajda konu olan mal ve hizmeti başka ürünlerle karşılaştıracak ve bilgi arama faaliyeti içerisine girecektir. Arama faaliyetleri içsel (mağazaları ziyaret, çeşitli yazılı kaynakları okuma) olabileceği gibi dışsal (tüketicinin kendi tecrübe ve inancı dışındaki bir takım kaynağa başvurma) bilgi arama şeklinde olabilecektir.

- Üçüncü alanda, satın alma eylemi gerçekleşir. Eğer ikinci alanda bir ürüne karşı yeterli seviyede güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin satın alma davranışına dönüşme ihtimali yüksektir.

- Dördüncü alan ise, geribildirimdir. Hem işletme hem de tüketicinin geri bildirim aldığı alandır. İşletme geri bildirim olarak kendi satış verilerinden faydalanacaktır. Tüketicinin ürün hakkındaki geçmiş deneyimi, gelecekte işletme tarafından gönderilecek mesajlara yönelik eğilim ve kişisel tutumlarını etkileyecektir (Şen demir ve Kozak, 2013: 10-12).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı, tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri isteklendirme, kullanma ve elden çıkarmaları ile ilgili aldıkları tüm kararları ve gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsayan bir işlem sürecidir. Tüketici ihtiyacına cevap ararken bir takım faktörlerin etkisinde kalmakta ve bu faktörler sürecin işleyişine yön vermektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörlerdir. Bu faktörlerin incelenmesi tüketici davranışlarının “neden ve niçin” sorularına cevap bulmada yardımcı olacaktır (Ünal, 2008: 7). Tüketici davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden önemli derecede etkilenir. Bu faktörler şekil 1.6’da gösterilmiştir. Bu faktörler çoğu zaman pazarlamacıların bile kontrol edemediği ve göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır (Kotler, 2001: 172).



Şekil 1.6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2001: 172.

Satın alma davranışlarının, tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının sonucunda ortaya çıkacağı gibi kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, ekonomik özellikler, eğitim ve meslek, yaşam tarzı, kişilik gibi sosyal ve kişisel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıktığı görülmektedir (Mucuk, 2004: 69).

1.4.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörleri; Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf, Danışma (referans) grupları, Aile, Rol ve Statüler olmak üzere altı başlık altında incelemek mümkündür.

1.4.1.1. Kültür

Kültür kavramının kökeni bakmak, yetiştirmek anlamına gelen Latince “cultura” kelimesine dayanır (Ünal, 2008: 90). Kültür, bir toplumun kişiliği olarak düşünülebilir. Kültür hem değerler, normlar, gelenekler, törenler gibi soyut hem de üretilen materyaller gibi somut objelerden oluşur. Örneğin, otomobil, elbise, yiyecek, gıda, sanat ve spor gibi kavramlar toplum tarafından değerlendirilir ve bir anlam bulur. Başka bir deyişle, kültür toplumun üyeleri veya bir kurum tarafından ritüeller, norm ve geleneklerin paylaşılmasıdır (Solomon, 2007: 542).

Kültür, çok sayıda farklı tanıma sahiptir. Kültür, belirli bir toplum kitlesi tarafından benimsenen ve paylaşılan, nesilden nesile aktarılan, zaman içerisinde öğrenilen davranışlar bütünüdür (Linton, 1981: 489). Geert Hofstede'nin tanımına göre kültür, bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünüdür (Changing Minds, 2015). Bir başka tanım ise, Bir toplumun üyesi olarak bireylerin yorumlama, anlam verme, değerlendirme ve iletişim kurmalarına yardımcı olan, insanlar tarafından meydana getirilen değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlamlı semboller olarak tanımlanmıştır (Kim, 2002: 32).

Kültür, uluslararası pazarlamanın en önemli konularından biridir. İster yerel pazarlarda, isterse dış pazarlarda faaliyet gösterecek kültür her pazarlama yöneticisi için göz önünde bulundurulması gereken bir kavramdır. Çünkü ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri, pazarlanan ürün ve hizmetler ile pazarlama stratejilerini önemli boyutlarda etkilemektedir. Her toplumun veya her ülkenin kendine has kültürel özellikleri olduğu ve bundan dolayı ülkeler arasında önemli değişiklikler ve farklılıklar meydana gelebileceği için ülkelerin kültür yapısı yani gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerleri ve normları şüphesiz incelenmelidir (Akat, 2003: 5 ve Benedict, 2001: 36). Farklı kültürlerle sahip

ülkelerin farklı tüketim davranışı ve alışkanlıklarına örnek vermek gerekirse; Çinliler pilavı yağsız, tuzsuz ve genellikle çubuklarla yemeyi tercih ederken, Türkler pilavı yağlı, tuzlu ve kaşıkla yemeyi tercih ederler. Türkiye’de kadınlar Fransa’da ise erkekler yemek pişirmeye daha yatkındır (Tek, 1999: 260). Alman ve Fransızlar, İtalyanlara göre daha fazla Spagetti tüketirler (Saydan ve Kambir, 2007: 80). Fransız erkekleri, kozmetik ve bakım ürünlerini Fransız kadınlarından daha fazla kullanırlar. Japonya’da dört ve dördün katları uğursuz bir rakam sayıldığından ürünlerin satışı genellikle beşli gruplar halindedir (Keller, 1996:151).

Dünyanın en büyük beyaz eşya üreticilerinden Amerikan Whirlpool şirketi ürettiği çamaşır makinelerini de farklı ülkeler ve farklı kültürler için uyumlu hale getirmiştir. Avrupa’daki gibi önden doldurmalı çamaşır makinelerinin ABD’de satılması pek mümkün değildir. Çünkü Amerika Birleşik Devletleri’nde çok fazla obez insan bulunmaktadır ve bu insanlar genel olarak eğilerek bir şeyler yapmaktan rahatsızlık duyarlar. Bu yüzden Whirlpool, ABD’de deki insanlar için üstten doldurmalı çamaşır makineleri üretmiştir. (Koç, 2015: 404-405).

Yukarıda kısaca bahsettiğimiz bu örneklerin, dünya çapında pazarlama yöneticisi için manası, tüketicilerin benzer ve değişik yönlerinin bilinmesi gerektiğidir ve bu farklılıklardan yararlanarak başarı yakalanmalıdır.

Günümüzde pazarlama açısından neredeyse her toplumda geçerli kültürel farklılıklara şu örnekler verilebilir:

1. Tepisel Satın Alma: Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, aniden satın alma yaygınlaşmaktadır. Mesela kıyafet satın almaya giden biri, diğer kıyafetlere göre görünüşü bakımından kendisine cazip gelen kıyafeti düşünmeden satın alır. Günümüzde birçok giysi, oyuncak vb. ürünler bu yolla satın alınır (Tenekecioğlu, 1994: 110).

2. Boş Zamanı Değerlendirme ve Kolaylık İsteği: Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen bireyler farklı alanlara yönelirler. Örneğin günümüzde, spor, eğlenme, kamp yapma gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için çok daha fazla boş zamana gereksinim duyulmaktadır. İnsanların bu gereksinimleri ister istemez onları zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetleri satın almaya yöneltir. Yemek pişirme

süresini kısaltan mikro dalga fırınlar, otomatik makineler bunun en güzel örnekleridir (Eser ve Korkmaz, 2011: 109).

3. Topluma Uyuma ve Lüks İsteği: İnsan kendi kabuğunda yaşamını sürdürmeyi bırakarak başka kişiler ya da gruplar tarafından benimsenme, beğenilme güdüsü içerisine girer ve bu güdü tüketicileri yazlık ev, televizyon, ev, lüks mobilya, modern kıyafetler almaya zorlar (Tenekecioğlu, 1994: 110-111).

Pazarlamacılar bunlara benzer kültürel değişmelere uymak zorundadırlar. Özellikle uluslararası pazarlara girecek işletmeler, girecekleri yabancı pazarın kültürel, alt kültürel düzenlemelerini iyi incelemelidirler. Aksi takdirde işletme başarısızlığa uğrar (Tenekecioğlu, 1994: 108-111).

Kültür konusu 2. bölüm olan “İçgüdüsel Satın Alma Davranışı” bölümünde tekrar incelenecektir.

1.4.1.2. Alt Kültür

Her birey, belirli bir toplum ve kültür içerisinde yetişir ve değer yargılarını, tercih ve davranışlarını buna göre şekillendirir. Her kültür içerisinde küçük alt kültürler mevcuttur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültür unsurlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2001: 173). Bu unsurların alt kültür olarak ifade edilebilmesi için kendi içlerinde ortak değer ve davranış kalıpları geliştirmeleri ve diğerlerine benzememesi gerekir (Churchill, 1995: 48). Bir alt kültür grubu içerisinde, kültürlere özgü yiyecek ve içecek tercihleri, seçtiği giyim tarzları ve bunun gibi daha birçok faktör tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerinde rol oynayan önemli unsurlardandır (Elden, 2004: 213). Aynı kuşakta yer alan kişilerin diğer kişilere göre değer anlayışları, tutumları, sosyal yapıları birbirlerinden farklı olduğundan birer alt kültürdürler (Mowen, 1993: 659) ve bu bireylerin tüketim ve karar alma süreçleri de farklılık gösterir. Örneğin, Trakya bölgesindeki kadınların giyimleri ile iç Anadolu bölgesindeki kadınların giyimi arasında farklar vardır. Bu farklar yemeklerde, halı desenlerinde, takılarda da görülebilir (Tuncer vd., 1994: 38). Örneğin Ege bölgesinde yaşayan halk daha çok zeytinyağlı ve sebze yemeklerini tercih ederken, Doğu Anadolu Bölgesi'nde hayvancılık gelişmiş olduğu için et ve et ürünleri daha fazla tercih edilir (Şen Demir ve

Kozak, 2013: 65). Yine aynı şekilde Almanya'daki Müslüman ırkın domuz eti yememesi ya da Amerika'daki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik stiline sahip olması alt kültüre örnek gösterilebilir (Solomon, 2007: 544). Alt kültürel alanlar genellikle giyim, müzik, belli renklerin kullanılması gibi unsurlarla ya da bir takım işaretlerle sembolleştirilir. Mesela, mor rengin feministlerce, yeşil rengin çevrecilere uygun görülmesi gibi. Yine aynı şekilde toplum tarafından çevreciler ılımlı bir direniş ifadesiyken, motosikletli çeteler etrafa şiddet uygulayan gruplar olarak nitelendirilebilir (Güngör, 2013: 300-301). İnsan davranışları ve ihtiyaçları sürekli değiştiği için alt kültür her zaman var olacaktır (Tuncer vd., 1994: 39).

Alt kültürlerin gelişmesi ve giderek çoğalması pazarlama stratejistlerinin iyi birer kültür yöneticileri olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Alt kültürlerin değerleri ve normları yakından izlenerek o pazarlama bölümüne uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekir (Cemalcılar, 1999: 87).

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun içerisinde ayrıcalık, kısıt, ödül açısından birtakım farklar bulunan ve toplumun kendi içerisinde gruplara ayrılması olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003: 177). Sosyal sınıf, hiyerarşik olarak düzenlenmiştir. Sosyal sınıflar genel olarak gelir, eğitim, meslek, yaşanılan yer gibi değişkenlere dayandırılabilir. Sosyal sınıflar; giyiniş şekli, konuşma tarzı, eğlence vb. unsurlarda farklılık gösterir (Kotler ve Armstrong, 2001: 176). Bir ürün veya mağaza hangi sosyal sınıfa hitap edecekse, o sosyal sınıfın özelliklerine dikkat edilmeli ve bu doğrultuda pazarlama karması geliştirilmelidir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 86). Kültür yapısı kolay kolay değişmemektedir. Ancak özellikle genç nüfusun kültürel değişmelere ayak uydurabildikleri ve yeni bir sosyal sınıfa adapte olmalarında güçlük çekmedikleri gözlemlenmektedir. Almanya'ya iş için göç eden bir ailenin büyükleri kendi örf ve adetlerine göre davranmaya devam ederken ve kendi sosyal sınıfını oluştururken, çocukların Alman kültürüne rahatça adapte olabildikleri ve farklı kültürlerden oluşan bir sosyal sınıfın içerisinde rahatça yer aldıkları gözlenmektedir (Ünal, 2011: 29).

Pazarlamada sosyal sınıf ayrımı, bilhassa markaya ilişkin pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Örneğin bisküvi, kraker, çikolata grubunda yer

alan Ülker ve Halk markası ürünleri aynı firma tarafından üretilmesine rağmen farklı gelir grubuna ait sosyal sınıflar tarafından tercih edilmektedir. Her sosyal sınıfın zevk ve tercihleri birbirinden farklı olduğu için sağlanan hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar dikkate alınmak durumundadır (Hacıoğlu Deniz, 2011/2: 250).

Bir sosyal sınıfın altı temel özelliği şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 218-219):

1.Sosyal sınıf statüyü gösterir. Statü; belirli bir toplumsal makamda bulunan bireylere tanınan itibar veya haysiyet derecesini gösterir. Mesela, iki bilim adamı sosyal sistem içerisinde aynı rütbeye sahip olmalarına rağmen, biri prestiji yüksek bir araştırma merkezinde yüksek maaşla, diğeri ise prestiji daha düşük bir araştırma merkezinde daha düşük bir maaşla çalışıyorsa, aynı sosyal sınıf içinde olmalarına rağmen, birinci bilim adamının sosyal statüsü ikinci bilim adamına göre daha yüksektir.

2.Sosyal sınıf çok boyutludur. Sosyal sınıfı belirlemede birçok değişken rol oynar. Ailenin geçmişi, akrabalık bağları, nüfuzu bu değişkenlere örnek gösterilebilir.

3.Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşırlar

4.Sosyal sınıflar davranışları sınırlar.

5.Sosyal sınıf homojendir.

6.Sosyal sınıf dinamikdir. Birey, bir sınıftan diğerine geçebilir ve zamanla sosyal sınıfların önemi değişkenlik gösterebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 218-219).

Warner Amerika için eğitim, gelir, konut, ailevi soyluluk gibi kriterlerden yola çıkarak üst-üst katman, üst orta katman, üst-alt katman, alt-üst katman, alt-orta katman, alt-alt katman olmak üzere toplam altı sosyal sınıf geliştirmiştir (Solomon, 2007: 459). Bu altı sınıf Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2: Amerika İçin Düzenlenmiş Sosyal Sınıflar

Üst Sınıf
Üst-üst (%0,3): Sosyete olarak da ifade edilen aristokrat sınıfıdır. Varlıkları miras yolu ile geçmiştir. Alt-üst (%1,2): Sonradan seçkin tabakaya girmiş kişilerdir. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir Üst-orta (%12,5): İyi eğitim almış yönetici ve profesyonellerden oluşur. Özel kulüplerin üyeleridir.
Orta Sınıf
Orta sınıf (%32): Ortalama gelire sahip beyaz yakalı çalışanlar ve onların mavi yakalı arkadaşlarından oluşur. İyi vatandaş olmaya çalışırlar Çalışan sınıf (%38): Çoğunlukla mavi yakalılardan oluşur. Geliri, işi veya eğitiminin ne olduğu önemli olmaksızın çalışan sınıfın yaşam tarzını en iyi gruptur.
Alt Sınıf
Üst-alt (%9): Çalışan gruptur. Ancak gelir düzeyleri düşüktür. Yoksulluk sınırına yakındırlar. Genellikle kaba davranışlar sergilerler. Alt-alt (%7): Sosyal yardım alırlar. İşleri yoktur. Gözle görülür şekilde yoksulluk içindedirler. Başboş, serseri olarak görülürler.

Kaynak: Solomon, 2007: 459.

Türkiye’de ise sosyal sınıflar, Zet-Nielsen yaptığı bir araştırma neticesinde gelir grupları A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır. A grubu en zenginleri, D ve E grupları ise en alttakileri temsil etmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 110).

A grubunda; Eğitim seviyesi en yüksek grup A grubudur. Zenginler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek çalışanları bu grup içerisinde. Tasarruflarını yurtiçi ve yurtdışı gayrimenkule veya iş alanlarına yatırım yapmayı tercih ederler. Neredeyse hepsinin otomobili vardır. Gazete okuma oranı yüksektir. Opera ve bale izleyicileri, klasik müzik tutkunları bu grupta yer alır. Tatil ve yurtdışı seyahat yapma oranı bu grupta oldukça yüksektir. (Ünal, 2008: 78).

B grubu; Özel sektör çalışanı, yazar, gazeteci, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyük esnaf çoğunluktadır. Genel olarak başarılı markaları tercih ederler (Solomon, 2007: 460). Genellikle konforlu ve geniş apartman dairelerinde otururlar. Dışarı çıkmaktan hoşlanırlar. Büyük çoğunluğunun bankada hesabı vardır. Özellikle giyim

sektöründe, Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sundukları ürünlerin hedef kitlesini oluştururlar (Odabaşı ve Barış, 2015: 304-305).

C1 ve C2 (orta sınıf) grubu; Memur, işçi, küçük esnaf, emekli bu sınıfta yer alır. Eğitim düzeyi orta ve lisedir. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Gelirlerinin büyük bir bölümünü tüketime harcarlar. Bundan dolayı grubun tasarruf oranı düşüktür (Korkmaz vd., 2009: 253 ve Karalar, 2005: 218). Televizyon izlemek en büyük eğlenceleridir. Kitap okumaktan pek keyif almazlar. Daha çok pop ve Türk müzik dinlemeyi tercih ederler ve futbolu çok severler. Alışverişte bu grup için fiyat çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2015: 305).

D grubunda; Kişiler genellikle kentin varoş yerlerinde yaşarlar. Buzdolabı ve televizyon bu gruptaki neredeyse herkeste vardır. Bu grupta bulaşık makinesi ve otomobil sahipliğine pek rastlanmaz. Gelirleri ancak zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yeter. Bu gruptaki ebeveynler çocuklarını okutmaya çaba göstermezler (Ünal, 2008: 79).

E grubu; Yoksulluk sınırının altında yaşayan hanelerden oluşur. Bankada hesapları yoktur. İşsizlik oranı bu grupta oldukça yüksektir. Parasızlıktan dolayı çoğunluğu kayıt dışı ve sıra dışı işlerde çalışırlar. Pazarlara ve işporta tezgahlarına alışverişe giderler. Arabesk dinlemeyi severler. Eğitim düzeyleri çok düşüktür. Bu yüzden dergi, gazete okumazlar. Bu grupta konut güvence olarak görüldüğü için gecekonduda bile olsa kendi konutuna sahip olmak isterler (Eser ve Korkmaz, 2011: 110).

Ayrıca ABD, Avustralya, Kanada, İngiltere gibi ülkeler liberal; İsveç Norveç ve Danimarka gibi ülkeler sosyal demoktrattır. Almanya ise demokratik sosyal hukuk devletidir (Gökbunar vd., 2008: 161). Almanya'da her il kendi içerisinde özerk yargı ve yasama serbestisine sahiptir. Nüfusun etnik yapısının çoğunluğunu Almanlar oluştururken, bir kısmını da göç eden azınlıklar oluşturur. Azınlıklardan dolayı birtakım kültürel farklılıklar oluşmaktadır. Nüfusun %99'u okuma yazma bilmektedir (Parlak ve Caner, 2005: 148). ABD, Kanada, Avustralya, Almanya, İngiltere gibi çok uluslu ve çok kültürlü ülkelerde eğitim okul öncesi sınıflarda başlamaktadır (Cırık, 2008: 31). Almanya'da memurlar için uzmanlaşmaya dayanan bir sistem işlemektedir. Büro memurları, yöneticiler, hâkimler ve üniversite öğretim üyeleri aynı yasa içinde

görevlerini sürdürmektedirler (Çapar, 2010: 62). Ayrıca Almanya’da yaşlı nüfus genç nüfusa oranla daha fazladır. Devlet yaşlılara yönelik sosyal politikalar izlemektedir. Alt katmanda, sosyal yardımlar üst katmanda, çalışmaya ve özel sisteme dayalı emeklilik rejimi bulunmaktadır. Emeklilik sisteminin içine dahil olamayan biri, gelir testinden geçerek muhtaçlığı onaylandıktan sonra sosyal yardım almaya hak kazanabilmektedir (Zaidi vd. 2001’den aktaran Taşçı, 2010: 191).

1.4.1.4. Danışma (Referans) Grupları

Bir bireyin eylemlerini, tutumlarını ve kararlarını etkileyen herhangi bir insan grubu üyelerinden oluşan gruba referans grubu denilir. Aile, çalışma grupları, kulüpler, dernekler, partiler birer danışma grubu olarak gösterilebilir (Pride ve Ferrel, 1980: 123). Danışma grupları, doğrudan ilişki kurduğu kişiler (yakın arkadaş, aile, gruplar) olabildiği gibi zaman içinde birey üzerinde dolaylı etkileme gücüne sahip kişi ya da gruplar (ünlü sinema sanatçıları, spor kahramanları, politika liderleri, iyi giyimli, ilginç kişiler) da olabilir. Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde bireyin davranışını etkilemede ve yönlendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Eroğlu vd., 2012: 114).

Tüketicilerin değer, tutum ve davranışları üzerindeki pozitif veya negatif etkileri dört biçimde karşımıza çıkar. Bunlar bağlantılı gruplar, arzulanan gruplar, reddedilen gruplar, sakınılan gruplardır.

-Bağlantılı gruplar, kişinin mensup olduğu veya düzenli bir şekilde yüz yüze ilişki içerisinde olduğu tutum, değer ve standartlara uygun olan gruplardır. Bu gruplar bireyi olumlu yönde etkiler (Hacıoğlu Deniz, 2011/2: 251).

-Arzulanan gruplar, birey bu grubun üyesi değildir fakat o grubun mensubu olmayı arzuladığı gruplardır. Bu gruplar da kişinin tutum ve davranışlarını pozitif olarak etkiler (İslamoğlu, 2003: 194).

-Reddedilen gruplar, üyesi olunulan grubun değer, tutum ve davranışları beğenilmeyen gruplardır. Böyle bir durumda kişi, grubun tam tersi yönünde tutum ve davranışlar sergiler (Hacıoğlu Deniz, 2011/2: 251).

-Sakınılan gruplar, birey bir grubun ne üyesi olmaktadır ne de böyle bir grubun üyeliğini istemektedir. Reddedilen gruplarda olduğu gibi birey, o grubun tutum ve davranışlarının tam zıt yönünde tutum ve davranışlar sergiler (İslamoğlu, 2003: 194).

Üyesi olunan gruba adapte olmanın ve o gruba bağlı olduğunun göstergesi genel anlamda tercih edilen ürünler ve markalar ile değerlendirilir. Danışma grubunda olan bireylerin ürünler hakkındaki düşünceleri, ürünler hakkındaki tavsiyeleri ve ürünün özellikleri gibi konularda aktardığı bilgiler tüketici tarafından önemsenmekte ve dolayısıyla ürün tercihinin etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49). Pazarlama yöneticileri referans gruplarının tüketici üzerindeki etkisini inceleyerek pazarlama ve tutundurma faaliyetleri üzerinde sağlıklı stratejiler oluşturabilirler (Karatekin, 2009: 28).

1.4.1.5. Aile

Aile; yasal yollarla gerçekleştirilmiş evlilik sonucunda tek hane altında birlikte yaşayan iki veya daha fazla bireyden oluşan toplumsal bir grup olarak ifade edilebilir (Al-Jeraisy, 2008: 161).

Toplumunu oluşturan en temel ve sosyolojik bir kurum olan aile; kültürel kimliğin, insani değerlerin ve tarihi sürekliliğin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilmektedir. Aile aynı zamanda en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği bir birim olarak karşımıza çıkar (Beyazıt Hayta, 2009: 74).

İnsanlar küçük yaşlardan itibaren satın alma kararlarını ve alışveriş tarzını ailelerinden aldıkları özelliklere göre şekillendirirler (Yükselen, 2001: 82). Çocuklar gelişim dönemleri aşamasında tüketici olarak beş safhadan geçmektedirler:

1.Gözlem: Gelişim sürecinin ilk evresidir. Aileler çoğunlukla bebeklerini ve çocuklarını bu evrede alışverişe götürürler. Çocuk bu evrede pazar ile tanışır ve çevresiyle ilk etkileşimi gerçekleştirir.

2.Talepte bulunma: Bu safhada çocuk herhangi bir yerde gördüğü veya reklamlarda dikkatini çeken ürünleri istemeye başlar.

3.Seçim yapma: Çocukların raflarda bulunan bir ürünü beğenip almayı becerebildikleri dönemdir.

4.Yardımlı alışveriş: Çocuğun para ile mağazadaki herhangi bir ürünü satın alabileceğini anladığı dönemdir.

5. Bağımsız alışveriş: Gelişim aşamasının son dönemidir. Aile yardımı olmadan çocukların alışverişi kendilerinin gerçekleştirebildikleri dönemdir (Beyazıt Hayta, 2009: 79-80).

Ailedeki bireylerin satın alma kararlarını nasıl aldığı pazarlamacılar için önemli bir konudur. Çünkü ailenin ortak tüketimi için alınan birçok üründe bile aile fertleri farklı roller üstlenerek karara etkide bulunmaktadır. Ailenin yapısına ve alınacak ürüne göre karar verme şekli değişir. Bu alınacak ürünün özelliğine (dayanıklı tüketim malı, kişisel ihtiyaç, eğlenceye yönelik ürün ve hizmetler vb.) bağlı olmakla birlikte daha çok ailenin yapısıyla ilişkilidir. Ataerkil ve geleneksel ailelerde birçok karar aile reisi tarafından alınırken modern ailelerde ise kararlar ortak alınır (Ünal, 2008: 71).

Birçok modern ailede her ne kadar alınacak ürünlerle ilgili kararlar ortak verilse de bazı ürün kategorilerinde aile bireylerinden bazılarının etkisi daha yüksek olur. Mesela erkekler otomobil ve televizyon gibi ürünlerin alımında daha etkili olurken kadınlar ise ev, mutfak aletleri, halı ve gıda ürünlerinin alımında etkilidir. Seyahat, mobilya, ev alımı ise kadın ve erkeğin eşit şekilde karara katıldığı durumlardır. Kadının toplum içindeki yerinin değişmesinden dolayı karar alma sürecindeki etkisi de artmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 88-89). Ailedeki kişiler farklı rollere sahip oldukları için, satın alma kararını verirken veya tüketim davranışı gösterirken farklı davranışlar sergilerler (Özdemir, 2011: 46-47).

1.4.1.6. Roller ve Statüler

Birey farklı gruplar içerisinde yer alabilir. Grup içerisinde bireyin konumu, rolü ve statüsü farklıdır. Mesela bir kişi anne ve babasının yanında çocukça hareketlerde bulunurken, kendi evlerinde eş rolünü üstlenirler ve çalışırken de görevlerine göre bir sorumluluk üstlenirler. Her rol, statüyü beraberinde getirir. Statü, bireye toplumda itibar kazandırır. Her bireysel davranışın toplumsal bir tarafı vardır. Davranışlar içerisinde var

oldukları sosyal yapıya göre şekil alırlar. Sosyal düzenin içerisinde her kişi sosyal bir statüye sahiptir. Statü, bir toplumda veya topluluk içerisinde bir kimsenin konumunu, yerini, kazandığı saygınlığını ve makamını ifade eder (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 71). Rol ise bir kimsenin yapması gereken, üstüne düşen görev anlamına gelir. Her rolün bir statüsü vardır. Örneğin, bir hakimin statüsü bir avukatın statüsünden farklıdır ve aynı şekilde bir avukatın statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden farklıdır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini gösteren ürünleri kullanmayı tercih ederler. Örneğin; şirket genel müdürleri Mercedes veya BMW araba kullanır, pahalı takım elbiseler giyerler ve otellerin suit odalarında kalırlar. Pazarlamacılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilmek zorundadırlar (Kotler, 2000: 167).

1.4.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; Yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere altı grupta incelenmektedir.

1.4.2.1. Yaş

Tüketici pazarını bölümlendirme ölçütü olarak pazarlama yöneticileri tarafından çok sık kullanılan yaş faktörü, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Benzer yaş grubunda olan insanlar benzer yaşam tecrübelerine sahiptir ve bu sebeple birçok benzer ihtiyacı, tecrübeyi, sembolü, belleği paylaşırlar (Özdemir, 2011: 49). Aynı şekilde tüketiciler, kendilerine yakın yaştaki diğer kişilerle veya kendilerini yansıtan benzer geçmişe sahip kişilerle vakit geçirirken daha huzurlu ve mutlu hissederler.

İnsanlar çocukluk, gençlik ya da olgunluk döneminde değişik ürünlere gereksinim duyarlar (Eser ve Korkmaz, 2011: 113) ve yaşlarına oranla hızla bilinçlenirler. Örneğin bebekler ilk 6 ay içinde gözlemlemeye, 2 yaşında istedikleri ürünü işaret etmeye, 3-4 yaşlarında marka tanımaya, 5-6 yaşlarında para kavramını öğrenmeye, 7-8 yaşlarında ise yalnız başlarına alışveriş yapmayı öğrenirler (Çabuk ve Yağcı, 2003: 38). Bir yaş grubu benzer deneyimleri geçirmiş, benzer yaştaki kişilerden

oluşmaktadır (Solomon, 2007: 153). İnsanları yaşlarına göre daha kapsamlı olarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür:

-Bebek (0-1) yaş; Çocuk (2-7) yaş, İlk Gençlik (8-12) yaş; bu yaş grubu bağımsız satın alıcı değildir. Ancak ailelerinin kararlarını çikolata, fastfood, oyuncak alımı hususunda etkilerler (Şendemir ve Kozak, 2013: 78).

-Genç (13-17) yaş; Genç pazarı hitap edilen pazarın genişliği ve sunulan ürün çeşidi açısından önemli pazarlardan birisidir. Bu yaş grubu kararlarını kendisi alan ve tercihte bulunan tüketicilerden oluşabilir (Ünal, 2008: 86). Bu dönemde, müzik, spor gibi sosyal fonksiyonları olan ürünlere ilgi başlar. Özellikle DVD film pazarı, müzik ve oyun cd pazarı, fastfood pazarı, giysi pazarı için oldukça önemli hedef yaş grubunu oluştururlar (Babaoğul ve Şener 2007:136).

-Genç Erişkin (18-29) yaş; Harcama kararlarını kendileri verirler. Giyim, eğlence faaliyeti (sinema, tiyatro, konser, CD) pazarı, restoran ve kafeler için önemli müşterilerdir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 78).

-Orta (30-54) yaş; bu yaş grubunda üniversite mezunlarının sayısının fazla olması, genellikle ailelerin çift maaş kazanıyor olması harcamaları da olumlu etkiler. Yüksek sosyoekonomik sınıf içerisinde yer alan, eğitimi yüksek, şehirde büyüyen ve yaşayan orta yaş ve üstü kitleye hitap eden prestijli bir otomobil veya telefon markası, havayolu markaları gibi güç, yüksek statü ve prestij göstergesi olan ürünlerin reklamlarda kullanılması daha doğru olacaktır (Elden, 2009: 368).

-İleri (55 ve üzeri) yaş; İlk yıllarda bebek maması ile sınırlı olan yeme ihtiyacı, büyüme döneminde çeşitlilik ve miktarın artmasıyla birlikte değişim gösterir, yetişkinlik ve yaşlılık döneminde ise özel diyet yemeklerinin tercih edilmesi ve yenilen yiyeceklerin içeriklerine dikkat edilmesi gibi farklı öncelikler gündeme gelmektedir (Kotler, 2000: 167).

Televizyonda yapılan telemarketing'in önemli müşterileridir. Vücutta bu dönemde ortaya çıkan fizyolojik değişiklikler giyim talebi üzerinde etkili olmaktadır (Çivitci ve Ağaç, 2010: 1050). Özellikle sağlıkla ilgili ürünler (bel ve diz ağrısına yönelik bantlar gibi) satın alınır. Gelirin önemli bir kısmı vitamin ve minerallere, diyet

ürünlerine, sağlıklı yiyeceklere, ağırları azaltacak ürünlere, seyahat ve tatile, torunlara ve çocuklara hediyelik eşya almak için ayrılır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 78-80).

Yukarıda da bahsedildiği gibi yiyecek, giysi, elektronik eşyalar, gayrimenkul mobilya, eğlence gibi ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla doğru orantılıdır (Sarışık, 2010: 41) ve kişilerin tercih ettiği ürünler yaşları itibariyle değişiklik gösterebilir. Mesela 18-20 yaşında bir genç, blue-jean’i gençliğin dışı yansıması, konfor, kolaylık gibi nedenlerden dolayı satın alırken, iş hayatına atılan 25-30 yaşlarında biri ise blue-jeanı, yalnızca tatil günlerinde giymek için satın almayı düşünebilir. Bu kişilerin tercihleri daha çok takım elbise ve kravat olur (Yükselen, 2007: 138). Dolayısıyla pazarlamacılar hedef pazarlarını bu yaşam dönemlerini dikkate alarak oluştururlar ve ona cazip ürünler ve pazar alanları geliştirirler (Tek, 1999: 204).

1.4.2.2. Cinsiyet

Cinsiyete göre bölümlendirme yapan, hedef pazar olarak erkek ve bayan tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olan işletmeler başarılı olurlar. Mal ve hizmetlerin bazıları erkeklere bazıları ise kadınlara yönelik sunulur (Özdemir, 2009: 260).

Kadın tüketiciler araştırma konusunda erkek tüketicilere göre daha fazla zaman harcarlar. Elbette ki ürün grubu olarak bu durum kadınlar ve erkekler arasında farklılık göstermektedir. Mesela kadınlar kozmetik, ayakkabı, bujiteri, pazar alışverişlerinde daha hassas davranırlarken, erkek tüketiciler ise araba, telefon, gayrimenkul, elektronik eşya alımlarında daha titiz davranırlar. Kadınlar genellikle daha önce kaybettikleri zaman ve çabayı önceki satın aldıkları işletmelere bağlı kalarak telafi ederler. Genelde erkekler kendilerine sunulan bilginin somut ve kolay erişilebilir olmasını isterken, kadınlar çok fazla araştırma yapmak ve derin bilgi sahibi olmak isterler (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 140).

Kadın müşteriler duyguların daha çok etkisi altındadır. Nazik ve hoş bir ortam olumlu satın alma kararına yol açar. Aynı zamanda onlar için “yüksek fiyat yüksek kalite demektir” düşüncesindedir. Kadınlar iyi yaşamayı gelecekte değil, “şimdi” ister. Kimsede olmayan farklı şeyler ister. Kendilerinden daha üst düzey sosyal sınıfların

satın alma alışkanlıklarını izler. Alışveriş sırasında iyi bir teklifi ve avantajı kolay kolay geri çevirmezler. Farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırma konusunda erkeklere göre daha başarılıdır. Erkek müşteriler tek yerden alışveriş yapmayı sever. Dostluk ve iyi ilişkilerin etkisinde kalır. Ürünlerin alımında daha çabuk karar verirler. Kişisel olarak büyük çaplı alışveriş yapabilirler. Erkekler bir mağazaya daha sadıktır fakat ani dönüşler de yapabilirler (Taşkın, 2009: 88).

Kadın tüketicilere uygulanan pazarlama stratejileri işletmelerin satışları ve karlarını olumlu yönde etkiler. Çünkü geçmişle kıyaslandığında çalışma hayatında kadınların kendilerini daha fazla göstermeleri ekonomik güçlerini artırır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve duyuşsal farklılıklardan dolayı satın alma süreçlerinde farklılıklar ortaya çıkar (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Günlük alışveriş kararlarında kadınların daha etkili olduğu ortaya çıksa da; televizyon, çamaşır makinası gibi daha pahalı mallarda genellikle son karar erkeğe aittir (Taşkın, 2009: 88). Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluştururken kadınlara ve erkeklere özgü özelliklerin bilinmesi gerekir. Dolayısıyla, kadınlara ve erkeklere özgü özellikleri iyi bilen pazarlama yöneticileri başarılı olurlar (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

1.4.2.3. Eğitim ve Meslek

Kişilerin sosyal sınıflarının en büyük belirleyicilerinden birisi kişilerin sahip oldukları eğitim düzeyi ve meslekleridir. Bazı meslekler daha yüksek eğitim seviyesini, beceriyi ve yeteneği gerektirdiğinden kişilerin diğerlerine göre daha yüksek statüde görünmesine sebep olur (Özdemir, 2011: 50).

Eğitim düzeyinin artması ile gelir düzeyinde de artış görülür (Çabuk ve Yağcı, 2003: 38). Artan gelir düzeyi ile tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları değişecek, işletmelerden talep ettikleri ürün ve hizmet farklılık gösterecektir. Herhangi iki tüketicinin gelirleri aynı olsa bile eğitim farklılığından kaynaklı istek ve ihtiyaçları değişecektir. Mesela, devlet memuru ile farklı işlerde çalışarak aynı gelire sahip olan bir işçinin istek ve ihtiyaçları, zevkleri, tercihleri ve satın alma davranışları birbirinden çok farklıdır. Bu durum eğitim seviyesinden kaynaklanmaktadır (Nazik vd., 2014: 16). Yine aynı şekilde bir işçi iş elbiseleri, iş ayakkabıları satın alırken, bir şirketin genel müdürü

pahalı elbiseler, uçak seyahatleri, kır kulüpleri üyeliği ve büyük yelkenli bir tekne satın alır (Kotler, 2000: 167).

Ayrıca pazarlama yöneticilerinin bu meslek gruplarının satın almaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri sunma yönünde çaba göstermeleri gerekir. Mesela bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme; doktorlar, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar tasarlamak zorundadır (Eser ve Korkmaz, 2011: 114).

1.4.2.4. Gelir

Gelir düzeyi, bir tüketicinin satın alma kararını ve satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. Mesela otomobil almayı düşünen birinin işini kaybetmesi, otomobil alma kararından vazgeçmesine, maaşında artış olması ise daha iyi bir marka veya model otomobil satın alma kararını gerçekleştirmesini sağlayabilir (Durmaz vd., 2011: 119).

Tüketiciler yüksek, orta ve düşük gelirli olmak üzere üç grup altında toplanır. Her grubun harcamalarında ürün çeşitliliği ve satın alma davranışları farklılık gösterir. Bunun yanında, aynı gelire sahip tüketiciler arasında davranışsal açıdan farklılıklar olacağı için tüketici davranışı sadece gelir değişkeni ile açıklanamaz (Nazik, 2014: 16).

Kullanılabilir kişisel gelir, kişisel gelirden kişilerin ödedikleri gelir vergisini düşükten sonra geriye kalandır. Kişiler kullanılabilir kişisel değerlerini zorunlu ve lüks ihtiyaçları için kullanırlar ve gelirlerinin bir kısmını da ayırabilirler. Bireylerin zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları rakamdan sonra kişisel kullanılabilir gelirden elde kalan kısım ise isteğe bağlı gelirdir. İsteğe bağlı gelir lüks tüketim mal ve hizmet pazarları açısından önemlidir (Altunışık vd., 2006: 43) ve tüketici bu geliri özgürce kullanır.

Harcama konusundaki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Turkcebilgi, 2015):

-Gelirin artışı tüm ürün kategorilerinde harcamaları olumlu yönde etkiler.

-Gelirin artışı, gıdaya yönelik yapılan harcamaların oransal olarak payını azaltır.

-Gelir, müşteri veya tüketicilerin harcama gücünü ifade eder.

Pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin gelir durumlarının dikkate alınması işletmelerin başarısını olumlu yönde etkileyecektir (Kirtiş, 2013: 76).

1.4.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin “nasıl yaşadığı” olarak tanımlanabilir (Erciş vd., 2007: 284). Yaşam tarzı, insanların yaşadıkları sürece neyi neden gerçekleştirdikleri ve uyguladıkları şeylerin hem kendileri hem başkaları için ne anlam ifade ettiğini, nerede yaşadıklarını anlatmada yardımcı olan bir kavramdır (Altunışık vd., 2006: 34). Ayrıca bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini içerir (Wilkie, 1986: 344). Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre faktörlerinden etkilendiği gibi içsel değişken olan motivasyon, duygu, kişilik gibi faktörlerden de etkilenir (İslamoğlu, 2003: 148).

Yaşam tarzı belirleyicileri, yaşam tarzı ve davranışlar üzerindeki etkileşimi Tablo 1.3’te gösterilmiştir.

Tablo 1.3: Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

YAŞAM TARZINI ETKİLEYENLER	YAŞAM TARZI	DAVRANIŞSAL ETKİLER
-Demografik -Sosyal Sınıf -Gelir -Kişilik -Değerler ve Güdüler -Aile Yaşam Eğrisi -Kültür -Geçmiş Deneyimler	-Faaliyetler -İlgiler -Beğenme -Tutumlar -Tüketim -Beklentiler	Satın Almalar -Nasıl? -Ne zaman? -Nereden? -Ne? -Kim ile? Tüketim -Nerede, nasıl? -Kim ile? -Ne zaman, ne?

Kaynak: Odabaşı, Y. Ve Barış G. Tüketici Davranışı, İstanbul, 2015: 219.

Kişiler ürün, hizmet ve faaliyetlerini çoğunlukla kendi yaşam tarzlarına yakın olanlar arasından seçerler (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Pazarlama yöneticileri, potansiyel tüketicilerin yaşam tarzı faktörlerini anlayarak tüketicilerle daha etkili iletişim kurabilirler (Özdemir, 2011: 51). Yaşam tarzlarının zaman içerisinde farklılık gösterdiğini de dikkate almak gerekir (Koç, 2015: 387). Zamanla değişen roller ve alışkanlıklar bireylerin tercihlerini değiştirerek onları satın almaya yöneltir. Mesela günümüzde kadınların iş hayatındaki yerinin artmasıyla daha sık bayan takım elbise almaya başladıkları gözlenmiştir. Mağazalar bu durumu dikkate alarak üretimlerini gerçekleştirirler.

1.4.2.6. Kişilik

Kişilik, bir bireyin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin yansımasıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Bir başka ifadeyle kişilik, kişinin çevresiyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu gösteren aynı zamanda yansıtan içsel ruhsal özellikler olarak ifade edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 120). Kişiliğin bir kimsenin kendisine güven duyması, bağımsız olması, diğerlerine saygılı olması, toplumcu olması ve çevresine kolayca adapte olabilmesi gibi özellikleri vardır (Kotler, 2000: 170). Kişiliğin karakteristikleri şunlardır:

-Kişilik tutarlıdır ve sürekli. Bireyin sahip olduğu kişiliği, karşılaştığı durumlara benzer tepkiler vermesini sağlar

-Kişinin davranışları onu diğerlerinden ayırır. Her birey uyarıcılara farklı tepkiler verebilir

-Davranışlar içinde bulunulan durumdan etkilenir. Kişi farklı davranış kalıbına sahip olsa da içinde bulunduğu duruma göre davranışlar sergileyebilir.

-Birisinin yalnızca kişiliğine bakarak nasıl bir davranış sergileyeceği belirlenemez. Kişilik özellikleri ile belirli bir davranış arasında tam bir ilişki bulunmamaktadır (Ünal, 2008: 31).

Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Bazı ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarının belirlenmesinde

kişilik kavramı son derece önemlidir. Örneğin, ABD’de kahve pazarlamacıları yaptıkları araştırmalar neticesinde kahve bağımlılığı fazla olan tüketicileri toplumla iç içe olmaktan hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlamışlar ve pazarlamacılar reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemişlerdir (Eser ve Korkmaz, 2011: 113).

1.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; algılama, güdüleme, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

1.4.3.1. Algılama

Algılama, duyu organları tarafından fark edilen çevresel uyaranların yorumlanmasıdır ve duyu organları aracılığıyla soyut nesnelere somutlaştırır, fikir ve düşünceleri mantıklı hale getirir (İslamoğlu, 2003: 90). Herhangi bir ürün veya hizmet farklı tüketiciler tarafından değişik şekillerde algılanabilir. Örneğin bir ailede bir çocuk cep telefonunu bir eğlence aracı olarak değerlendirirken, baba bir araştırma kaynağı olarak, anne ise arkadaşlarıyla iletişim olarak algılayabilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011/2: 255).

Algılama duyumların çeşitli şekillerde örgütlenip anlam kazanması ve nesnelere arasında zihinsel bir bağ kurularak yorumlanmasıdır. Mesela arabayı ilk bakışta bir bütün olarak algılayamayız. Zaman içerisinde arabaya ilişkin dört tekerli veya dikdörtgenimsi gibi betimlemeler yaparak bütünsel bir imge olarak algılarız (Özer, 2012: 151).

Ayrıca algılama sürecinde tüketici hem kendi psikolojik durumunun hem de işletmelerin sunduğu ürün, fiyat, reklam, promosyon gibi uyarıcıların etkisi altında kalır. Örneğin, renkli bir dergi reklamının ya da renkli bir paketin, renksiz göze göre daha çok dikkat çekmesi veya ürünün daha büyük sunulması bunlara örnek olarak gösterilebilir (Nazik, 2014: 18).

1.4.3.2. Güdüleme (Motivasyon)

Günümüzde bir tüketicisi olarak ‘‘bu eteği almak istiyorum’’, ‘‘o markayı almayı aklıma koydum’’, ‘‘bu telefon kulaklığına ihtiyacım var’’ Şeklindeki değerlendirmeleri sıklıkla yaparız. Modern pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit edebilmek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek iken, bir diğer boyutu tüketicileri, ihtiyaçlarını gidermeye gdlemektir (Odabaşı ve Barış, 2015: 103).

Motivasyon (güdüleme), Latince ‘‘motive’’ kelimesinden gelmektedir (rc ve Kanbur, 2008: 86). Motivasyon, insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönünü belirleyen ihtiyaç ve korkularıdır. Bir başka ifadeyle, bireyi belirli durumlarda belirli davranışlara yönelten etkidir (Fındıkçı, 2009: 371). Motivasyon genel anlamda kişilerin odaklanılan belli bir gayeyi geręekleŐtirmek için kendi arzu ve istekleriyle hareket etmeleri Şeklinde tanımlanabilir (Koçel, 2001: 154). Her güdü bir bireyi tatmine ulaŐtırmak ve bireyin ihtiyacını yatıŐtırmak amacı taşımaktadır. Gdlenen bir davranış amacına ulaŐmadıęı takdirde Őiddetlenerek gerilim yaratabilir (İslamoğlu, 2003: 77).

Tüketime ilişkin motivasyonlar bireyin içgüdüsüne, heyecanına ve sezgilerine dayanarak tüketicilerin mantığıyla, düşüncesiyle hareket etmesini engelleyen, kişinin içinden gelen çok yönlü glerdir. Varlık, iyilik, cömertlik, güçlü ve farklı olma isteği, üstünlük isteği, yaratıcılık, gençlik, zevk, cinsel çekicilik, geleneklere sayęı, Őefkat bu glerdendir (Nazik, 2014: 18).

Pazarlamacılar pazarladıkları ürünleri veya hizmetleri gelecekte de pazarlamayı devam ettirebilmek, daha fazla satış yapabilmek ya da ilave başka ürünlerin satıŐını sağlamak için pazarlama bileşenleri stratejilerini oluştururken, insanları herhangi bir ürün satın alırken harekete geçiren sebepleri (güdüleri) göz önünde bulundurmaları gerekir (Koç, 2015: 244).

1.4.3.3. ğrenme

ğrenme, bir kimsenin deneyimlerinden oluşan davranışlarındaki kalıcı deęiŐmelerdir (Kotler ve Armstrong, 1991: 134 ve Solomon, 2007: 57). Bir diğer ifadeyle öğrenme, yaşantılar yoluyla davranışlarda meydana gelen uzun süreli

değişmeler olarak tanımlanabilir (Özkalp vd., 2004: 227). İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenme sürecinin çok büyük etkisi vardır. Bir bireyin psikolojik durumu kapsamlı bir şekilde öğrenme aşamasında kazanılan tecrübelerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutuya benzetilir; bazı uyaranlar girer ve bu uyaracılar kutunun içinde bazı süreçlerden geçerek davranış şekilleri oluşur (Mucuk, 2004: 76).

Öğrenme ancak tekrar edilerek ve yaşantılar neticesinde gerçekleşir (Cömert ve Durmaz 2006: 357). Öğrenmenin sürekliliği için de ödüllendirme zorunludur. Bir uyaran sık sık ya da sürekli olarak tekrarlanır ve ödüllendirilirse karşılık otomatikleşir ve alışkanlık oluşur (Tenekecioğlu, 1994: 98). Bir mal veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın alır. Böylece tüketicide olumlu bir tutum oluşur. Ürünü üreten kuruluşa veya markaya bağlılık artar. Örneğin, çoğumuzun yıllarca aynı dışçıye gitmemizin sebebi, zamanla kazandığımız olumlu deneyimler ve onun için oluşturduğumuz olumlu düşüncelerdir. Olumsuz deneyimler ise tüketicinin yeni seçenekleri deneme eğilimini güçlendirir (Karafakıoğlu, 2006: 88-89). Bu deneme sürecinde, tüketicilerin öğrendikleri şeyleri değiştirmek oldukça zordur. Bunu bir fıkıyla anlatacak olursak;

Bir tüccar Nasrettin Hoca'dan iki çocuğunu eğitmesini ister ve Hoca'nın istediği ücreti sorar. Nasrettin Hoca da "Büyüğü için yirmi, küçüğü için on altın alırım" der. Tüccar büyük çocuğunun eğitiminin pahalı olduğunu duyunca "bu nasıl olur?" der. Hoca da tüccara "Büyüğü çok biliyor da ondan" diye cevap verir. Tüccar, "Daha iyi ya. Bunun için büyüğünün ücretinin daha düşük olması gerekmez mi?" diye düşünürken, Nasrettin Hoca, "Büyüğü daha çok şey bildiği için ona yeni bir şeyi öğretmek daha zor. Ama küçüğe öğretmek çok kolay" diye cevap verir. Pazarlamada da tüketicilerin bildiklerini pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış) değiştirmek (mesela, mevcut ürünlere karşı piyasaya sürülen yeni bir ürünün daha avantajlı olduğu bilgisi) tüketicilere hiç bilmedikleri bir şeyi öğretmekten çok daha zordur (Koç, 2015: 187).

1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar farklı davranışlarla biçimlenip satın alma davranışını yönlendirir (Yükselen, 2012: 133). Açığa vurulmak istenen inançlar, tutum ve

davranışlar ile ortaya çıkarılır. Tutum; bireylerin geçmiş tecrübelerini de kullanarak maddeler, insanlar veya olaylar karşısındaki pozitif veya negatif değerlendirmelerin ifadesidir (İslamoğlu, 2003: 107). Kişiler tutumlarını içinde buldukları durumlara bağlı olarak bazen kolay bazen zor değiştirirler. Kişilerin o anki duygu, düşünce, tercih ve beklentileri tutumların değişmesinde veya değişmemesinde önemli rol oynar (Tek, 1997: 212).

Tutum, bir kişinin davranışlarından anlaşılabilen bir kavramdır. Tutum gözle görülemez ancak gözle görülebilen birtakım davranışlara sebep olduğundan tutumun varlığından söz edilebilir (Usta, 2009: 296). Tutumların özellikleri şunlardır (Stanton, Etsel ve Walker, 1991: 173):

- Tutumlar, öğrenilerek oluşur.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır.
- Tutumlar kalıcı değildir zamanla değişebilir.
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

Kişilerin herhangi bir mamül ve markaya ilişkin tutumları olumlu yönde ise, satın alma işlemi gerçekleşmekte; olumsuz ise gerçekleşmemektedir. Tüketicinin bir nesneye ya da markaya karşı olumsuz tutumunu değiştirmek oldukça zordur (Posavac, Herzenstein ve Sanbonmatsu, 2003: 51). Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif ya da negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmeleri çok önemlidir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin alışkanlık haline getirmiş davranışlarının sürdürülmesiyle mümkündür.

1.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vererek ilgili yerden satın alma sürecinin başladığı durumdur (Tatlıdil ve Oktay, 1992: 48). Tüketici davranışlarının klasik hipotezine göre tüketicinin satın alma kararları, büyük oranda planlı ve bilinçli ekonomik hesaplamalara dayanır (Tokol, 2007: 65). Tüketicinin satın alma karar sürecini daha iyi anlayabilmek için, satın alma faaliyetinden önce ve sonra gelen

aşamaları bilmek faydalı olur. Birbirine bağımlı bu aşamalar beş grup altında toplanır. Bu aşamalar (Nazik, 2014: 22) :

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması /Problemin Ortaya Çıkması,
- Bilgi Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi,
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma,
- Satın Alma Sonrası Tüketiminin Değerlendirilmesidir.

1.5.1. İhtiyacın Fark Edilmesi veya Sorunun Belirlenmesi

Satın alma süreci tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar. Sorunun fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Birey tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır (Eser ve Korkmaz, 2011: 118). Tüketicinin ihtiyacını hissetmesi satın alma için eyleme geçme manasına gelir (Aksoy, 2012: 79).

Tüketici içsel uyarıcılardan (açlık, susuzluk, baş dönmesi vs.) veya dışsal uyarıcılardan (reklam, taze fırından çıkmış ekmek kokusu, vitrinde beğenilen ürün vs.) etkilenecek ihtiyaç hisseder (Arslan, 2011: 15). İç uyarıcılar ya da dürtüler, gerçek ile arzulan durum arasında bir farkın olması durumunda ortaya çıkar. Örneğin, açlık durumu yiyecek bulmak için dürtü yaratır. Kişi ne kadar acıkmışsa, dürtü o kadar büyük olacaktır. Açlık tatmin edildiğinde ise, birey diğer ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelecektir (Bylthe, 2001: 42).

Tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın fark edilmesine (sorunun belirlenmesine) yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Tüketicinin Elindeki Ürün ve Hizmetin Tükenmesi: Tüketim sonucu eldeki ürün stokun azalmasıdır (Ünal, 2008: 122). Buzdolabında hiç meşrubat kalmadığının fark edilmesi buna örnektir (Koç, 2015: 485).
2. Eldeki Ürün ve Hizmetlerden Hoşnutsuzluk: Sahip olunan ürünün performansını yerine getirememesi sonucu hissedilen hoşnutsuzluktur (Ünal,

2008: 122). Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi bu duruma bir örnektir.

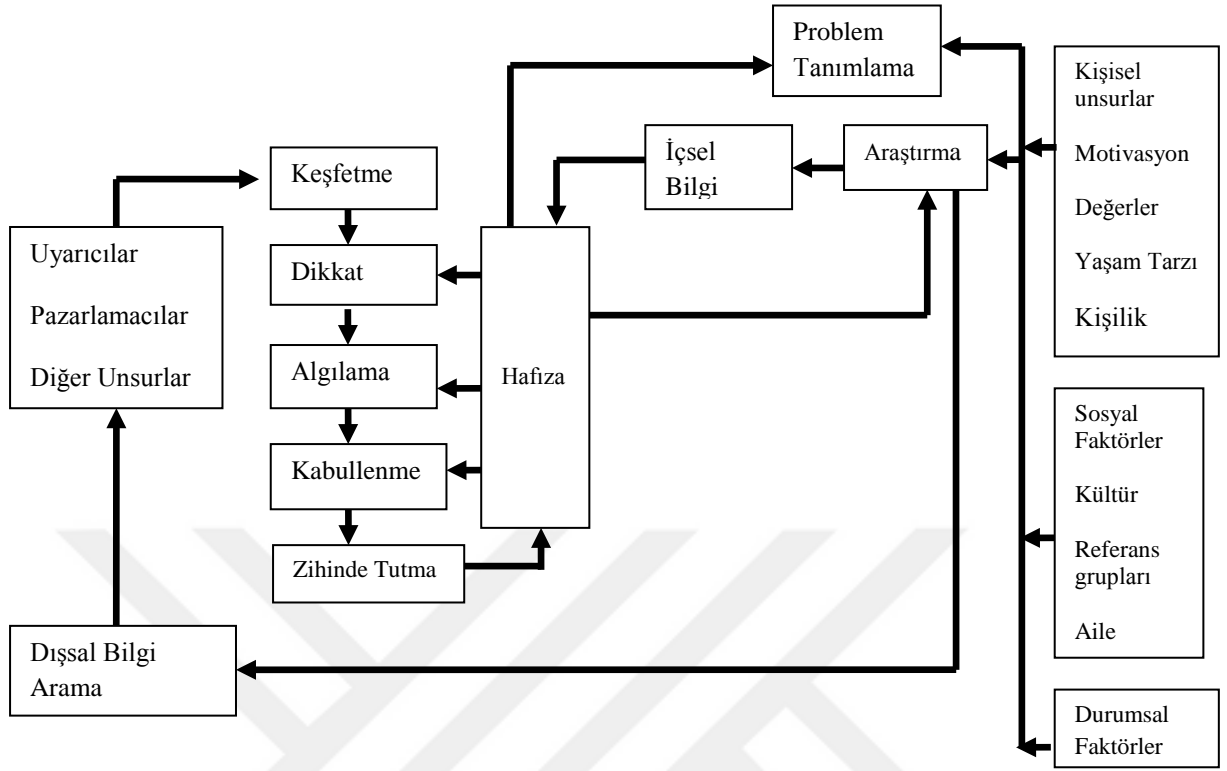
3. Çevresel Koşulların Değişmesi: Aile yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulmasıdır. Mesela eve akşam yemeğine misafir gelecekse daha kaliteli çikolata çeşitlerinden satın alınabilir (Koç, 2015: 485).
4. Finansal Koşulların Değişmesi: Mevcut gelirin işsiz kalma, gelirde artma veya azalma, beklenmeyen harcamalar gibi nedenlerle azalması sonucu tüketicisi harcamalarında azalmalar olur. Bu durumda bazı lüks harcamalardan kaçınma, yeni ürün alma yerine restorasyon gibi davranışlar sergilenebilir (nal, 2008: 122).

1.5.2. Bilgi Toplama

Bu süreçte tüketicisi, ihtiyaını tatmin edebilecek ürün ve markalarla ilgili bilgi toplar. Satış merkezlerini her bir ürün ya da markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir (Yükselen, 2012: 136).

Sorunun belirlenmesinin ardından tüketicisi problemine çözüm bulur ve alternatiflerle ilgili bilgiler bulmaya çalışır. Tüketicisi bilgilenesinin ardından kararlarını daha kolay verir, seçenekleri daha basit bir şekilde eler, tüketicisinin algıladığı risk düşer ve vermiş olduğu karara inancı artar (zcan, 2010: 33). Bu nedenle bilgi, tüketicilere pek çok açıdan yardımcı olur

Tüketicisi bilgi arayışı aşamasında içsel ve dışsal bilgi arama süreci olarak iki tür araştırma sürecinden yararlanır. İçsel araştırma, tüketicisinin sorununu üzecek ürün ile ilgili hafızasında depolanan uzun dönemli bilgileri yeniden yoklamasıdır. Dışsal araştırma ise tanıdıklar, aile, pazarlama çabaları, satış personeli gibi dış kaynaklardan bilgi elde edilmesidir (nal, 2008: 124). Edinilecek bilginin miktarı satın alınacak ürüne bağlıdır. Pahalı ve riskli ürünlerde daha fazla, ucuz ve risksiz ürünlerde daha az bilgi toplanır. Bireyin rn konusundaki geçmiş deneyimleri de toplayacağı bilgi miktarını etkiler (Arslan, 2011: 16). Pazarlamacıların da bu süreçte tketicisiye yardım etmesi, tüketicisinin harcayacağı zaman ve zahmetleri en aza indirir (Aksoy, 2012: 80). İçsel ve dışsal araştırma süreci şekil 1.7'de gösterilmiştir.



Şekil 1.7: İçsel ve Dışsal Bilgi Arama Süreci

Kaynak: Engel, Blackwell, Miniard, 1986: 66.

Şekil 1.7’de görüldüğü üzere kişisel unsurlar, sosyal ve durumsal faktörlerin etkisiyle problem tanımlanır ve araştırma süreci başlar. Araştırma sürecinde önce içsel araştırma yapılır. İçsel bilgiler tüketicinin tesadüfi veya amaca dayalı olarak öğrendiği ve hafızasında depoladığı bilgilerdir. İçsel bilgiler tatminkar düzeye ulaşırsa diğer aşamaya geçilir aksi takdirde dışsal arayışa gidilir. Dışsal araştırma pazarlama çabalarında ağızdan ağıza iletişim yoluyla, referans gruplarından toplanan bilgiler sayesinde tercih edilenler zihne yerleştirilir. Hafızada biriken bilgiler o anki ve daha sonraki araştırmalarda kullanılmak üzere bekletilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986: 66).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, seçtiği alternatifler arasından hangi ürünü veya markayı seçeceğini değerlendirmesini yapar. Tüketici ürün ve marka ile topladığı bilgileri bu

aşamada inceleyip karşılaştırır. Bunu yaparken de geçmiş deneyimlerinden ve çevresinden de yararlanır (Öztürk, 2009: 60). Tüketicilerin en çok dikkat ettiği özellikler, beledikleri yararı sağlayan özellikleridir (Kotler, 2000: 180). Alternatiflerin değerlendirilmesinde, zaman unsuru önemlidir. Bir ihtiyacın aciliyeti yoksa daha fazla zaman harcanarak daha fazla seçenek değerlendirilir (Mucuk, 2004: 79).

Her bir markanın üstün ve zayıf yönleri, markalar arasındaki fark, fiyat, satış yeri, garanti kapsamı vs. tüketicinin dikkate aldığı özelliklerdir. Tüketici kendisi için önem teşkil eden bu kriterlerin hangileri olduğuna karar vererek alternatiflerini bu doğrultuda değerlendirir (Arslan, 2011: 16). Bu değerlendirmede sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2012: 136).

1.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, kendisini tatmin eden ürünü satın alır. Satın alma noktasına kolay erişim, park sıkıntısı yaşamama, kaliteli ve başarılı hizmet ve güler yüzlü olma gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2015: 489). Tüketicinin satın alma niyeti bazen mağazada çalışan satış danışmanı tarafından değiştirilebilir. Örneğin, belirli bir model müzik seti satın almaya karar veren tüketici, hiç düşünmediği başka bir modeli satın alıp mağazadan ayrılabilir (Arslan, 2011: 16).

Alışveriş merkezlerinde planlanmamış veya içgüdüsel alışverişler çok sık yapılır. Planlanmamış alışveriş, tüketicinin planlamadığı halde durup dururken bir ürüne ihtiyacı olduğunu hissedip aniden satın almasıdır (Okutan vd., 2013: 121). İçgüdüsel alışveriş ise tüketicinin bir ürünü görüp almak için güçlü istek duymasıdır. Amerika'da Satış Noktası Reklamcılığı Enstitüsünün 4000 tüketici üzerinde yaptığı bir araştırmada tüketicileri alışveriş açısından dört gruba ayırmışlardır. Bunlar:

-Belirli Planı Olanlar: Mağazaya gelmeden önce satın alacakları ürün ve markayı belirlemiş olanlardır. Bu tüketiciler yaklaşık % 35 civarındadır.

-Genel Planı Olanlar: Alacağı ürün sınıfını belirlemiş markayı belirlememiş olanlardır. Bu tüketiciler yaklaşık %15 civarındadır.

-İkame Alışveriş Yapanlar: Alışverişe başlamadan önce alacağı ürün ve markayı belirleyen ancak belirlediği ürüne benzer (ikame) olabilecek ürün veya alternatif markaları almaya mağaza içinde karar verenlerdir. Bu tüketiciler yaklaşık %3 civarındadır (Ünal, 2008: 133-134).

-Plansız Alışveriş Yapanlar: Herhangi bir planı olmaksızın, o anda satın almaya karar verenlerdir. Alışverişlerin çoğu bu şekilde yapılmaktadır (%47) (Wilkie, 1986: 538).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

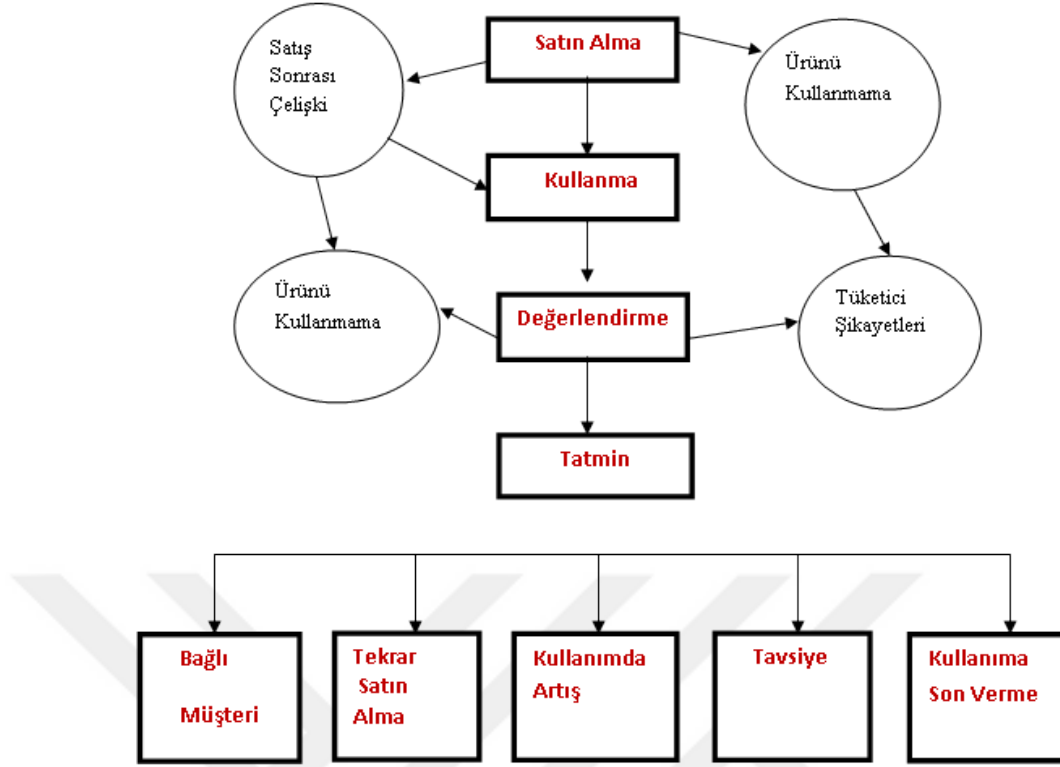
Tüketicilerin satın alma sonrası fikir, düşünce ve değerlendirmeleri pazarlamacılar açısından önemlidir (Mucuk, 2004: 79). Tüketici satın alma sonrasında üç durumla karşılaşır (Sönmez, 2008: 50):

1. Tüketici tatmin olmuştur. Tüketicinin ihtiyacı, satın aldığı ürünle beklediği şekilde karşılanmışsa, tüketici tatmin olmuştur.

2. Tüketici kısmen tatmin olmuştur. Tüketici böyle bir durumda ya ürünü kullanmaya devam eder ya ürünü kesin olarak kullanmayı bırakır ya da üründen geçici olarak kurtulur (Coney, 2001: 619).

3. Tüketici tatmin olmamıştır. Satın alınan ürün tüketiciyi tatmin etmemişse, ürünü kullanmayı bırakır ve yeni bir marka/ürün arayışına girer.

Bu üç durum pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Çünkü tüketicinin gelecekteki ürün tatminini ve satın alma eğilimini olumlu ya da olumsuz etkiler. Pazarlamacılar, alışveriş sonrası tatminliği, tüketicilerin eylemlerini ve ürünün satın alımından sonraki tüketimini incelemelidir (Kotler, 2000: 182). Müşteri ile ilişki kurmayı sürdüren işletmeler, tüketicinin tatmin olma olasılığını artırır. Tüketici ürünlerle alakalı birtakım sorunlarla karşılaşsa bile işletme sorunları çözmeye çalıştığı takdirde tüketici alışverişten hoşnut kalır ve bu durum onu tatmin eder (Arslan, 2011: 16).



Şekil 1.8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

Kaynak: Coney, 2001: 60

Şekil 1.8’de görüldüğü gibi tüketici kullandığı ürün sonrası tatmin veya tatminsizlik yaşar. Tatmin, satın alma öncesi beklentilerin karşılanmasıdır. Tatmin yaşanması durumunda tekrarlı alımlar gerçekleşerek bağlı müşteri yaratılır. Aynı zamanda memnun kalınan ürün başka tüketicilere tavsiye edilerek alışverişlerde artış sağlanır. Tatminsizlik ise beklentilerin karşılanmamasıdır. Tatminsizlik durumunda tüketici şikayetçi olur. Tüketici, beklentilerine göre ürünün performansını değerlendirir. Kullanılan ürünün tüketici beklentilerini karşılamazsa, tüketici o ürünü almaktan vazgeçecektir (Coney, 2001: 608-609).

Satın alınan malların tüketicinin tatminini sağlayamaması işletme için önemli bir sorundur. Tüketicide oluşan tatminsizliği yoketmek için gösterilecek çabalar tüketicide meydana gelen negatif tutum ve inançları değiştirmede tesirsiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük mamuller, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarındaki hizmet eksiklikleri ve garanti sürecindeki eksiklikler tüketicide kısa sürede değiştirilemez (Yükselen, 2007: 146). Aksine eğer tüketici tatmin olmuşsa, ürünü tekrar

satın alacağını belli edecek ve ürünü başkalarına övecektir. Pazarlamacılar için en iyi müşteri tatmin olmuş bir müşteridir (Kotler, 2000: 183).

1.6. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ

Tüketici genel ihtiyaçlarının doyumunu sağlamak için birtakım ürün ve hizmetlerle ilgili birçok satın alma kararı verir (Mucuk, 2004: 78). Tüketicinin karar alma süreci aynı şekilde kendini göstermez. Tüketiciler bazı ihtiyaçları için derin bir araştırma içerisine girerken bazıları için fazla araştırma yapmaya ihtiyaç duymazlar (Nazik vd., 2014: 26).

Belirli bir durumda uyarıcılar aracılığı ile bireyde uyanan ilgi veya kişinin verdiği önem ilgi düzeyi olarak ifade edilir. İlgi düzeyi yüksek ürünün kişi, ortam, toplum ile uyumlu ve ilişkili olması ile açıklanır. Ürün, kişinin benliği, yaşam tarzı ya da sosyal sınıfı ile uyumlu, pahalı veya riskli olması ilgi düzeyini artırır (Ünal, 2008: 145). Tüketici için değerli olan, moda ve teknolojik ürünler gibi tüketicinin dikkatini çeken ürünler, ekonomik riski yüksek, hislere hitap eden ürünlerde ilgilenim düzeyi yüksektir (Odabaşı ve Barış, 2015: 342). Çünkü tüketiciler için pahalı olan ürünler kalite ve itibar anlamına gelir (Mowen, 1993: 403). İkamesi olan ve ucuz ürünlerde ise genellikle düşük ilgilenim söz konusudur. Bir ürüne yüksek veya düşük ilgilenim verilmesinde tüketicinin perspektifi etkilidir. Tüketicide ekonomik ve sosyal riskin oluşmadığı ürünler düşük ilgilenime ilişkin ürünlerdir (Assael, 1992: 16).

Pekçok farklı ürün gruplarının olmasından dolayı tüketicilerin satın alma davranışları da üründen ürüne değişkenlik gösterir. Örneğin, diş macunu, makarna, bilgisayar, telefon, elektronik eşya veya yeni bir otomobil satın alma davranışları birbirinden oldukça farklıdır (Kotler, 2000: 177). Örneğin, bir bilgisayar veya otomobil satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, özellikleri, markaların kriterleri gibi pek çok özellik araştırılırken, yiyecek ve içecek maddeleri daha az çaba harcanarak satın alınır. Buradan hareketle ilgi düzeyi ve satın alma düzeyine göre satın alma davranışı dört grupta sınıflandırılır (Yükselen, 2001: 88).

Tablo 1.4: Assael Modeline Göre Satın Alma Davranışının Dört Tipi

	Yüksek İlgü Düzeyi	Düşük İlgü Düzeyi
Karmaşık Satın Alma	Karmaşık Satın alma Davranışı (Yoğun bilgi toplama, inceleme, değerlendirme) Otomobil ve takım elbise	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı (Marka veya model değişikliği isteme) Kahve ve içecekler
Alışkanlık Halinde Satın Alma	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı (Alışılmış marka tercih edilir) Sigara ve parfüm	Alışılmış Satın Alma Davranışı (Tüketicinin değişiklik isteği yoktur) Kağıt mendil ve havlu

Kaynak: Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action, 4th Edition, USA, 1992: 13.

Assael modeli iki boyutta ele alınır. Bunlardan birincisi satın alma davranışının karmaşık ve rutin satın alma olduğuyula ilgilidir. Tüketici karmaşık ve bilişsel (içsel ve dışsal tüm bilgiler) değerlendirme sonucunda (mesela takım elbise, bilgisayar, mücevher satın alma davranışı) olabileceği gibi, fazla bilgi ve düşünmeyi gerektirmeyen (mesela su, yemek tuzu, toz şeker satın alma davranışı) alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışı şeklinde olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35-36). İkinci boyut ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim düzeyi ile ilgilidir. Anlatılmak istenen şey, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesinin derecesiyle ilgilidir. İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda içsel ve dışsal tüm bilgiler toplanır. Yüksek ilgi düzeyine sahip tüketiciler, satın alacağı üründen maksimum düzeyde tatmin bekler ve satın alma kararı verirken ürünü çok yönlü değerlendirirler. Düşük ilgi düzeyine sahip tüketiciler ise satın alacağı üründen makul derecede tatmin bekler. Az sayıda ürün özelliklerine bakarak karar verirler (Assael, 1992: 104). Örneğin, otomobil, buzdolabı ve imaj oluşturan aksesuarların satın alınması kararlarına insanlar daha fazla ilgi gösterirken, kahvaltılık zeytin, toz, şeker gibi ürünlerin satın alınması kararlarında ise ilgi genelde düşük olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 36).

1.6.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu, genellikle pahalı, riski yüksek, nadir satın alınan ürünlerde görülür ve markalar arasında önemli farklılıklar vardır (Yükselen, 2001: 88). Bundan dolayı tüketici fazla bilgi toplayarak, muhtemel olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirir (Koç, 2015: 477). Örneğin, bilgisayar, çamaşır makinası, otomobil, ev gibi pahalı, riskli ve her zaman satın alınmayan ürünler, tüketicinin aklını karıştıran zor karar verdiği karmaşık mallardır (Cengiz ve Girginer, 2012: 270).

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün hakkında bilgilenebilmeleri için farklı yöntemler geliştirmeli ve tüketicinin dikkatini kendi markalarına çekmek için uğraşmalıdırlar (Kotler, 2000: 177).

1.6.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin bir ürünü alırken fazla irdelemesinin sebebi, ürünün fiyatı, o markayı veya ürünü çok sık satın almaması veya ürünün riskli oluşudur. Bundan dolayı satın alıcı pazarda ürün çeşitlerini iyi araştırarak ve ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparak satın alma işlemini kolayca gerçekleştirir (Kotler, 2000: 177).

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı ilgi düzeyinin yüksek, markalar arası farklılığın düşük olduğu durumlarda ortaya çıkar. Tüketici alım öncesi çok fazla bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu gidermeye çalışır. Mesela tüketici koltuk satın almaya karar verdiğinde, önce bilgi toplar ve eğer kararlarında tereddüt veya uyumsuzluk varsa onları en aza indirmeye çalışır. Topladığı mevcut bilgi birikimini ortaya koyar, yeni kanaatlere varır ve en sonunda tercihine ilişkin değerlendirmeler yapar (Yükselen, 2007: 144-145).

1.6.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu, tüketicinin markalarla ilgili bilgi toplamasına ihtiyaç duyulmayan ürünlerde alışılmış satın alma söz konusudur. Kısacası sık sık, fazla düşünmeden, çok fazla yeni bilgi toplamaya ihtiyaç duymadan, eski bilgi

ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir (Koç, 2015: 478). Mamuller arasında büyük ölçüde kalite, fiyat gibi farklılıklar bulunmaz. Ekmek, su, tuz, peynir, sigara buna örnektir (Yükselen, 2007: 145).

Pazarlamacılar, tüketicilerin üzerinde fazla düşünmedikleri bir ürünü, çok düşünülen bir ürün boyutuna dönüştürebilmek adına bazı teknikler kullanırlar. Birincisi, bir ürüne önemli bir özellik ilave edebilir. Örneğin basit bir dondurmanın üzerine fındık veya fıstık eklenmesi gibi. İkincisi, ürün ile düşünülen şahsi bir durum arasında ilişki kurulur. Örneğin, bir kahve markası reklamının, tüketicinin uykusunun giderilebilmesi için sabahın erken saatlerinde yayınlanması gibi. Üçüncüsü, reklamı şahsi değerlerle ilintili güçlü duyguları veya ego savunmasını harekete geçirecek şekilde tasarlayabilirler. Dördüncüsü ise, ürünle üzerinde çok düşünülen bir mesele arasında bağlantı kurulur. Örneğin diş macununun tüketicileri diş çürümelerinden koruması gibi (Kotler, 2000: 178). Kısacası pazarlamacılar bu tür ürünleri tercih edilebilir hale getirebilmek için ürün denemelerini teşvik eden fiyat ve satış çalışmaları yapmaları gerekir.

1.6.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin ilgi düzeyinin düşük ve markalar arasında keskin farklılıkların bulunduğu satın alma davranışı türüdür. Tüketici alışılmış ürünlerin dışında yeni ürünler deneyebilir (Baker, 2003: 134). Tüketiciler sık sık marka değişikliği yaparlar. Fazla araştırma yapmaksızın belirli inançlar doğrultusunda bir marka seçerler ve bu markayı tüketim sırasında değerlendirmeye alırlar (Şimşek, 1990: 47). Örneğin, tüketici belirli inançlar doğrultusunda X marka şekerlemeyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymaksızın satın alır ve ürünü tüketim esnasında değerlendirir. Ancak sonrasında daha değişik bir lezzet denemek adına başka bir markaya da yönelebilir (Yükselen, 2007:145). Markada değişiklik yapılması; üründen tatmin olunmadığı için değil, üründe farklılık arandığı içindir (Kotler, 2000: 178).

İşletmeler tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına dönüştürmeye çalışan ve kendi markasının düşük fiyat, bedava ürün, kuponlar ve yeni bir şeyin denenmesi gerektiğini anlatan reklam gibi faktörlerle tercih edilmesini sağlayan pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2001: 155).

Kısacası tüketicilerin farklı satın alma davranışı çeşitleri vardır. Günümüzde kararını verdikleri bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler farklı markalarla, değişen fiyatlarla ve çok fazla ürün çeşidi ile karşılaşmaktadır. Tüketiciler bu geniş ürün yelpazesinde kendi ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına ve beklentilerine göre satın alma kararı vermektedirler. Bu nedenle tüketicilerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bazı tüketiciler, bir ürün satın alırken öncelikle isteklerini göz önünde bulundurur ve alacaklarını önceden planlarlar. Bazı tüketiciler ise plansız bir şekilde içgüdüleri doğrultusunda hareket ederek içgüdüsel satın alma davranışında bulunurlar (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684). Bu çalışmanın ikinci bölümünde içgüdüsel satın alma kavramı, tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler ve kültür arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin çeşitli satın alma davranışı türleri vardır. Bunlar karşımıza hedonik (hazcı) tüketim, kompulsif tüketim, sembolik tüketim, faydacı tüketim, planlı tüketim ve plansız (anlık) tüketim olarak çıkar. Bu satın alma davranışı türleri hakkında kısaca bilgi verdikten sonra asıl konumuz olan “içgüdüsel satın alma” kavramından detaylı olarak bahsedilecektir.

Hedonik (hazcı) tüketim, ruhsal, anlık ve haz veren alışverişleri yansıtan bir tüketim şeklidir ve bu tüketim şekli objelerin düşünsel ve düşsel birleşimi ile meydana gelmektedir (Babacan, 2001: 105). Sevinç, düşlem, uyanış, şehvet ve eğlence arayışındaki tüketici davranışları hedonik tüketimi yansıtır (Öz ve Mucuk, 2015: 628). Eğlenmek için yapılan alışveriş aktiviteleri, tüketicileri rutin hayattan uzaklaştırır ve yeni ürünlerle alakalı bilgi birikimi sağlar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95). Kıyafet, tüketicilerde çeşitli duygular uyandıran, sembolik anlamlar taşıyan yüksek hedonik değere sahip bir boyut kazanmıştır. Birçok giyim üreticisi kurum da bunun doğrultusunda pazarlama yöntemleri geliştirerek, modaaya uygun farklı modelleri tüketicilerin beğenilerine sunarlar (Aydın, 2010: 439). Hedonik tüketimin, sembolik ve kompulsif olmak üzere 2 çeşidi vardır:

1.Sembolik Tüketim, ürünlerin simgesel değerlerine göre gözden geçirilip satın alınması ve kullanılmasıdır (Özdemir, 2007: 16). Sembolik satın alma tarzında, ürünün neyi ifade ettiği ve tüketicilerde yarattığı imaj önemlidir (Okutan vd., 2013: 119). Tüketiciler çoğu zaman ürünleri faydacı değerinden çok taşıdığı sembolik anlamları için satın alırlar.

2.Kompulsif satın alma, kişinin içerisinde gelen satın alma içgüdüsünü kontrol edememesi neticesinde meydana gelir. Kompulsif satın alma dürtüleri kontrol edememesi ve aşırı olumsuz koşullara yol açması nedeniyle plansız satın alma davranışından farklıdır. (Villi, 2012: 32).

Faydacı tüketim, tüketicinin ihtiyacının tatmin edilip edilemediğini değerlendiren bir tüketici davranışıdır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689). Yani,

tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden ne derece fayda sağladığına ilişkin bir tüketim türüdür.

Planlı Tüketim, tüketicilerin hangi markaları ve hangi ürünleri satın alacaklarını önceden belirlemesidir. Tüketicilerin bir kısmı satın alacakları ürün türlerini önceden belirlerken bazıları mağaza içinde karar verir. Planlı satın alma davranışında, tüketici aradığını bulmak için enerji ve zaman harcamaya isteklidir (Villi, 2012: 35).

Yukarıda görüldüğü gibi, tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken yalnızca ihtiyaçtan dolayı değil, aynı zamanda ruh hallerini düzeltmek, zaman geçirmek, eğlenmek, zevk almak veya kendilerini ifade etmek veya başkalarına göstermek için de satın alma davranışında bulunurlar. Postmodern tüketim toplumlarında, fiziksel ihtiyaçların tatmininden daha çok, duygusal tatmine, haz ve heyecana önem verilmeye başlanmıştır. Bu görüş açısından hareketle postmodern satın alma şekillerinden biri olarak içgüdüsel alışveriş, özellikle uluslararası çalışmalarda üzerinde sıklıkla durulan bir konu olarak görülmektedir (Kezer, 2012: 126). Tüketicilerin satın alma davranışlarının önemli bir bölümünü içine alan içgüdüsel alışveriş, sosyoloji, psikoloji ve iletişim alanında yapılan çalışmalarla da disiplinler arası bir konu olma özelliği taşımaktadır (Shen, 2005: 6). Aynı zamanda tüketicilerin içsel güdeleri giysi tercih ve türlerini belirlemede de oldukça etkili olmaktadır. Giyimde iyi bir görünüme sahip olmak, çevredekiler üzerinde olumlu bir etki bırakmak ve kendini ispat etmek açısından önemlidir. Bireyin arkadaşları, ailesi, çevre, moda, psikolojik güçler, ekonomik-politik koşullar ve toplumsal etkileri, kültürel ve etnik etkiler giyim tercihlerine şekil verir (Güngör, 2013: 207). Bu bölümde; içgüdüsel satın alma kavramı, içgüdüsel satın alma süreci, içgüdüsel satın alma davranışı türleri, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ve kültür kavramları incelenmiştir.

2.1. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Plansız (anlık)/ İçgüdüsel Tüketim, tüketicinin içinde ani bir satın alma isteği uyandıran, çok fazla düşünmeden, anlık, farkına varmaksızın gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı türüdür. İçgüdüsel satın alma kavramını konu alan araştırmalar uluslararası literatürde elli yıllık bir geçmişe dayanır (Piron, 1991: 501), Türkiye’de ise konuyla ilgili araştırmaların çok uzun bir geçmişinin olmadığı görülür. Bu nedenle

yabancı kaynak sayısı daha fazladır. İçgüdüsel satın alma kavramı ile alakalı bir takım farklılıklar da vardır. Türkçe literatürde içtepesel, içgüdüsel, dürtüsel, sezgisel, ani, plansız satın alma gibi pek çok anlamı bulunan “Impulse Buying” kavramı için bu çalışmada “İçgüdüsel Satın Alma” ifadesi kullanılacaktır.

İçgüdüsel davranışlar üzerine ilk araştırmalar psikologlar tarafından 1920’li yıllarda başlanmıştır. İçgüdüsel davranışlar kişinin engelleyemediği davranışlardır. İçgüdüsel satın alma davranışı ile zorlayıcı satın alma davranışı birbirine karıştırılmamalıdır. İçgüdüsel davranışın zorlayıcı (compulsive) davranıştan en büyük farklılığı, sonuçları daha çok düşünülerek yapılıyor olmasıdır (Edwards, 1993: 67-85). İçgüdüsel satın alma davranışı tüketici davranışları açısından kötü, kontrolsüz kararlar olarak değerlendirilir. Satın alma sonrasında meydana gelen pişmanlık tüketiciyi finansal açıdan zorladığı gibi, tüketicide ürünü almış olmanın verdiği rahatsızlık, kendini suçlu hissetme ve toplum tarafından garipsenme endişeleri yaratır (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

İçgüdüsel satın alma kavramının tanımı ilk olarak 1950’lerde DuPont tarafından yapılsa da geçerliliğini hala koruyan tanım 1962 yılında Stern tarafından yapılan tanımdır. Stern’e göre içgüdüsel satın alma davranışı, bir tüketicinin plansız bir şekilde hareket ettiği herhangi bir satın alma durumudur ve plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Stern, 1962: 59-62). Akturan’a göre tüketici bir mağazaya bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak plansız bir satın alma gerçekleştirmektedir (Akturan, 2010: 110). Bir başka ifadeyle, tüketicinin belirlenen herhangi bir ihtiyacı karşılama veya belirlenen herhangi bir ürünü satın alma gibi önceden planlanmış bir niyet söz konusu değildir (Beatty ve Ferrel, 1998: 170).

İçgüdüsel satın alma kavramı üzerine yapılan sonraki çalışmalarda bu açıklamaların içine duygusal unsur ve psikolojik tepkiler de ilave edilmiştir (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 237). Piron’a göre içgüdüsel satın alma; planlı değildir, bir uyarıcıyla karşı karşıya gelince ortaya çıkar, duygusal ve bilişsel tepkimedir ve uyarıcının tüketiciyi harekete geçirdiği durumlarda ortaya çıkar (Piron, 1991: 306). İçgüdüsel satın almanın bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır ve bu unsurlar birbiriyle etkileşim içerisindedir (Coley ve Burges, 2003: 283). Duygusal

boyut; duyular, hisler, ruh hali, içgüdü gibi soyut kavramları içine alırken, bilişsel boyut; plan yapmadan satın alma ve geleceği göz ardı ederek o an eylemde bulunmayı ifade eder (Akturan, 2010: 110). Duygusal süreçlerde karşı konulamaz, ısrarcı, zorlayıcı bir satın alma dürtüsü söz konusudur. Satın alma sırasında olumlu bir durumla karşılaşıldığında pozitif bir ruh hali ile içgüdüsel satın alma gerçekleştirilir (Coley ve Burges, 2003: 283). İçgüdüsel satın alma çoğunlukla duygular aracılığıyla gerçekleştiği için düşünsel unsurlar ikinci sırada kalır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 238). Tablo 2.1’de içgüdüsel alışveriş sürecinde yer alan duygusal ve düşünsel bileşenler gösterilmiştir.

Tablo 2.1: İçgüdüsel Satın Almaya İlişkin Duygusal ve Düşünsel Bileşenler

<i>Duygusal süreç- duyguları, hisleri ve ruh halini kapsar</i>	
Satın almak için karşı konulmaz istek	İstek o an o kadar güçlüdür ki tüketici için dayanmak zordur.
Olumlu satın alma duygusu	Tüketici genellikle kendinin ödüllendirme ve mutlu etme dürtüleri nedeniyle alışverişe karşı olumlu ruh hali içerisinde.
Ruh hali yönetimi	İçgüdüsel satın alma kısmen değişme isteği, duyguları veya hisleri yönlendirme amacı ile yapılır.
<i>Bilişsel süreç- düşünme, anlama, yorumlamayı kapsar</i>	
Bilişsel İrdeleme	Sonuçları düşünmeksizin ve değerlendirme yapmaksızın, ani bir dürtü ile ilgilidir.
Plansız Satın Alma	Net bir planlama eksikliği gösterir.
Geleceği göz ardı etme	Geleceğe dair endişe duymaksızın, aniden seçim yapmanın sonucudur.

Kaynak: Coley A. ve Burgess B., "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", Journal of Fashion Marketing and Management, 2003: 283.

İçgüdüsel alışverişin duygusal boyutu kişilik özellikleri ile ilgilidir. Alışverişe karşı konulamaz bir istek duymak, bu istekle bağlantılı hoş duygular hissetmek ya da alışveriş ile kendini daha iyi hissetmek tüketicinin düşünsel unsurlara çok fazla odaklanamaması ile açıklanır. Hoşnutluk durumu bilişselliği bastırdığı için düşünsel unsurlar çoğu zaman duygusal unsurların etkisi altında kaldığı için içgüdüsel satın alma davranışı daha muhtemel hale gelir (Coley ve Burgess, 2003: 283). Bunun sonucunda da kontrol dışı ve olağandışı satın alma davranışları gerçekleştiren bireyler, alışveriş

sonrasında fazla para harcamış olmanın getirdiği psikolojik baskı neticesinde rahatsızlık duyarlar ve pişmanlık duygusuna kapılabilirler (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148). Ayrıca Lin ve Chuang (2005: 551)'in yaptıkları bir çalışmada duygusal zeka ile içgüdüsel satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal zekası yüksek olan kişiler duygularını daha fazla kontrol ettiklerinden diğerlerine göre daha düşük içgüdüsel davranış göstermişlerdir (Lin ve Chuang, 2005: 556). Benzer şekilde İşler ve Atilla (2013: 192)'nin yaptıkları çalışmada da duygularıyla daha çok hareket eden yani duygusal zekası düşük olan tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimine daha yatkın oldukları tespit edilmiştir.

Dittmar, Beatties ve Fries (1999:495)'e göre tüketiciler bir ürünün fonksiyon ve niteliği kadar sembolik anlamına da dikkat ederler. Mesela kadınlar içgüdüsel satın alma davranışı gerçekleştirirken daha çok sembolik anlamları için yaparlar, erkekler ise araçsal amaçlar için yaparlar (Coley ve Burgess, 2003: 29). Altunışık ve Çallı (2004), tarafından Türkiye'de yapılan bir araştırmada içgüdüsel satın alma davranışında bulunanların bilgi kullanma hususunda ilgisiz veya eksik olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin alışveriş esnasında pazarlıkta bulunmadığı, modayla ilgilenmedikleri, alışveriş öncesi mağaza araştırması yapmadıkları, satın alma kararı hususunda derin düşünmedikleri, kredi kartını daha çok kullandıkları, bilinen markalara talebin daha fazla olduğu, satın alma sürecinde marka ve imajın fiyat unsurundan daha önemli olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında enformasyon, araştırma ve bilgi kullanımı açısından içgüdüsel satın alma davranışında bulunanların rasyonellikten uzak ve çoğunlukla kendiliğinden karar almakta olduklarına işaret edilir (Torlak ve Tiltay, 2010: 208).

Genel olarak yapılan “içgüdüsel satın alma” tanımlarına bakıldığında, farklı türde içgüdüsel satın alma davranışlarının mevcut olması kavrama ilişkin farklı boyutlar getirmiştir. Fakat özellikle Piron (1991)'un içgüdüsel alışverişin 13 boyutuna yer verdiği çalışması daha sonra Koski'nin (2004) bu boyutlara 1 boyut (anlık alışveriş) daha ekleyerek tanımın geliştirilmesine katkı sağlamış ve içgüdüsel alışverişin genel bir resminin çizilmesini sağlamıştır (Koski, 2004: 24).

Tablo 2.2: İçgüdüsel Alışverişin Boyutları

1.Plansız Satın Alma	8.Mağazaya Girmeden Önce Herhangi Bir Satın Alma Niyetinin Bulunmaması
2.Uyarana Verilen Tepki	9.Aniden ve Kendiliğinden Bir Satın Alma İsteği Duyulması
3. Özel Olarak Sunulan Fırsatlardan Yararlanma İsteği	10.Psikolojik Dengesizlik Durumu
4.Heyecan Arayışı	11.Psikolojik İkilem Yaşanması
5.Aniden Verilen Karar	12.Düşük Bilişsel Değerlendirme
6.Düşünme Sürecinin Sonu	13.Sonuçların Göz ardı Edilmesi
7.Önceden Tanımlanmış Bir Sorun Bulunmaması	(14.Anlık Alışveriş)

Kaynak: Koski, N. "Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors", 2004: 25.

Tablo 2.2’de görüldüğü gibi içgüdüsel alışverişin ya da içgüdüsel satın alma davranışının yapılan çalışmalarla toplamda 14 adet boyutuna yer verilmiştir. Herhangi bir satın alma niyetinin bulunmaması, önceden tanımlanmış herhangi bir sorun bulunmaması, plansız satın alma, aniden ve kendiliğinden bir satın alma isteğinin duyulması, aniden karar verme, heyecan isteği, özel promosyonlardan ve fırsatlardan yararlanma isteği gibi unsurlar içgüdüsel alışveriş boyutunun bir kısmını açıklar. Ayrıca içgüdüsel olarak alışveriş yapıldıktan sonra pişmanlık hissi sonucunda psikolojik ikilemlerin yaşanması, psikolojik dengesizlik durumu, düşük bilişsel değerlendirmelerin yapılması ve sonuçların gözardı edilmesi gibi neticelerle karşılaşılabilir. Bütün bunlar içgüdüsel alışverişin boyutlarını oluşturmaktadır.

İçgüdüsel satın alma davranışının; plansız satın alma, uyarıcılara gösterilen tepki ve anlık olmak üzere üç temel özelliği vardır. İlk olarak, bir tüketici düşündüğü bir süreçte bir ürün satın almaya karar verir ve hiç aklında olmayan bir ürün satın alabilir. İkinci olarak, içgüdüsel satın alma davranışı hoş giden bir uyarıcıya verilen tepkidir. elbise, mücevher veya bir şekerleme gibi uyarıcılar bir tüketicinin içgüdüleriyle eylemde bulunmasına sebep olan bir katalizör işlevi görür. Üçüncü özellik ise davranışın aniden gerçekleşmesidir. Tüketici satın alma davranışının sonuçlarını görmezden gelerek ani kararlar verir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 147). Ancak satın alma

davranışı sonrası tüketicilerin çoğunda pişmanlık hissi görülür (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

2.2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Stern (1962) çalışmasında, içgüdüsel satın alma davranışının ekonomik, benlik, zaman, mekan ve hatta kültürel unsurlar tarafından etkilendiğini ifade eder. Bunlar yalnızca başka müşterilerin aynı ürünleri satın alımı sırasında değil, aynı zamanda farklı satın alma durumları altında aynı müşterilerin aynı ürünleri satın alımlarında da değişkenlik gösterir. Netice olarak, içgüdüsel satın alma davranışının birçok türün bir karışımı olduğunu gösterir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148). Bunlara göre dört farklı içgüdüsel satın alma türünden bahsetmek mümkündür:

1. Tamamen içgüdüsel satın alımlar: Piyasaya yeni çıkan bir ürünü veya markayı görüp kendisinin olmasını istemesi veya denemek istemesi ile ortaya çıkan alımlardır. Mesela Pınar Süt'ün yeni pazara çıkardığı sahlebi görüp tüketicinin denemek istemesi gibi (Odabaşı ve Barış, 2015: 378).

2. Hatırlamalarla yapılan içgüdüsel satın alımlar: Alışveriş listesinde bulunmayan ancak görüldüğünde ihtiyaç olduğu hatırlanarak yapılan alımlardır. Hatırlatan içgüdüsel satın almada, tüketici daha önce o ürünü kullandığından dolayı ürünün özelliklerine hakimdir (Stern, 1962: 59).

3. Tavsiye ile yapılan içgüdüsel satın alımlar: Öncesinde ürün hakkında herhangi bir bilgi birikimi olmamasına karşın, satın alma davranışında bulunacak kişi ürünü ilk defa gördüğünde ve o ürüne karşı bir ihtiyaç hissettiğinde oluşur (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59). Tüketici ürünü görmeden böyle bir ihtiyacın varlığından haberdar değildir (Ünal, 2008: 155). Ürünlerin cazibesi veya koşullarının çekiciliği ile almaya karar verir. Mesela, mağazada dolaşırken göze çarpan kazağın indirimli fiyatından almak buna örnektir.

4. Planlı yapılan içgüdüsel satın alımlar: Tüketicinin belirli bir şeyi satın alma planı ile alışverişe gitmesi ancak alışveriş anında diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp başka bir alternatifine yönelmesi ile yaptığı alımlardır (Coley ve Burgess, 2003: 285 ve Ünal, 2008: 155). Mesela, alışverişe çıkarken keten pantolon

alma düşüncesiyle çıkıp, ipek bir pantolon almak üstelik pantolonu tamamlayan parlak bir kemer almak bu tür alımların örneklerindedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 378).

2.3. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Cosmopolitan dergisi tarafından 2008 yılında 774 kadın üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kadınlar dakikada en az bir kez alışverişle ilgili bir şeyi zihinlerinden geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu ise günde 960 kez alışverişi düşünmek anlamına gelir (Altunışık, Bora ve Sarıkaya, 2010: 55).

İçgüdüsel satın alma davranışına neden olan etkenler dışarıdan gelen uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleridir. Tüketici, ürünün kendisi ve satış atmosferi tarafından uyarılır. Ortamdaki mis kokular, göz alıcı renkler, kulağa hoş gelen bir müzik tüketici için keyifli ve huzurlu bir atmosfer sağlar (Solomon, 2006: 248). Tüketici oluşan böylesi güzel bir ortamda zamanını mağazada daha fazla harcamak ister ve bu da tüketicilerin içgüdüsel olarak daha fazla alışveriş yapmalarını tetikler (Verplanken, 2001: 72). İçgüdüsel alışverişler baskın duyguların etkisi altına girme şekli olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu tür alışverişler mağaza tanıtımı, katalog, fiyat indirimi, promosyon gibi dışarıdan gelen uyarıcılar ile de artar (Dursun ve Yener, 2014: 23). Altunışık, Bora ve Sarıkaya (2010: 55-56)'ya göre tüketicileri içgüdüsel alışverişe yönlendiren bazı unsurlar şunlardır:

Can sıkıntısı ve stres: Özellikle bayanlar sıkıntılı zamanlarında farkına varmaksızın birçok şey almak ister. İşyerinde terfi alamayan birinin kendini bir alışveriş merkezine atarak rahatlama yolu araması, ya da eşinin doğum gününü hatırlamaması üzerine onu cezalandırmak için kendini alışverişe vermesi buna örnektir.

Rekabet: Özellikle ev hanımları arasında görülen bir durumdur. Daha fazla dikkat çekme, üstün görünme gibi gerekçelerle yapılır. Özellikle “Ne kadar çok alışveriş yapıyor” dedirtmek adına yapılan alışverişlerdir. “Arkadaşımın bluzunu çok beğendim bende de olmalı”, “Benim toplum içinde bir statüm var onlardan aşağı kalamam” ifadeleri buna bir örnektir.

Fark edilme ve dikkat çekmek için sahip olma isteği: Beğenilen bir eşyaya sahip olma hissi önemli bir dürtü olarak karşımıza çıkar.” Giyimim ve kuşamımla fark edilmek benim için önemli bir prestij unsurudur” ifadesi buna örnektir.

Pazarlama faaliyetleri: İşletmelerin sundukları reklamlar ve tutundurma faaliyetleri insanların zihninde yeni ihtiyaçlar yaratarak alışverişin gerçekleşmesini sağlayan önemli faktördür. “%70 yazısını gördüğümde kendimi alışveriş yapmaktan alıkoyamıyorum” ifadesi buna örnektir.

Başkalarını alışveriş yaparken görmek: Bazı tüketiciler sürü psikolojisine kapılarak alışverişte kontrol dışına çıkar. “İnsanlar sepetin başına üşüştüğünde bunun bir fırsat olacağını düşünüp ben de 1-2 şey satın alırım” ifadesi buna bir örnektir (Altunışık, Bora ve Sarıkaya, 2010: 55-56).

Genel olarak tüketicinin kişilik yapısı, yaşam tarzı, kültürü, demografik özellikleri gibi çok fazla unsur tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönlendirmektedir. Kültürel değerler tüketicinin satın alma davranışlarını çok fazla etkilemektedir. Kültürel değerler, insan davranışlarına yol gösterir (Gutman 1982’den akt Ünal ve Erciş, 2006: 27). Bu değerler düşünce ve davranış kalıplarına sınırlar koyar. Bu nedenle, kişilerin davranışları değerlendirilirken çevrelerinden bağımsız düşünülemez (Dalkılıç, 2008: 85). Ülkemizde çalışma hayatında kadınların aktif bir rol oynamaya başlamasıyla iş yoğunluğu artmış ve süre yetmez hale gelmiştir. Bu nedenle, bayanlar daha pratik hazırlanabilecek yiyecekler, kendilerine ev işlerinde kolaylık sağlayabilecek ürünleri tercih etmektedir Ayrıca, çalışan bayanların şık görünmek için klasik giyim ürünlerini içgüdüsel olarak daha sık aldıkları görülmektedir (Kezer, 2012: 73). Yine özellikle son zamanlarda bayanların kendilerini daha mükemmel hissetmeleri ve ön plana çıkarabilmeleri çeşitli kozmetik ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 145).

İçgüdüsel satın almayı etkileyen temel faktörler incelendiğinde ise kişiye ilişkin nedenler, ürüne ilişkin nedenler, satın alma çevresine ilişkin nedenler ve durumsal nedenler olmak üzere dört grupta incelendiği ifade edilir. Bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009: 103).

Tablo 2.3: İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketici Özellikleri	Satın Alma Çevresinin Özellikleri	Durumsal Faktörler	Ürün Özellikleri
Yaş	Mağaza Düzeni	Zaman	Ürün Kategorileri
Cinsiyet	Mağaza Atmosferi	Ürün İncelemeleri ve Sağlanan Kolaylıklar	Ürünün Taşıdığı Sembolik Anlam
Kültür	Mağaza Türü	Referans (Etkileyici) Gruplar	Ürün Fiyatları
Ruh Hali	Personel		
Materyalizm Eğilimi			
Eğlenme Amacıyla Alma			
İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi			

Kaynak: Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009: 103-104.

İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen bu faktörler aşağıda açıklanacaktır.

2.3.1. Tüketici Özellikleri

Tüketici davranışları anlaşılabilir olduğundan dolayı birçok faktör üzerinde etkilidir. Ekonomik, çevresel, kişisel ve kültürel faktörler gibi pek çok unsur içgüdüsel satın alma davranışını etkiler. Tüketicinin duygusal durumu, kendini mükafatlandırmak isteyip istememesi, gergin olup olmaması, kontrol noksanlığı gibi faktörler de içgüdüsel satın almayı etkileyen kişisel faktörlerdir (Tüfekçi vd., 2015: 589).

İçgüdüsel davranışlar id'in kendisini daha fazla hissettirmesi ile ortaya çıkar. Çünkü id ödüllendirilmeyi derhal isteyen, beklemeyi veya geciktirilmeyi kabul etmeyen isteklerin kaynağıdır. Bundan dolayı her insanın id'ini yani anında karşılamak istediği isteklerini kontrol etme yeteneği ve gücü farklıdır. Bu nedenle içgüdüsel eğilimi fazla olan insanların idlerini kontrol etmeleri güçtür (Ünal, 2008: 163).

Kişilik, bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin devamlılık gösteren yönleri olarak adlandırılabilir. Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. (Eser ve Korkmaz, 2011: 103). Yapılan araştırmalara göre içgüdüsel alışveriş yapan tüketiciler çoğunlukla bağımsız benlik yapısına sahip kişilerdir. Bağımlı benliğe sahip kişilerde bu oran gitgide azalır. Ayrıca duygusal zekası yüksek olan kişilerde içgüdüsel alışveriş yapma oranı yüksektir. Çünkü kişilerin duygusal yapısı içgüdüsel alışveriş ile duygusal zeka arasındaki ilişkiyi belirlemede önemli aracı faktördür (Ünal, 2008: 159). Tüketicinin kendisini kontrol etme mekanizmasının güçlü olmaması da içgüdüsel alışveriş eğilimini artırır (Coley ve Burgess, 2003: 284).

2.3.1.1. Yaş

Yaş tüketicilerin nereden satın alacağı, ürünleri nasıl kullanacağı, pazarlama faaliyetleri hakkında nasıl düşüneceğini ve hissedeceğini şekillendirir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 75). 18-39 yaş arasındaki gençlerin ve kadınların (daha çok bekar) içgüdüsel satın alma oranları yüksektir. Özellikle giyim alışverişlerinde genç bayanlar fazla içgüdüsel davranır. (Wood, 1998: 315-316). Bu durumda, işletmeler bu tip tüketicilerin ilgisini çekebilecek moda olan ürünleri ön plana çıkarmalı ve mağaza tasarımlarını bu doğrultuda şekillendirmelidir. Üner'in yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yaşları ile içgüdüsel satın alma davranışları arasında ters orantı olduğu görülmüştür. Yani, tüketicilerin yaşları artış gösterdikçe daha az içgüdüsel satın alım yaptıkları görülmüştür (Kara, 2011: 132).

2.3.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşmesinde cinsiyet önemli bir yer tutar. Kadın ve erkeğin talepleri, istek, ihtiyaç, hayata bakış ve daha pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansır (Akturan, 2009: 66).

Özdemir ve Yaman'ın yapmış olduğu çalışmada kadın tüketicilerin satın alma sırasında hislerini daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Günümüzde sanal ve sosyal ortamdaki alışveriş yapan kadın tüketiciler erkeklere göre daha azdır. Bunun nedeni,

kadın tüketicilerin ürünü yakından görmek ve ürüne dokunmak istemesidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 87). Kadınların erkeklere göre plansız hareket ettikleri, kararlarının daha anlık olduğu ve alışverişte çok daha fazla eğlendikleri görülmüştür (Hart vd., 2007: 592). Ayrıca Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de, kadınların bir mağazaya gittiklerinde ürünlerin yerini ve alışveriş listesinde yer alan ürünleri anımsayabilme konusunda erkeklere göre daha iyi oldukları görülmüştür (About Women ve Marketing, 1999'dan akt. Özdemir, 2009: 264). Erkekler giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alımlarda daha fonksiyonel ve eğlence odaklı bir bakış açısına sahipken kadınlar ise görünüm ve bedenle alakalı endişeler duyar. Kadınlar alışverişte daha fazla zaman harcarlar, daha fazla mağaza dolaşırlar ve daha sık alışveriş yaparlar (Bakewell ve Mitchell, 2004: 234). Giyim ürünleri alışverişi bireylerin içgüdüsel satın alım eğilimlerinin araştırılmasında önemlidir (Tamer, 2013: 90).

2.3.1.3. Ruh Hali

Tüketicinin ruh hali içgüdüsel satın alma davranışı ile doğrudan etkilidir. Yoğun bir şekilde hissedilen duygular içgüdüsel satın alımlarda yönlendirici olur (Ünal, 2008: 160). Kimi bireyler aşırı mutlu olduğunda içgüdüsel alışverişe yönelirken kimi bireylerse depresyona girdiklerinde daha fazla içgüdüsel satın alma eğilimi gösterirler. Özellikle üzgün ve gergin ruh haline bürünen tüketiciler, buldukları kötü ruh halinden kurtulmak ve daha olumlu bir ruh haline bürünmek için içgüdüsel alışveriş yaparlar (Shen, 2005: 21-23). Bayanların depresyona girdiklerinde alışverişe çıkmaları, ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaları, saç şekillerini değiştirmeleri, makyaj yapmaları sonucunda kendilerini iyi hissetmeleri buna bir örnektir. Eğer tüketici hedeflediği ürünü satın aldığı anda o üründen yarar sağlarsa olumlu ruh haline bürünür aksi takdirde pişmanlık, hayal kırıklığı, üzüntü gibi olumsuz duygular yaşar (L1, 2015: 341-342).

Beatty ve Ferrell'e göre tüketiciler kendilerini ruhsal yönden iyi hissettiğinde, tüketicilerin mağazada geçirdikleri süre uzar. Bu süreye bağlı olarak inceledikleri ürün miktarı artar ve içgüdüsel satın alımlar üzerinde artırıcı bir etki yaratır (Beatty, Ferrell, 1998:180). Wu ve Huan (2010: 3532) ve Graa ve Dani-elKebir (2001:55)'e göre ise mağaza içerisinde geçirilen süre arttıkça içgüdüsel alışveriş yapma ihtimali düşer.

Dolayısıyla zaman baskısı içinde hareket eden tüketiciler, daha fazla içgüdüsel alışveriş yapma eğilimindedirler.

2.3.1.4. Materyalizm Eğilimi

Podoshen ve Andrzejewski tüketime dayalı ekonomilerde materyal merkezli davranışın giderek önemli bir hale gelmesinden dolayı materyalizm, gösterişçi tüketim, içgüdüsel satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemiştir. Araştırmada başarı, sahip olma (merkezilik) ve mutlulukla ölçülen tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim, içgüdüsel satın alma ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür (Podoshen ve Andrzejewski, 2012: 326-327). Ayrıca insanların materyal yanlısı olma düzeyleri arttıkça lüks ve plansız satın alımlar yapmaya daha yatkın olduğu tespit edilmiş ve bireylerin yüksek materyalist düzeyleri ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Fan, 2012: 31). Günümüzde hem psikolojik, hem de sosyolojik bir olgu olarak benimsenen materyalizmin üç ortak noktası vardır (Odabaşı, 2015: 97):

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Kendilerinin veya başkalarının başarılarını sahip oldukları maddi değerlere göre değerlendirirler. Materyalist eğilimli bireylerde, başarı arttıkça imajın da arttığı düşüncesi hakimdir.

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Materyalist eğilimli bireylerin, sahip oldukları veya sahip olmayı hedefledikleri beyaz eşya, telefon, araba, ev kısacası mal ve mülkleri yaşam amaçlarını yansıtır.

Mutluğa Erişme Odaklı Materyalizm: Materyalist bireyler için mal, mülk ve paraya sahip olmak, kendilerini mükemmel hissetmenin bir yoludur. Pek çok insan için mutluluk kavramı denildiğinde ikili ilişkiler, tecrübe ve başarılar akla gelirken, bu bireyler için sahip oldukları varlıklar akla gelir (Odabaşı, 2015: 97).

Belk (1984), yaptığı çalışma sonucunda materyalizm ve mutluluk arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı savını öne sürmüştür. Materyalist değerlere sahip tüketiciler kendini gösterme, yaşama bağlılık, mutluluk ve huzur gibi değerlerden yoksundur (Aslay vd., 2013: 48). Ayrıca materyal yanlısı olan insanların lüks ve plansız satın alımlar yapmaya daha yatkın olduğu kısacası bireylerin yüksek materyalist

düzeyleri ile içgüdüsel satın alma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Fan, 2012: 31). Materyalizm ile tutumlu olma, borç, harcama ve gider eğilimleri arasındaki ilişki araştırıldığında, yüksek materyalist eğilimi olan bireylerin daha fazla borçlanmaya meyilli oldukları görülmüştür (Watson, 2013: 727).

2.3.1.5. Eğlenme Amacıyla Alma

Tüketiciler için her ürün anlamlıdır. Dolayısıyla bir ürünü alma hissi uyandıran “duygu ve düşünceler” birbirinden farklıdır. Tüketicileri satın alma davranışına iten nedenleri tespit edebilmek ve anlamlandırabilmek için tüketicinin içindeki bu özel duygu ve düşünceleri bilmek gerekir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81). Genel anlamda, tüketicinin ürünlerden mutlu olmasını sağlayan etkenler; duyuların tatmini, iyi vakit geçirme, rahatlama, başarıma, merak ve yeni tecrübe edinme, kullanım rahatlığı, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, seçilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal, 1999: 105).

Tüketim ve alışveriş kavramları sadece var olma ya da istekleri tatmin etmek için değil, mutlu olmak, hayata bağlanmak, eğlenmek için tüketmek anlamına gelir. Dolayısıyla bu unsurlar hedonik yani hazcı tüketim olarak adlandırılır (Köker ve Maden, 2012: 100). Arnold ve Reynolds’un yaptığı araştırmada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel nedenin olduğunu ifade etmektedir. Bu unsurlar; macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81) :

1) Maceracı alışveriş: Farklı dünyalarda olma hissine kapılmak için yapılır. Alışveriş sırasında heyecan veren renk, görüntü ve kokuların olduğu farklı bir dünyaya girince, yoğun heyecan ve uyarılma duymuşlardır.

2) Sosyal amaçlı alışveriş: Alışveriş sırasında aile veya arkadaşlarla hoş vakit geçirme, girişimci olma, başka insanlarla iletişim kurmak amacıyla yapılan alışverişlerdir. Yapılan araştırmaların birçoğu bu tür alışverişin aile veya arkadaşlarla hoş bir şekilde eğlenmenin bir yolu olduğunu ve başka insanlarla iletişime kurmaya imkan tanıdığını gösterir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 314).

3) Zevk için alışverişe çıkmak: Tüketicinin olumsuz ruh halinden çıkmak, problemlerini unutmak, stresini azaltmak, kendini rahatlatmak için yapılan alışverişlerdir. “alışveriş yapmaktan zevk alma” durumu, içgüdüsel alışveriş davranışını direkt olarak etkiler (Kwon ve Armstrong, 2002: 5).

4) Fikir edinmek için alışveriş: Yeni trendleri, modayı, yenilikleri ve yeni çıkan ürünleri takip etmek için yapılan alışverişlerdir (Arnold ve Reynolds, 2003: 89).

5) Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: Başkalarına hediye almak için yapılır (Cömert ve Durmaz, 2006: 351). Hediye alışverişi, tüketicilerin markalarla veya ürünlerle ilgili olumlu duygular ve yargılar beslemesine aracılık eder. Bu nedenle hediye verme davranışı, pazarlama çalışmalarında tüketicinin haz talebini karşılamaya odaklanır. Kadın katılımcılar için başkalarını düşünerek alışveriş yapmak, sevginin bir göstergesidir. Kadınlar ve erkekler karşılaştırıldığında kadınların hediyeye daha fazla önem verdikleri görülür (Çakır vd., 2006: 102).

6) Değer amaçlı alışveriş: Yeterli finansal güç olması durumunda tüketiciler alışverişten zevk alır ve olumlu duygular yaşar (Ünal, 2008: 162). Tüketiciler pazarlık, fiyat indirimi arayışı içindedir. Tüketiciler indirimlerden ve pazarlık etmekten çok keyif alırlar (Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Bu durumda iki farklı haz söz konusudur. Birincisi, kişinin en iyi ürünü veya markayı, en cazip fiyatla almasından ötürü kendisini akıllıca alışveriş yapmış olarak görmenin sağladığı hazdır. İkincisinde ise en mükemmel ve cazip fiyatlı ürünün nerede satıldığını ve ne kadara satıldığını çevrelerindeki kişilerle paylaşmak oldukça haz vericidir (Ceylan ve Ünal, 2008: 271).

Günümüz tüketicisi sadece fayda amaçlı ürün almaz aynı zamanda sunduğu fayda haricinde alışverişin kendisine zevk vermesini ve kendisini eğlendirmesini ister (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Tüketici için ürünün ne işe yaradığından çok, neyi ifade ettiği önemlidir. Ürünün gerçek işlevi yerine, bıraktığı imaj tüketici için ana noktadır. İsme özel Pierre Cardin cüzdanlarının, erkekler için sadece içerisine para, kredi kartı, kimlik gibi kayda değer eşyalarını koyabilecekleri bir cüzdan olmaktan çıkıp, bu cüzdanların kendilerine sosyal bir statü kazandırdıklarını düşünmeleri buna bir örnektir.

Hedonik tüketimin amacı haz, eğlence, mutluluk olduğundan plansız olarak yapılabilir. Plansız satın alma neticesinde, kişilerin hedonik amaçları doyuma ulaşmazsa tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı gösterir (Akturan, 2010: 111).

2.3.1.6. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

İçgüdüsel satın alma eğilimi, tüketicilerin yoğun duygular eşliğinde sonuçlarını dikkate almadan, aniden bir şey satın alma dürtüsüne olan yatkınlıkları olarak tanımlanabilir (Bae, 2012: 60).

Literatürde içgüdüsel satın alma kavramı 1982 yılına kadar ürün esasına dayanarak değerlendirilmiştir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarla bu durum değişmiştir. Daha önceleri ürünlerin tüketicileri içgüdüsel alışverişe yönlendirdikleri düşünülürken ilerleyen yıllarda tüketicilerin zaten hali hazırda içgüdüsel alışveriş eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir (Akturan, 2009: 66). Bu bağlamda, içgüdüsel satın alma bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan oluşur. İçgüdüsel satın almanın bilişsel yönleri ürün satın alırken ihtiyatsız, düşüncesiz ve plansız olma eğilimidir. Duygusal boyut ise, duyular, hisler, haz, heyecan, ruh hali, satın alma dürtüsü, kontrol sıkıntısı ve muhtemel pişmanlıktır (Coley ve Burgess, 2003: 283).

Yüksek düzeyde içgüdüsel olarak hareket eden alıcılar, kendilerini cezbeden ürünleri gördüklerinde satın alma dürtüsünü hissetmeye başlarlar ve bu dürtü sonucunda kararlarında daha düşüncesiz davranırlar. Ürünlerin duygusal cazibesi tüketicileri baştan çıkarır. Fakat yine de her zaman her güdüye karşılık vermezler. Çünkü tüketicileri içgüdüsel olarak etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; mağaza atmosferi, ürünün sunumu gibi çevresel faktörler ile kişinin duygusal durumu, kendini mukafatlandırma isteği, kendini ön plana çıkarma isteği, kontrol eksikliği, strese karşı tepki gibi kişisel bir takım değişkenleri içerir (Youn ve Faber, 2000: 179). Çevresel faktörler de kişisel faktörler de içgüdüsel yapılan satın alımları önemli derecede artırır (Peck ve Childers, 2006: 766).

İçgüdüsel satın alma eğilimi ile ilgili birtakım ölçekler geliştirilmiştir. Bunların başında Rook (1987), Rook ve Fisher (1995)'in çalışmaları gelmektedir. Bunun sebeplerinden biri birçok farklı yöntemi aynı anda kullanmaları ve bilgi işleme

modelleri, ürün kategorileri ve perakende veya market ortamları ile sınırlı kalmış perspektifin dışına çıkabilmiş olmalarıdır. Rook (1987)'un yazmış olduğu “Satın alma Dürtüsü” adlı çalışmada, içgüdüsel satın alma kavramının alt boyutlarından olan kompulsif satın alma, beklenmedik bir alım isteği, heyecan, zihinde ürünü canlandırma, hedonizm ve sonuçları önemsememe bileşenleri ile ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılmış ve birçok çalışma için çıkış noktası olmuştur. İçgüdüsel satın alma kavramına eklenen bu yeni boyutlar daha farklı ölçekler ortaya çıkarmıştır. Asugman ve Cote'nin çalışmasında (1993), içgüdüsel satın almanın “hatırlayarak satın alma, tepkisel satın alma ve kompulsif satın alma” olarak üç boyuttan oluştuğu belirtilmiştir (Gültekin ve Özer, 2012: 181). Rook ve Fisher (1995: 308) ilerleyen yıllarda, en çok alıntı yapılan ve kullanılan satın alma dürtüsellik ölçeğini getirmişlerdir (Merdin, 2010: 246). Youn ve Faber (2000) ise içgüdüsel satın alma davranışını bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut altında incelemiş bu boyutlar üzerinden yeni ölçekler geliştirilmiştir.

2.3.2. Satın Alma Çevresinin Özellikleri

Satın alma çevresi ürünlerin anlamlandırılmasında pazarlamacılara imkanlar sağlayan ve içgüdüsel satın almayı tetikleyen önemli bir faktördür (Villi ve Kayabaşı, 2013: 147). İçgüdüsel satın almayı etkileyen çevresel faktörler; mağaza düzeni, mağaza türü, mağaza atmosferi ve mağaza personelidir (Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009: 103). Mağaza ortamında ürünlerin müşterilere başarılı bir şekilde sunumu, tanıtımı, mağazanın tasarımı, ışıklandırması ve düzen unsuru işletmelerin başarısı için önemli bir faktördür (Özgören, 2013: 44-45). Çünkü mağaza hakkında olumlu düşünen tüketiciler ürün veya hizmeti daha olumlu değerlendirirler ve o mağazadan alışverişlerini sürdürmek isterler (Güngör, 2013: 62).

2.3.2.1. Mağaza Düzeni

Müşteriler almak istedikleri bir ürüne her ne kadar daha önceden planlasalar da mağazaya girdikten sonra özellikle hangi ürünleri alacaklarına karar verirler. Etkileyici mağaza düzenlemesi sayesinde müşteriler satın almaya yönlendirilmelidir. Bunu gerçekleştirebilmek için de mağazanın iç ve dış dizaynı davetkar, huzurlu görünen,

sakin, uygun alan, ışıklandırma, koku, yerleştirme mükemmel olmalıdır (Özgören, 2013: 42).

Mağazanın düzenlemesinin ve mağaza tasarımının asıl amacı farklı olma ve unutulmayan bir mağaza imajı yaratmaktır. Tasarım ve düz en önemli bir konudur çünkü mağazanın karakterini oluşturur. Ancak başarılı olabilmesi için tasarımın uyumlu olması gerekir. Ürünler, araçlar, mobilyalar, ışıklandırma, duvar ve zemin kaplamalar, vitrinler, içsel ve dışsal dekorasyonun her biri tüketicilerde huzur veren bir satış atmosferi oluşturacak biçimde dizayn edilmeli ve mağazanın imajını ortaya çıkarabilmelidir (Bişkin, 2012: 676). Mağazalar, markalarına, atmosferlerine, kimliklerine, imajlarına uygun tasarımı vitrinlerinde de uygularlar. Mağaza vitrinleri, önünden geçen alışverişçilerin dikkatini çekmeli ve davetkar olmalıdır. Ayrıca, görsel teşhirlerin yer aldığı vitrinler sık sık değişmeli, eğlenceli hale getirilmelidir. Özellikle giyim mağazalarında son yıllarda bu anlamda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Evrensel geçerliliği olan moda sektöründeki vitrin düzenlemeleri, genellikle uluslararası zincir mağazaların birbirleri ile rekabeti sırasında şekillenir. Dünyaca bilinen markaların satışlarının yapıldığı giyim mağazalarında genelde tek tip vitrin düzenlemesi yapılır (AR-MAR, 2015).

2.3.2.2. Mağaza Türü

Modern alışveriş merkezleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmış, sonrasında Kanada, Avrupa, Japonya ve Rusya gibi pek çok ülkede büyük organize alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Türkiye’de 1988’de açılan ilk AVM ise İstanbul’daki Galleria’dır (Bişkin vd.,2012: 676).

Günümüz tüketicilerinin zaman geçirmek, eğlenmek, sosyalleşmek ve stresten uzaklaşabilmek için gitmeyi yeğledikleri alışveriş yerlerinin başında AVM’ler gelir (Tek, 1997: 58). İnsanlar tek başına, eşleriyle veya dostlarıyla beraber AVM’lere giderek tüm alışveriş ihtiyacını karşılarlar ve aradıkları eğlenceyi bulabilirler. Müşterilerin AVM’leri daha çok tercih etmelerinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir; Ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, ortamın çekiciliği, sıcak atmosfer, eve yakınlık, kolay ulaşım, yiyecek ve içecek olanakları, kafe ve restoranların bulunması, eğlenceye

yönelik aktiviteler, sinemaların bulunması, personel davranışları, otopark olanağı, yürüyen merdiven ve asansör imkanlarıdır (Arslan ve Bakır, 2010: 230).

Bozbay (2012)'ın "tüketicilerin alışveriş merkezlerinin çekiciliğine ilişkin algıları" üzerine yaptığı çalışma sonucunda titiz tüketiciler, ciddi tüketiciler ve rahat tüketiciler olmak üzere üç farklı tüketici grubu oluşmuştur. *Titiz tüketiciler*; özellikle alışveriş merkezinin sağlamış olduğu ulaşım, yeme-içme ve kolaylık unsurlarına önem verirler. Örneğin, alışveriş merkezlerinin yemek katının geniş olması, çeşitli kafe ve restoranların olması, ATM'nin bulunması bu tüketiciler için oldukça önemlidir. *Ciddi tüketiciler* için de yeme-içme, ulaşım ve kolaylık unsurları önemlidir. Ancak titiz tüketiciler kadar önem vermezler. *Rahat Tüketiciler*; alışveriş merkezinin çekiciliğine ilişkin düşük algılara sahip tüketicilerdir. Bu tüketiciler, otopark ve eğlence boyutlarını ciddi tüketicilere göre daha fazla önemserler. (Bozbay, 2012: 668-670).

Gıda, giyim, ev eşyası, elektronik eşya, kitap tarzında farklı tüketicilere hitap eden pek çok tüketim ürününün bir arada bulunması fazla vakit kaybetmeden daha kolay bir şekilde alışveriş yapmalarını sağladığı için bölümlü ve çok katlı mağazalara her geçen gün eğilim artmaktadır. Özellikle giyim ve gıda alanında bölümlü mağazaların cazibesi gitgide artmaktadır (Megep-Perakendeci Türleri 2011: 11). İndirim mağazası (outlet), bölümlü mağaza, fabrika satış mağazası, süpermarket, kolaylık mağazası, karma mağaza vb. gibi birçok mağaza türünden bahsedilebilir. Bu mağaza türlerinden kısaca bahsedilecektir.

İndirim mağazaları, maliyetlerini düşürebilmek için, şehir dışında kurulur ve mağaza dekorasyonunu oldukça ucuz tutulur. Bu sayede mağazada satılan ürünler daha ucuza satılabilir. Ürünler genellikle seri sonu, defolu, fabrika hatasına sahip ya da sezonda satılmayan ürünlerden oluşur (Kurşunluoğlu, 2009: 2177). Bu mağazaların bilinen sezonluk veya diğer indirim mağazalarından temel farkı, alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır.

Yiyecek sektöründe ise tüketicilerin daha çok süpermarketlerden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Süpermarketler müşterilerini kaçırmamak ve rakiplerine üstün gelebilmek için farklı yöntemler uyguladılar. Bu yöntemler, kaliteli ve bilinen markalı ürünleri satışa sunmak, türlü promosyonlar uygulamak, iyi bir mağaza

atmosferi oluşturmak, hizmet kalitesini arttırmak ve satış sonrası hizmetleri geliştirmektir. Tüketiciler istedikleri faydayı aldıklarında o mağazaya veya markete yönelik olumlu tutum ve davranış sergilerler (Erciş, Yılmaz ve Ünal, 2008: 100).

Gültekin ve Özer'in yaptığı çalışmaya göre, mağazalardan yapılan alışverişlerin %39'u indirim mağazalarından, %62'si süpermarketlerden yapılmaktadır ve bu alışverişlerin %60-70'i içgüdüsel satın alma şeklinde gerçekleşmektedir (Gültekin ve Özer, 2012: 180).

2.3.2.3. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi, mağazanın fiziki unsurlarını yansıtır ve mağaza imajının şekillenmesinde etkin bir rol oynar. Mağaza atmosferini; mağazanın dekorasyonu, ürünlerin özellikleri, ürünlerin mağazadaki sunumu, içsel ve dışsal aydınlanma, renklerin seçimi, mimarı yapısı, müzik ritmi, kokular, mağaza personelinin davranışları gibi faktörler oluşturur (Yücel, 2012: 101). Diğer bir ifadeyle mağaza atmosferi; müşterilerin ilgisini toplamak, tüketicide satın alma hevesi yaratmak, tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlayarak satın alma kararları üzerinde rol oynamak şeklinde ifade edilebilir (Fettahlıoğlu, 2014: 28). Mağazada iyileştirilen atmosfer sayesinde müşterilerin mağaza içinde kendilerini iyi hissetmeleri ve yaptıkları alışveriş sonucu doyuma ulaşmaları amaçlanır. İçgüdüsel satın alma davranışını ve mağazada harcanan zamanı arttıran mağaza atmosferi, müşterilerin gelecekte o mağazadan alışveriş yapıp yapmayacaklarını da belirler (Bişkin vd., 2012: 678).

Bir mağazada tüketicileri içgüdüsel satın alma davranışına yöneltebilecek unsurlar 5 başlık altında ele alınmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 195-197):

1- Dış Ortam: Bina şekil ve boyutları, tabela, dış pencereler ve vitrin, park etme olanakları, mağaza çevresi,

2- Genel İç Ortam: Işıklandırma, müzik, mağaza içinin renkleri, kokuları, ısı, havalandırma, mağazanın genel temizliği,

3- Plan ve Tasarım: Ürün gruplandırmaları, trafik akışı ve koridor yerleştirmeleri, bölüm yerleştirmeleri, raflar ve demirbaşlar gibi değişkenler ve otomatik kasaların yerleştirilmesi,

4- Satın alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri: Satın alma noktası göstergeleri, tabelaları, ürün teşhiri, etkileşimli göstergeler, küçük stantlar gibi,

5- Ortamdaki İnsan Faktörü: Çalışanların özelliği, çalışanların giyimi, mağazanın kalabalıklığı ve yoğunluğudur. Özellikle son zamanlarda mağaza içerisinde satış danışmanı ile tüketici arasında geçen pozitif yönlü iletişimin de içgüdüsel alışverişi etkilediği belirlenmiştir (Ünal, 2008: 160).

Satıcılar, tüketicilerin alışveriş yapmak için kendi mağazalarını diğer mağazalara tercih etmelerini sağlayacak ayırt edici özelliklere ihtiyaç duyarlar. Bu ayırt edici özelliklerden birisi mağaza ortamı ya da atmosferidir. Tüketiciler çekici ve rahat bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulması, öncelikle beş duyuya hitap edecek mağaza atmosferinin oluşturulması ile mümkündür (Şen Demir ve Kozak, 2013: 178). Çoğunlukla duygularının ışığında karar veren bireyler olarak tanımlanan günümüz tüketicisi bu noktada mağaza atmosferinden pozitif ya da negatif olarak etkilenebilmekte ve bu durum satın alma davranışına etki etmektedir. Bunun yanı sıra tüketici ile satış elemanının iletişiminin de içgüdüsel alışverişi oldukça fazla etkilediği belirtilmektedir. Olumsuz yönde kurulan ilişkiler ise, içgüdüsel alışveriş yapma ihtimalini düşürmektedir (Ünal, 2008: 160).

2.3.2.3.1. Müzik

İşletmeler oluşturulan mağaza atmosferi ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışırlar. Bu duygusal bağda müzik önemli bir faktördür (Beverland vd., 2006: 982). Mağaza içerisinde çalınan müzik türünün, tüketicilerin algılama ve tercihleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yavaş ritimli bir müziğin çalındığı bir mağazada, tüketiciler daha fazla zaman ve para harcarken, hızlı müzik çalan ortamda ise tüketiciler mağazadan derhal ayrılmak isterler (Matilla ve Wirtz, 2001: 276). Yani müzik mağazanın içindeki hızı kontrol altına alır, mağaza imajı yaratır, tüketicileri etkiler ve yönlendirir. Müziğin mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerindeki etkisini

ölçmek amacıyla süpermarket yöneticilerine yapılan bir araştırmada, müziğin temposunun tüketicilerin raflar arasındaki yürüyüş hızını ve satın alma hacmini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Yüksek tempolu müziklerde tüketicilerin raflar arasında daha hızlı hareket ederken, düşük tempolu müziklerde daha yavaş hareket ettikleri ve yine müziğin etkisi ile yavaş tempolu müziklerde satışlar artarken, yüksek tempolu müziklerde satışların kısmen azaldığı görülmüştür (Varinli, 2005: 179). Ancak günün saatine göre müzik türünün seçilmesine de dikkat edilmelidir. Mesela sabah saatlerinde yavaş tempolu, öğlen vakti daha hızlı tempolu, akşamüzeri orta tempolu müzik çalınmalıdır (Areni, 2003: 169). Müzik türü ayarlanamadığı takdirde çalınan müzik hedef kitleyi rahatsızlık edecek ve bu durum hedef kitle tarafından “gürültü” olarak algılanacaktır.

Mağazada çalınan müziğin tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıda verilmiştir (Herrington, 1996: 29-30 ve Arslan, 2011: 139-141):

-Tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkiler. Müziğin ses seviyesi ve temposu tüketicilerin mağaza içerisinde geçirdikleri süre ve yaptıkları harcama ile ilişkilidir.

-Tüketicilerde belirli duyuşsal tepkilerin oluşmasını sağlar. Tüketici mağaza ortamını ve müzik türünü beğenirse orada uzun süre kalma ister aksi durumda ise rahatsızlık duyar ve derhal orayı terk etmek ister.

-Tüketicinin yürüme temposunu etkiler. Tüketiciler yürüyüş tempolarını mağazada çalınan müziğin temposuna uydurarak satın alma davranışını gerçekleştirirler.

-Tüketicinin ruh halini etkiler. Mağazada çalınan müzik tüketicinin hoşlandığı tarz ise, tüketici olumlu bir ruh halinde bürünür tersi durumda kendisini huzursuz hisseder.

-İnsanlardaki endişeyi ve depresyonu azaltır. Tüketiciyi rahatlatarak huzurlu bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlar.

-Tüketicilerin kuyrukta bekleme süresini azaltır. Müziğin çaldığı bir ortamda tüketici zamanın daha hızlı geçtiğini düşünür.

-Satış elemanlarının performansını etkiler. Satış elemanlarının işlerinden daha çok keyif alarak verimli çalışmasını sağlar. Ya da karmaşık bir işle ilgilenen mağaza personelinin kafasının karışarak verimin düşmesine neden olur.

-Tüketicinin zaman algısını etkiler. Tüketicinin mağaza içinde geçirdiği süreyi farklı algılamasına neden olur (Yalch ve Spangenberg, 2000: 141).

-Tüketiciler mağazada çalınan müzikten hoşlandıysa, mağaza yönetiminin kendileriyle ilgilendiğini düşünürler.

-Tüketicinin daha fazla para harcamasını sağlar. Çalan müzik tüketicilerin zevkine uyuyorsa, tüketici satılan ürünlere daha fazla para harcar (Herrington, 1996: 27).

Yalch ve Spangenberg yaptıkları bir araştırmada 25-49 yaş aralığındaki müşterilerin hızlı ritimli müziklerde harcamaları ve mağazada kalma süreleri artarken, 50 yaş ve üzeri müşterilerin yavaş ve sözsüz müziklerde geçirdikleri süre ve satın alma miktarının arttığı ortaya çıkmıştır (Yalch ve Spangenberg, 1993: 632). Klasik müzik ve loş ışık insanlarda saygınlığı, iyi bir hizmeti ve kaliteyi çağrıştırır (Kırkkbir vd., 2013: 47). Areni ve Kim tarafından şarap satılan bir yerde popüler top 40 ve klasik müziğin etkisinin araştırıldığı bir çalışmada arka planda klasik müzik çaldığında daha pahalı şarapların satıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Areni ve Kim, 1993: 336).

Özetlenecek olursa, mağaza içindeki müzik müşterilerin satın alma kararlarını ve mağaza içerisinde geçirilen süreyi önemli derecede etkiler. Müzik seçiminde dikkat edilmesi gereken en önemli husus, mağazada çalınan müziğin mağaza imajına uygun olması ve hedef kitleye hitap etmesidir. Bu iki şart yerine getirildiği takdirde mağazada çalınan müzik tüketici davranışını olumlu yönde etkileyecektir (Arslan, 2011: 143)

2.3.2.3.2. Koku

Müzikle birlikte mağaza içindeki kokuların da tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmeye başlanılmış (Odabaşı ve Barış, 2015: 143) ve mağazada birbirine uygun müzik ve koku kullanılması durumunda tüketicilerin içgüdüsel alışveriş yapma eğiliminin arttığı gözlenmiştir. Mesela kitapçılarda, klasik müzik çalınması ve

rahatlatıcı kokuların kullanılması, müşterilerin mağazada daha uzun süre geçirmelerini sağlamaktadır. Canlı ve heyecan verici bir ortam yaratılmak isteniyorsa, ortama yüksek uyarıcı kokular sıkılmalı ve yüksek tempolu müzik çalınmalıdır (Arslan, 2011: 142-143).

Ürünlerin kendilerine has kokusu, tüketicilerin ilgisini çeker ve ürünleri ve mağazayı farklı algılayarak içindeki satın alma isteğini ortaya çıkarır. Örneğin bir seyahat acentesinde insanlarda tatil dürtüsünü uyandırmak için güneş kremi veya deniz kokusu, kafeteryalarda aromatik kahve kokusu, bahçe ürünleri satan bir mağazada çiçek kokusu, unlu mamul reyonundan gelen sıcak ekmek kokusu tüketicide bu ürünleri içgüdüsel satın alma isteği uyandırır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 182). Ayrıca, ürünlerin kendilerine has kokuları tüketicilere mağazada işaret görevi görerek yerlerinin kolayca bulunmasını sağlar (Varinli, 2005: 181). Mağazadaki kokuların tüketiciler üzerindeki etkileri aşağıda verilmiştir (Arslan, 2011: 150):

-Mağazadaki koku, mağaza atmosferi ile uyum içinde ise, tüketiciler mağaza içinde daha fazla vakit geçirirler.

-Tüketicinin ruh halini düzeltir.

-Mağaza personelinin daha verimli çalışmasını sağlar.

-Tüketicilerin uyarılarak marka ile ilgili bilgilerin hatırlanmasını sağlar.

-Tüketicilerin ürünler üzerine yoğunlaşmalarını kolaylaştırır.

-Kokunun yoğun olması olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olur.

Kokunun etkisi kişiden kişiye farklılık gösterir. Kimilerine hoş gelen bir koku kimilerine hoş gelmeyebilir. Bu nedenle seçilen kokunun mağaza atmosferi ile uyum içinde olması ve kokulandırmanın her bireye hitap edecek şekilde dikkatli bir şekilde planlanması gerekir (Odabaşı ve Barış, 2015: 144 ve Arslan, 2011: 151). Aksi takdirde müşteri mağazadan hemen uzaklaşmak isteyecektir.

2.3.2.3.3. Renk

Renk beğenisi psikolojik yapıya, kültür düzeyine, yaş ve cinsiyete göre değişir. Yalnızca farklı ülkelerde değil aynı ülke sınırları içerisinde farklı bölgelerde dahi renklerin anlamları değişebilmektedir. Mesela batı kültüründe beyaz temizliği ve saflığı sembolize ederken bazı uzak doğu ülkelerinde ise matem rengini sembolize eder (Günay, 2008: 378).

Kırmızı, sarı, turuncu sıcak renkler olarak kabul edilirken, mavi yeşil ve mor soğuk renkler olarak kabul edilir. Mağazada sıcak renklerin kullanılması müşterileri mağaza içine davet ederken, bu renklerin yoğun olarak kullanılması ise tüketicileri rahatsız eder. Soğuk renkler kullanıldığında, mağazada rahat, huzurlu, sakin ve memnuniyet verici bir hava hakim olur. Sıcak renkler, daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için kişiye yakın olma hissi uyandırır. İzleyeni uyarır ve coşturur, fiziki gücü, dinamizmi artırır, metabolizmayı harekete geçirir; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık eğilimi ve odaklanma güçlüğü yaratabilir. Örneğin, Amerikan otomobil kuruluşu kırmızı renkli otomobil kullananların diğer renklerde araç kullananlara oranla daha fazla kaza yaptıklarını tespit etmiştir (Koca ve Koç, 2008: 175).

Renklerin insanlar üzerindeki yarattığı psikolojik etki nedeniyle firmaların logo renklerinin seçiminde, pazarlamada ürün ambalajlarının seçiminde, mekanların iç ve dış dekorasyonunda ve daha pek çok alanda renk seçimine özen gösterilmelidir. Örneğin temizlik amaçlı ürünlerin veya diyet besinlerin mavi, yeşil tonlarında ambalajlarda sunulması, hamburger, kola gibi çokça tüketilen ürünlerin kırmızıyı tercih etmesi, banka logolarında güveni telkin etmesi sebebiyle yeşilin kullanılması tüketicinin algısal örgütlemelerine yardımcı olmak üzere kullanılan renk tercihleridir. (Sağocak, 2005: 80). Mesela turuncu renk ucuzluğu çağrıştırdığı için kalitesi yüksek ürünlerin logosunda, etiketlerinde, ambalajlarında ve hatta ürünün kendisinde bile turuncu renk tercih edilmemelidir. Bu nedenle pahalı ürünlerin satıldığı mağazalarda genellikle soğuk renkler kullanılarak tüketicilerin huzursuz olması engellenir ve ürünleri rahatlıkla inceleyebilecekleri bir atmosfer yaratılmaya çalışılır (Arslan, 2011: 83).

2.3.2.3.4. Işıklandırma

Mağaza tamamen ışıklandırılmalıdır. Doğru aydınlanma sayesinde tüketicinin dikkati belirli kısımlara veya ürünlere çekilebilir (Hasty ve Reardon, 1997: 281). Spotlarla ürünler ve renkler vurgulanabilir. Ürünün üzerine çok fazla veya az ışık tutulması ve kullanılan ışığın türü müşteri üzerinde yanlış izlenimler bırakabilir. Mesela, sarı ışık kullanıldığında, sarı ve kırmızı renkler ön plana çıkarken, floresan ışık kullanıldığında tüm ürünler mavimsi ve morumsu görünür. Sarı ışık ile aydınlatılan mekanlar daha sıcak ve samimi görünürken, beyaz ışık ve floresanla aydınlatılmış mağazalar daha pahalı olarak değerlendirilir. Işıklandırmanın nasıl olacağı satılan ürünlere ve yansıtılmak istenen imaja bağlıdır (Arslan, 2011: 81). Departmanlı mağazalar, giysi bölümlerinde ışık seviyesini artırmanın satışı olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Çünkü parlak ışık indirimli mağaza imajı taşır (Özgören, 2013: 43).

Doğru bir mağaza ışıklandırmasının faydaları aşağıda belirtilmiştir (Tek, 1999: 622):

- Ürünlerin sunumlarını netleştirmek
- Mağazada istenilen ruh halini yaratmak
- Sunumlardaki hataları hafifsetmek
- Mağaza içi trafiği hızlandırmak
- Çalışanın moralini yüksek tutmak
- Hırsızlığı azaltmaktır (Tek, 1999: 622).

Işıklandırma sayesinde tüketicilerde mağazanın imajı ve mağazada satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili bir algı oluşur. Bu durum, tüketicinin bir mağazaya girip girmeme kararını etkileyen unsurlardandır. Mesela, ışıklandırması olmayan bir vitrine bakan tüketicide mağazanın terk edildiği düşüncesi oluşabilir (Özgören, 2013: 43). Işıklandırma renkleri, olduğundan farklı görünmesini sağlar. Örneğin mağaza içinde mevcut olan daha parlak ışıklar şarap mağazalarında alışverişçileri daha çok ürünü incelemesi ve dokunması yönünde etkiler (Dunne ve Lusch, 1999: 484).

2.3.2.3.5. Anonslar

Mağaza içi anonsların yapılması, tüketiciye bilgi verme, duyuru yapma ve dikkatlerini çekme açısından son derece önemlidir. Anonslar sayesinde kampanya, indirim ve fırsat ürünleri hızlı ve etkili bir biçimde müşterilere ulaştırılır. Bunun sonucunda da reklama harcanması gereken maliyet, enerji ve zamandan tasarruf edilmiş olunur (Megep-Perakendeci Türleri, 2011: 31). Mağaza atmosferi açısından değerlendirildiğinde anonslarla ilgili şu noktalara dikkat edilmesi gerekir (Arslan, 2011: 144).

- İletilen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj tüketicinin yakalayabileceği konuşma hızında sunulmalıdır.
- Anons yapan kişinin konuşma tarzı prüzsüz ve hitabet şekli doğru olmalıdır.
- Anons yapan kişinin sesi güzel olmalıdır.
- Aynı anons defalarca tekrar edilmemelidir.
- Anons çok kısık sesli veya çok yüksek sesli yapılmamalıdır.

Anonsların gerektiğinde yapılması durumunda tüketiciler bu durumdan memnun kalacaktır. Örneğin sistemin yavaşlaması dahilinde para ödemek için sırada beklemek zorunda kalan tüketiciler için anons yapılarak açıklamada bulunulmalıdır. Gecikme olduğunun kabul edilmesi ve gecikmeden doğan sorunların giderileceğinin duyurulması tüketicilerin hoş olmayan bu durumu olumlu olarak algılamalarını sağlar (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990: 78).

2.3.2.3.6. Kalabalık

Bir diğer etken kalabalık algısıdır ve iki farklı açıdan ele alınır; insanların yarattığı kalabalık ve mekansal kalabalık. Genellikle ortamda hareketler kısıtlandığında ya da hareketlere bir müdahale hissedildiğinde, tüketiciler kendilerini kapana sıkıştırılmış gibi hisseder ve strese girerek içgüdüsel alışveriş gerçekleştirmezler. Bu durum da tüketicinin “tatminini ve satın alma kararını” olumsuz yönde etkiler. (Graa ve

Dani-elKebir, 2012: 56). Müşteriler genellikle kalabalık ortamlardan hoşlanmadıkları için dışarıdan baktıklarında mağaza kalabalık görünüyorsa içeri girmezler veya girmek zorundalarsa işlerini bitirip hemen orayı terk etmeye çalışırlar (Arslan, 2011: 135-136). Ancak her müşteri için aynı durum söz konusu değildir. İnsanların meydana getirdiği yoğunluğun içgüdüsel alışverişe olumlu yönde etki ettiği de ortaya konmaktadır (Graa ve Dani-elKebir, 2012: 56).

2.3.2.3.7. Soyunma Kabinleri

Giysi sergilenen ve satılan her yerde soyunma kabinleri bir ihtiyaçtır. Giysilere dokunmalarına izin verilmeyen ve üzerlerinde deneme şansı verilmeyen tüketiciler bu ürünlerin satın alma kararını vermede sıkıntı yaşarlar. Bu nedenle, mağaza sahibinin müşterileri için yeterli sayıda temizlik, aydınlık, geniş ve korunaklı soyunma kabinleri bulundurması gerekir. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilere satın almak istedikleri bir ürünü mağaza içinde deneme fırsatı verildiğinde, ürün satışlarının yüzde yüz oranında arttığı tespit edilmiştir (Arslan, 2011: 87). Çünkü tüketiciler alacakları bir giyim ürününün bedenlerine tam olarak oturmasını ve kendilerine hemen o an yakışıp yakışmadığını görmek isterler. Mesela tüketici girdiği bir mağazada aldığı pantolonun üzerine yakışan bir gömlek de almak isteyebilir. Bu durumda soyunma kabinine ihtiyaç duyacaktır. Soyunma kabini olmadığı takdirde tüketici belki her iki ürünü de almaktan vazgeçecektir.

Soyunma kabinlerinin korunaklı olması, temiz ve bakımlı olması, aydınlık olması, kaliteli ve büyük bir aynaya sahip olması, yeterli sayıda askıya sahip olması, yeterli sayıda askıya sahip olması, zeminin soğuk geçirmeyen bir malzemeden yapılmış olması ve yeterli sayıda olması gerekir (Soysal, 1999: 174-175). Soyunma kabinlerinde iyi bir ışıklandırmanın olması ve ayna bulunması şarttır. Kullanılan aydınlatma müşteriyi güzel hatta mükemmel göstermelidir. Aynalar ise boydan, çok sayıda ve birinci kalitede olmalıdır. Ayrıca yeterli sayıda soyunma kabini bulunmalı ve bunlar çok uzakta yer almamalıdır (Underhill, 2002: 175).

2.3.2.4. Mağaza Personeli

Mağaza personeli, çalıştıkları mağazayı temsil ettikleri için daima temiz ve bakımlı olmalıdırlar. Ancak bu konuda aşırıya kaçılmamalı, mağaza imajına uygun olunmalıdır. Mesela, McDonalds'da çalışan mağaza personelinin takım elbise giymesi beklenemez. Diğer taraftan, Beymen'de çalışan mağaza personelinin de blucin giymeleri hoş karşılanmaz. Bu nedenle işe göre uygun ve temiz kıyafetler seçilmelidir. Bakımına özen gösteren kişi, çalıştığı iş yerine ve müşteriye olan saygısını gösterir (Arslan, 2011: 128).

Tüketici ile mağaza personeli arasındaki ilişki doğru bir şekilde ayarlanmalıdır. İyi yetiştirilmiş, satış yöntemlerini iyi bilen, tüketici psikolojisinden anlayan ve ikna yeteneği yüksek mağaza personeli, satın alma atmosferinin oluşmasını sağlayarak işletmelerin satış gücünü artırır. Özellikle kapsamlı araştırma yapılmasını gerektiren ürünlerde (elektronik eşya, mücevher, araba gibi) tüketici daha fazla bilgi istediği için mağaza personelinin yardımına daha fazla gereksinim duyar. Bu nedenle de mağaza personelinin, mağazaya veya işletmeye gelen tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerine yanıt verebilecek nitelikte olması gerekir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 187). Bunun yanında satış personelinin kendine güvenen canlı bir ses tonu kullanması, anlattıklarının anlaşılır olması o ürüne karşı olumlu tepki göstermesini sağlar (Arslan, 2011: 144-145). Mağaza personeli, satış yaparken isteksiz davranma, müşteriyle tartışma, müşterinin anlamayacağı çok teknik bil dil kullanma, müşterinin sorduğu soruları duymamazlıktan gelme, gereksiz konuşma, müşteri kararına itiraz etme, sürekli aynı cümleleri tekrarlama, müşterinin konuşmasına izin vermeme gibi olumsuz tutumlardan kaçınmalıdır (Futrell, 1999: 441).

2.3.3. Durumsal Faktörler

Tüketiciler ürün satın alırken ve kullanırken içinde bulunduğu durumdan etkilenir. Birey kendisini içinde bulunduğu psikolojik, sosyal, ekonomik veya coğrafik sebeplerden dolayı bazı durumlarda hoşnutsuz veya ümitsiz hissederken bazı durumlarda ise rahat ve keyifli hisseder. Durumsal etkiler, kesin bir zaman diliminde ve belirli bir yerde tüketicilerin nasıl hissettiğine bağlı olarak, alışveriş şeklini şekillendirir.

Bundan dolayı, durumsal faktörler geçici baskılardır denilebilir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 34 ve Odabaşı ve Barış, 2015: 334).

2.3.3.1. Zaman

İçgüdüsel alışverişi etkileyen durumsal faktörlerin bir diğeri zamandır. Zamanı kısıtlı olan bir tüketicinin bilgi arayışı ve seçenekleri değerlendirmesi de sınırlı olacaktır. Mesela, şehirlerarası bir otobüse yetişecek olan bir tüketici kendini aç hissediyorsa karnını doyurmak için o anki durumuna en münasip yerde yemeğini yiyecek, seçenekleri fazla değerlendirmeden kabul etmek zorunda kalacaktır. Ayrıca satın alma eylemlerini zamansal koşullar da etkileyebilir. Mesela, maaşların ve ikramiyelerin alındığı hafta, veya bayramlarda maaşların daha erken yatırılması sonucu, yılbaşı, bayram gibi özel zamanlarda genel ortalamanın üzerinde harcama yapılır. Alışverişlerinde en popüler zaman hafta sonları ve pazar günüdür (Odabaşı ve Barış, 2015: 336).

Zaman, göreceli bir kavramdır. Zamanı kısıtlı olan tüketiciler kendilerini zaman baskısı altında hissedebilirler. Alışveriş sırasında hissedilen zaman baskısı, tüketicinin vaktinin kısıtlı olmasından ötürü, alışverişlerini bir an önce bitirmek istemesi olarak tanımlanabilir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2013: 4). İçgüdüsel satın alma ile zaman baskısı arasındaki ilişki incelendiğinde sonuçlar arasında tutarlılık olmadığı görülmektedir. Iyer zaman baskısı arttıkça plansız satın alma miktarının azaldığını ileri sürerken (Iyer, 1989: 40-57), Herrington ve Capella ise alışveriş süresinin kısılmasının plansız satın almaya sürüklediğini ileri sürmektedir (Herrington ve Capella, 1995: 13-20).

2.3.3.2. Ürün İncelemeleri ve Tüketicie Sağlanan Kolaylıklar

Tüketicilerin belirli bir ürünü genellikle kısa dönemde satın almasını sağlayan; firmaların kullandığı numuneler, kuponlar, fiyat indirimleri, yarışmalar, bedava hediyeler, oyunlar gibi çok çeşitli teşvik araçları vardır (Kotler ve Armstrong, 2001: 468-470). Buradaki amaç, tüketiciye ürünü denettirerek fikir sahibi olmalarını ve ileride o ürünü satın almalarını sağlamaktır. Aynı şekilde tüketicilerin ürüne dokunması, ürünü

hissetmesi ve ürünün kalitesini algılamalarına yardımcı olur. Özellikle havlu, giysi, çarşaf ve diğer tekstil ürünleri bu türden ürünlerdir (Arslan, 2011: 155). Ürüne dokunulmaya izin verilmediği takdirde tüketicinin ürünü almaktan vazgeçmesine neden olabilir (Peck ve Wiggig, 2006: 56-57). Underhill'in mağazalarda ve satın alma davranışlarında tüketicilerin ürün incelemesini kolaylaştıracak bazı unsurlar aşağıda verilmiştir (Underhill, 2002: 163-186):

-Süpermarketlerin birçoğunda ürünler tüketicilerin deneyebilecekleri ve elleyecekleri şekilde sergilenmelidir.

-Dokunma ve elleme açısından önem taşıyan ürünlerin başında giysiler geldiğinden mağazaların soyunma kabinlerine gereken önem verilmelidir.

-Ambalajlarda tasarım değişikliği yapılarak tüketicilerin paketleri bozmadan ürünlere dokunabilmelerine olanak sağlanmalıdır (Underhill, 2002: 163-186).

-Ürünler tüketicilerin erişebileceği yerlere konulmalıdır. Ancak ürüne çok fazla kişi dokunduğunda ürün zarar görebilir. Bundan dolayı, mağaza yöneticileri belirli ürünleri üst tarafa yerleştirerek tüketicilerin dokunmasını engeller. New York'taki Armani mağazası bu konuda yaratıcı bir strateji uygulamaktadır. Örneğin takım elbiselerin farklı renkleri mevcutsa, rengi koyu olanlar mağazada kolayca erişilebilecek şekilde sergilenir. Bej, gri veya krem gibi açık renk olanlar görülebilecek fakat dokunulmayacak yerlere asılır. Benzer şekilde, bir gömleğin değişik renkleri varsa açık tondakiler en dipte, koyu renkliler ise üstte yer alır (Arslan, 2011: 156).

Finansal durumdaki kolaylaştırıcı unsurlar da satın almayı etkiler. Mesela kredi kartına sahip olmak "ek gelir" sahibi olmak anlamına gelir ve tüketicilerin alım gücünü artırır. Aslında kredi kartı sahipliğinin ve diğer ödeme kolaylıklarının hem olumlu hem olumsuz bir tarafı vardır. Kredi kartları, tüketicinin cebinde parası olmasa bile satın almaya teşvik ettiği için tüketiciyi borç altına sokabilmektedir. Aynı zamanda istenilen bir ürün kredi kartları sayesinde daha rahat ve kolay bir şekilde alındığından dolayı hayatımızı kolaylaştırdığı da bir gerçektir. Ayrıca DHL ve UPS gibi hızlı dağıtım şirketleri de sanal ortamdan alımları teşvik ederek yeni satın alma yöntemlerinin gelişimini hızlandırır (Odabaşı ve Barış, 2015: 338).

Firmalar tarafından verilen ürün garantisi de tüketicilerin satın alma riskini azaltarak, satın almayı kolaylaştıran bir etken olarak karşımıza çıkar. Firmalar, satın alınan ürünün bozulması, beklenen performansı karşılayamaması ya da tamire gereksinim duyulması durumunda yasal olarak ürünün satışı ile beraber gerekli garantiyi ve satış sonrası hizmetleri karşılamakla sorumludurlar. Bu durum da alışverişi sorunsuz hale getirerek tüketicilerin rahat bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlar (Günay, 2008: 403).

Ayrıca çeşitli mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri, park alanları ve alışveriş merkezlerinin pazar günleri açık olması gibi unsurlar alışverişi daha kolay hale getirerek tüketicileri satın almaya yönlendirir (Stern, 1962: 60-61). Günümüz şartlarında, çalışmaktan yorulan insanlar fazla yürümek için çaba sarfetmezler veya ağır eşya satın alacak olan tüketiciler yorulmak istemezler bu nedenle mağaza yakınlarında park yeri ararlar. Eğer park yeri yoksa fikrini değiştirip başka bir mağazaya yönelebilir. Böyle bir durumu engellemek için mağaza sahiplerinin park alanı veya otopark alanı ihtiyacını görmezden gelmemesi gerekir (AR-MAR, 2015).

2.3.3.3. Referans (Etkileyici) Gruplar

Bir bireyin tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen, tüketicinin davranışlarına yön veren, bir takım insanlardan oluşan topluluk referans (etkileyici) grubu denilir (Hacıoğlu, 2011/2: 250). Bireyin davranışlarını şekillendiren, tutum, düşünce ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen her sosyal grup bir referans grubudur. Aile, arkadaşlar, ünlü aktörler, futbol oyuncularını birer referans grubudur (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Kişinin öncelikle ailesi ve yakın çevresi doğrudan etkileyen gruplardır. Reklamlarda herhangi bir markanın yüzü olan sanatçılar, ünlü isimler ise dolaylı etkileyen gruplardır. (Hacıoğlu, 2011/2: 250). Tüketiciler karar sürecinde genel olarak çevrelerinden, eş-dost, akraba, ailelerinden etkilenirler ve yakın çevresi tarafından tavsiye edilen markalara karşı daha pozitif yaklaşırlar. Çünkü bu insanlara daha çok itimat ederler ve onların tecrübelerinden faydalanmak isterler. Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi üç başlık altında toplanır (Barış ve Odabaşı, 2015: 236-238):

1.Bilgilendirici Etki: Tüketicinin alacağı bir ürün hakkında referans olarak gördüğü kişilerden bilgi almasıdır. Bireylerin, günlük konuşmalardan ve ilişkilerinden bilgi edinmesidir. Hangi markaların ve ürünlerin iyi veya kötü olduğu, ne tür ürünlerin kullanılması gerektiği gibi bilgilerdir. Bireyin bir süre sonra içselleştirdiği bu bilgiler, tutum ve davranışlarına etki eder.

2.Normlandırıcı Etki: Üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranışlar sergilemesi beklenir. Bireyin grubun normlarına uygun olarak hareket etmesi ödüllendirilirken, onay görmeyen davranışlar cezalandırılır.

3.Kimliklendirici Etki: Tüketici tercih ettiği ürün sayesinde benimsenmesi ve değerinin aratacağı düşüncesine kapılmasıdır. Bireyin ait olduğu gruplar onun toplum içerisinde bir kimlik kazanmasına katkı sağlar. Birey yalnız kendini gördüğü gibi değil aynı zamanda başkalarının onu değerlendirdiği biçimde ve üstlendiği roller sayesinde toplumda bir kimlik kazanır (Barış ve Odabaşı, 2015: 236-238):

Tüketicinin satın alma davranışlarını ve satın alma kararını etkileyen referans (etkileyici) grupların başında aile kavramı gelir. Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri anne, baba ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin satın almalarıyla doğrudan ilgilidir (Tek, 1999: 203). Tüketicinin arkadaş çevresi de satın alma karar sürecindeki en büyük etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar ve tüketicinin tutumlarının farklılaştırılmasında etkileyici bir rol oynar (Hatipoğlu, 1993: 38).

2.3.4. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri uluslararası pazarlarda yer alan işletmelerin üzerinde düşünmesi gereken ve global ürün stratejilerine farklı bir boyuttan yaklaşan bakış açısıdır. Ürünlerin boyutları, ölçüleri, kullanım amaçları, ambalajları, teknik özellikleri ve daha birçok faktör ülkeden ülkeye değişiklik gösterir (Günay, 2008: 378). “Genellikle düşük fiyatlı, marjinal ihtiyaçları karşılama gücü olan, kitle dağıtım ile satış noktalarına ulaşan, kendin seç-al şeklinde satılan, göze çarpan bir mağazada teşhir edilen, kısa ömürlü, küçük hacimli veya hafif olan, az yer tutan ürünler” içgüdüsel olarak daha fazla satın alınmaktadır (Ünal, 2008: 159).

Stern'in yapmış olduğu çalışmada ise bir ürünü içgüdüsel olarak satın almayı kolaylaştıran etmenler 9 başlık altında toplanmıştır (Stern, 1962: 59-62):

1.Düşük Fiyat: Fiyatın düşük olması durumunda tüketiciler çok fazla ihtiyaç duymadığı halde düşük fiyatlı bir ürünle karşılaştığı zaman ürünü almaya karar verebilirler.

2.Ürünün Yeni Ürün Olması: Tüketici yeni çıkan bir ürünü deneyerek fikir sahibi olmak isteyebilir (Youn ve Faber, 2000: 180). Tüketicinin rafta karşılaştığı ve yeni bir ürün olarak gördüğü hazır tavuk sosunu denemek için satın alması buna örnektir.

3.Kitlesele Dağıtım: Kitle dağıtımı ile satış noktalarına ulaşımı sağlanan ürünler, pek çok mağazada bulunabilir ve kolay ulaşılabilir ürünler olarak değerlendirilir. Bu kategorideki ürünler önceden planlama gerektirmediği için içgüdüsel satın alma ihtimali yüksektir.

4.Kitlesele Reklam: Reklamlar tüketicilere ne kadar fazla ulaşırsa "akılda kalıcılık" o denli fazla olur. Bu da, tüketicinin ürünle karşılaştığı anda içgüdüsel satın alma davranışında bulunma olasılığını artırır.

5.Self-Servis Uygulaması: Tüketicinin ürünleri kendisinin seçip almasına olanak sağlayan mağazalarda, daha hızlı ve daha özgür satın alma kararlarının verildiği bir alışveriş ortamı oluşur. Böylece içgüdüsel satın alma ihtimalini artırır.

6.Sergileme Yöntemlerinin Belirgin Olması: Ürünün yer aldığı rafın konumu, özel mağaza içi promosyonları ve farklı ambalajların kullanımı gibi pek çok yöntem tüketicinin içgüdüsel olarak alışveriş yapma ihtimalini artırır.

7.Kısa Ömürlü Ürünler: Tüketiciler, raf ömrü daha kısa olan ürünlerin satın alınması sırasında daha hızlı karar verebilirler ve bu tür ürünler daha sık satın alındığı için tüketicilerin içgüdüsel alışveriş yapma eğilimi artar.

8.Küçük Ölçülere ve Hafif Ağırlıklara Sahip Ürünler: Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin küçük ve hafif, kolay taşınabilir olmasını tercih ederler. Büyük boy veya ağır ürünler içgüdüsel satın almayı zorlaştırabilir.

9.Kolay Saklanan Ürünler: Ürünlerin saklama koşulları içgüdüsel satın alma kararları üzerinde etkilidir. Mesela aniden buzlu dondurma satın almak isteyen bir tüketici evdeki buzlukta dondurma için yer olmadığını hatırlayarak satın alma kararından vazgeçebilir. Bu nedenle ürünün saklama koşulları ne kadar kolaysa, içgüdüsel satın alma ihtimali de o kadar artar.(Stern, 1962: 61-62).

2.3.4.1. Ürün Kategorileri

Hollanda’da yapılan bir araştırmaya göre içgüdüsel satın alınan ürünler ve içgüdüsel satın alınmayan ürünler olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre, “Cd, roman, ders kitapları, çizgi roman, giysi, poster, parfüm, çiçek-bitki, makyaj malzemesi, tuzlu atıştırmalıklar, şekerleme, çikolata, kurabiye, şekerlemeler, bira, şarap” içgüdüsel satın alınan ürünlerdir. İçgüdüsel satın alınmayan ürünler ise, “şampuan, çamaşır deterjanı, vücut losyonu, magazin dergisi, peynir, armut, muz, portakal, elma, sigara, meşrubat, kek, et-balık, kahve, çay ve likör” dür. Çıkan araştırma sonucunda görüldüğü gibi içgüdüsel satın alınan ürünler tüketici için hayati bir önem taşımaz ve kendisini fizyolojik olarak değil duygusal olarak doyuma ulaştıracak ürünlerden oluşur (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71-83). Bu nedenle içgüdüsel hareket eden çoğu tüketiciler için alışveriş bir eğlence faktörüdür. Eğlenceye yönelik alışveriş yani hedonizm, yapmış oldukları alışveriş ile kişilerin kendilerini tanımlamaları ve bu süreçten büyük haz duymasıdır (Guiry, 2006: 76).

Hedonik ürünler; çiçekler, tasarım giysileri, müzik, spor arabalar, elektronik aletler, mücevherler, kitaplar ve lüks saatler gibi eğlence, zevk ve heyecan veren ürünlerdir. Öncelikli etkileri olan faydacı mallar ise ürünün işlevsel yani fonksiyonel yönleri sebebiyle satın alımları motive edici olan ürünlerdir. Mikrodalga fırın, deterjanlar, minibüs, ev güvenlik sistemleri ya da kişisel bilgisayarlar buna örnek olarak gösterilebilir (Fettahloğlu, Yıldız ve Birin, 2014: 314). Bu kategorideki fonksiyonel tüketiciler, alışverişini bir eğlence faktörü olarak görmeyen ve ekonomik tüketici olarak nitelendirilen tüketiciler grubuna girer (Guiry, 2006: 76).

2.3.4.2. Ürünün Taşıdığı Sembolik Anlam

Ürünler ve markaların taşıdığı sembolik anlamları tüketicilerin bilinçaltına hitap eder. Dolayısıyla düşünce ve davranışları rahatlıkla etkileyebilirler. Bu durumda ürünler faydacı ve parasal değerlerden uzaklaşarak kültürel değerlerle yerini bulmaya başlamıştır. Böylece, ürünler yalnızca insan ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin etmek için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamları sebebiyle de alınıp satılmaya başlanmıştır (Başfıncı, 2011: 184-185). Tüketiciler içgüdüsel olarak alacakları ürünün fonksiyon, niteliklerinin yanında sembolik anlamına da dikkat ederler. Kadınlar içgüdüsel satın almayı daha çok sembolik anlamları için yaparken, erkekler ise araçsal amaçlar için yaparlar (Coley ve Burgess, 2003: 29).

Örneğin bir ürün erkeğin veya bayanın dominant olduğu sınıflardaki ürünlerden biri ise, pazarlamacılar o ürünleri öncelikle o eşe uygun olarak hazırlarlar ve yine o eşe uygun pazarlama iletişimi mesajlarını tasarlayarak onunla iletişim kurmaya çalışırlar. Eğer ürün eşlerin ortak alanındaki ürünlerden biri ise de bu kez iki eş de göz önünde bulunduran faaliyetler geliştirirler (Koç, 2015: 457). Görüldüğü gibi tüketim, sadece fiziksel nitelikteki ihtiyaçların tatmini için değil psikolojik nitelikteki ihtiyaçların tatminine de hizmet etmeye başlamıştır (Odabaşı, 2015: 186).

2.3.4.3. Ürün Fiyatları

Tüketicilerin gelir düzeyi de bir diğer unsurdur ve gelir düzeyinin içgüdüsel satın almaya olumlu yönde bir etkisi vardır. Bireyin harcanabilir geliri arttıkça içgüdüsel satın alma ihtimali artar (Beatty ve Ferrell, 1998: 172). Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek yani refah dönemlerinde alıcılar, daha fazla içgüdüsel satın alma gücüne sahip olup daha fazla harcama isteği duyarlar. Ekonominin sıkıntılı olduğu durgunluk dönemlerinde ise, tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri azalır (Ünal, 2008: 161).

Fiyata duyarlı olan tüketici grubu için faydacılık söz konusu iken, zevke dayalı alışveriş yapan tüketici grubu için alışveriş faaliyetinden duyulan haz ön plandadır. Fakat alışveriş faaliyetinin eğlenceli olarak algılanması fiyat duyarsızlığını gerektirmez. Tüketiciler, aynı anda hem fiyata karşı duyarlı hem de alışveriş faaliyetinden zevk alan tüketici modelini oluşturabilirler (Scarpi, 2006: 10). Tüketicilerin bazıları gittiği

herhangi bir mağazada fiyata bakmaksızın tüm ihtiyaçlarını karşılayıp çıkmak isterken, bazıları fiyat araştırması yapmak ister (Cömert ve Durmaz, 2006: 351). Ürüne ihtiyacı olan kişi ürünün seçiminde genellikle ekonomik durumuna göre davranır. İşletmeler tarafından düzenlenen birinci ürünü alana ikinci ürünün bedava ya da indirimli verilmesi, sezon ve sezon sonu indirimlerinin yapılması, kampanyaların yapılması, satın alanlara çekiliş kuponu verilmesi, ödemede taksitlendirme yapılması gibi uygulamalar satın alma eğilimini olumlu yönde etkiler (Şen Demir ve Kozak, 2013: 146).

2.4. KÜLTÜR

Toplumun içinde bulunduğu kültür yapısı tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimini doğrudan etkiler. Kıyafet satın almak kültürel kategorilerin ve kültürel prensiplerin bir yansımasıdır. Örneğin, pantolon ve etek sadece cinsiyet farklarını ortaya koymaz aynı zamanda farklı kültürel kategorilerde yer alan kişilerin davranış şekillerinin farkını yansıtır. Bireyci toplumlarda kişi bağımsız hareket ettiği ve kendi kararlarını kendisi verdiği için içgüdüsel satın alma eğilimi daha fazladır (Ünal, 2008: 160). Kolektif kültürde yetişen kişiler ise toplum normlarına daha bağlı kişiler olduğu için ve toplum tarafından kabul edilmeyen davranışlardan kaçındıkları için bu eğilim düşüktür. Kısacası bireyci toplumlarda kolektiflere göre içgüdüsel satın alma oranı daha yüksektir (Kacen ve Lee, 2002: 173-174).

Kültürel yaklaşımlar açısından müşterilerin satın alma şekillerini 6 madde halinde söyleyebiliriz (Abıcılar, 2006: 76-79):

1. Alışkanlıklara Göre Satın Alan Müşteri Tipi: Bu tarz müşteriler ikna edilebilmeleri açısından en sıkıntılı müşteri tiplerinden biridir. Çünkü bu tarz müşteriler daha öncesinde memnun kaldığı ürüne, mağazaya, satıcıya bağlı olan müşterilerdir. Genellikle müşteriler yeni bir risk altına girmemek için tercihini alıştığı üründen yana kullanmak ister. Bu durumda tüketici başka firmaların ürünlerini tercih ettiğinde firmalar tüketiciyi şu anki riskinden daha fazla bir riskin olmayacağına inandırmalıdır.

2. Mantıksal Bir Süreç Sonucunda İkna Olan ve Satın Alan Müşteri Tipi: Rahatlıkla satış yapılabilen müşteri tipidir. Görüşme sırasında doğru veriler kullanılarak, kullanılan cümleler bazı kanıtlarla desteklenerek mantıksal bir temelde

alıcılara iletilebiliyorsa, bu tarz müşteri tipleriyle sorunsuz iletişim sağlanarak başarı kazanılabilir.

3.Hayatın Bir Gereği Olarak Duygusal Anlamda Satın Alan Müşteri Tipi: Alıcılar yalnızca mantıklarına göre hareket etmiş olsalardı piyasanın en iyi ürünü satın almak için çaba gösterirlerdi. Birçok alıcı ürünü yalnızca satıcının yaklaşımı sonrasında satın almayı düşünmektedir. Yapılan bir istatistiki araştırmalara göre, bir satıcının karşı cinsine satış yaparken üç kat daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu da müşterinin duygusal dünyasının bir etkisi olarak düşünmek mümkündür.

4.Sadece Maddesel Anlamda Ekonomik Olduğu İçin Bir Ürünü Satın Alan Müşteri Tipi: Bu tarz müşteriler için fiyat çok önemli bir kavramdır. Rakip ürünlere nazaran pahalı satılan ürün, tüketiciye uzun dönemli kazanımlar sağlıyorsa ve kalite bakımından diğer ürünlere göre daha üstün olduğu fark ediliyorsa satın alınabilir. Bu tarz müşteriler ürünün maliyetine önem verdiği için, ürünün sağlayacağı toplam fayda gözler önüne serilmelidir. Bu tip satın alma türünü eski bir Çin atasözü olan “Kalitesiz bir ayakkabı alacak kadar zengin değilim” cümlesi güzel bir şekilde açıklamaktadır.

5.Yapılan Reklamlara veya Ürünün Dış Görünüşüne Bakarak Satın Alan Müşteri Tipi: Müşteri bir ürünü reklamlarda ya da raflarda görerek büyük oranda satın alma gerçekleştirmiş durumdadır. Bu tarz müşteriler, ürünün daha çok dış görünüşüne önem verdiklerinden ürünü kullanım aşamasında olumsuzluklarla karşılaşabilmekte ve ürün hakkında olumsuz yargılar geliştirebilmektedir.

6.Satıcı ile Alıcı Arasındaki İletişim Kalitesine Göre Satın Alan Müşteri Tipi: Bu tip müşteriler üründen çok, ürünü satmakla görevli kişilerle kurduğu iletişimden etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirirler. Firmalar açısından önem verilmesi gereken nokta, ürünün pazarda konumlandırmasından ziyade ürünü satacak kişileri de pazarlama stratejisinin içinde bulundurmasıdır (Abıcılar, 2006: 76-79):

2.4.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün anlaşılabilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Kültürün özellikleri iyi bilinirse, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini bilmek o

kadar mümkün olur. Kültürün yapısı gereği çok sayıda özelliği bulunur. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır (Mutlu, 2005: 202):

-Kültür öğrenilir. Kültür doğuştan gelen bir özellik ya da içgüdüsel olmamakla birlikte, yaşamın ilk evrelerinden itibaren yavaş yavaş öğrenilerek ve tecrübe edinilerek kazanılır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 62). İnsanlar doğdukları andan itibaren ailelerinden başlayarak diğer kişi ve gruplarla olan ilişkilerinde sosyalleşme ve öğrenme aracılığıyla bazı duygu, düşünce ve davranış kalıpları geliştirir. Kısacası hayatı boyunca nasıl bir insan olması gerektiğini öğrenir (Şişman, 2002: 2).

-Kültür paylaşılır. Belirli bir topluma özgü kültürel değerler, söz konusu toplumda yer alan bireyler sayesinde diğerlerine aktararak (Gegez, 2008: 127). kuşaklar arası bağ görevi görür. Bireyler küçüklükten itibaren büyüklerinin söyledikleri hikaye, masal ya da öğrendikleri oyunlarla kültür edinirler ve sonraki kuşaklara aktarırlar (Ünal, 2008: 91).

- Kültür zamanla değişebilir. Bu değişiklik uzun bir zaman alır. Eski normlar bir süre daha kullanıldıktan sonra yenileriyle yer değiştirir. Teknolojik gelişmeler ve yenilikler, başka kültür değerlerinin baskısı veya savaş gibi büyük olaylar kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir (Walter, 1976: 82). Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya'nın Doğu Almanya ve Batı Almanya olarak ikiye bölünmesi sonucu, Doğu ve Batı toplumu arasında çatışma, risk alma vb. pek çok alanda kültürel farklılıklar ortaya çıkmıştır (Gegez, 2008: 127).

-Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak algılayış ve düşüncelerine uygun davranışları içerir. Bu özellik kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasının da doğal bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2015: 314).

- Kültür sınırlayıcıdır. Kültür ait olduğu topluma bazı sınırlandırmalar getirir. İnançlar, değerler, normlar, törenler gibi kültürü oluşturan öğeler bulunduğu toplumu bazı kalıplar içerisine sokar ve belirlenen kalıplar dışında kalan her türlü düşünce, değer ve davranış toplum tarafından kabul edilmez. Bu nedenle sosyalleşme ihtiyacı içerisinde olan tüm bireyler bu sınırlara dikkat ederler (Ünal,2008: 91-92).

-Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Tüm kültürlerde ortak değerler, normlar ve davranış kalıpları vardır. Fakat aynı öğeler kültürden kültüre değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 200-201).

-Kültür simgeleyicidir. Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması ve benimsenmesi gerekir. Bireylerin içinde buldukları kültür, insan ilişkilerini, dünyaya bakış açısını veya yaşam biçimini açıklar (Ünal,2008: 92). Mesela Suudi Arabistan'da bayanlar iç çamaşırını mağazasında erkeklerin çalışmasından rahatsızlık duyarlarken (Koç, 2015: 409) Almanya'da ise böyle bir durum söz konusu değildir.

-Kültür adapte edilebilir. Kültür farklı kültürlerle etkileşim sonucunda farklı kültürlerden aldıklarını kendilerine uyarlayabilir.

Davranışlara yön veren, kültür kalıpları olan değerler ve sosyal normlar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 62). İnsan doğduğu andan itibaren yaşamı boyunca sürdürdüğü davranışları, yaşam koşulları sonucunda kültür tarafından şekillenmiş bir satın alma davranışı benimser (Gegez, 2008: 127).

2.4.2. Kültürel Değerler ve Normlar

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış şekilleri kişinin günlük deneyimlerini etkiler. Değerler hangi davranışların doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü olduğunu belirten ölçütlerdir. İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin önemli bir yerinin olması buna örnektir. Genel geçer değer yargıları nesilden nesile aktarılırken, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirir (Odabaşı ve Barış, 2013: 315-316). Toplumda kurallar ve normlar değerlerin etkisi ile ortaya çıktığı için değerler günlük hayatımızda önemli yer tutar (Özkalp vd., 2004: 64). Ayrıca, kişilerin ve toplumların ya da kültürlerin anlaşılmasında da önemli bir rol oynarlar (Avcı, 2007: 21).

Normlar ise insanların nasıl davranmaları gerektiğini gösteren, kişinin değerlerine göre oluşan, uyulması gereken, yazılı olmayan kurallar sistemi veya

standartlardır (Ünal, 2008: 93). Gelenekler de normlar gibi yazılı olmamakla birlikte yaptırım gücü olan kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, davranış ve törenlerden oluşur (Solomon, 2007: 546). Normlar, birtakım zorlayıcı unsur ve yaptırımlar ile desteklenir ve toplum bireylerinin onlara uyması sağlanır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 62). Neden bizim toplumumuzda genel olarak erkekler pantolon kadınlar etek giyer? Niçin yemek yerken kaşık, çatal, bıçak kullanırız? Neden çok eşli değil de tek eşle evliliğe izin verilir? Tazındaki sorulara “bunlar doğru olarak kabul edilen davranışlardır, gelenekler böyle ya da bilmiyorum” gibi verdiğimiz bu cevapların nedeni aslında normlardır (Özkalp vd., 2004: 64). Aynı şekilde bireylerin normlara göre giyim alışverişini gerçekleştirmesi de buna bir örnektir. Çünkü normlara uymayan bireyler, o kültürdeki diğer kişiler tarafından ayıplanır, cezalandırılır ve dışlanır (Erdem, 2000: 80). Normlar gündelik hayatımızı düzene sokar ve kişilere rehberlik eder. Normlar ihlal edilmeden çoğu zaman biz onların norm olduğunu anlamayız. Mesela, konser bileti alırken insanların kuyrukta beklemesinin bir norm olduğunu, birisi bir başkasının önüne geçip bilet almaya kalktığı zaman anlarız. Çünkü burada başkalarının hakkı hiçe sayılarak kuyrukta bekleme normu ihlal edilmiş olunur (Özkalp vd., 2004: 63). Unutulmamalıdır ki normlar toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi aynı toplum içerisinde de zamanla değişebilir.

2.4.3. Hofstede Boyutlar Teorisi

Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede’ye göre kültür, bir grup veya kategorideki insanları diğer grup veya kategorilerden ayıran aklın kolektif planlanmasıdır (Hofstede, 1980: 43). Hofstede, milli kültürlerden kaynaklanan farklılıklar olup olmadığını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla 1967-1973 yılları arasında, IBM (International Business Machines) veri tabanından yararlanılarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Oluşturulan anket soruları 20 farklı dile çevrilerek, IBM kapsamında çalışan 72 ülkede ortalama 116.000 kişiye uygulanmıştır (Gegez, 2008: 145). Elde edilen istatistiksel analizler sonucunda farklı kültürlerden insanların yaşadıkları dünyayı algılama ve yorumlama biçimindeki farklılıkların dört boyutta açıklanabileceği ortaya konmuştur. Bunlar Belirsizlikten Kaçınma, Güç Mesafesi, Dişilik-Erillik, Bireyci-Toplumcu (Kolektivizm). Daha sonra bu boyutlara Uzun Dönem-Kısa Dönem uyum boyutunu eklemiştir (Brewer, 1998: 242).

2.4.3.1. Belirsizlikten Kaçınma

Bir toplumda veya örgütte bireylerin belirsiz ve şüpheli durumlar karşısındaki durumunu ifade eder (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 72). Bir anlamda belirsizlikten kaçınma, risk alma derecesi ile yakından ilişkilidir. Belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda karşılıklı verilen sözler yerine yazılı anlaşmalara yani katı ve sert kurallara, tanımlanmış düzenlemelere ihtiyaç duyarlar. Bu ülkelerde insanlar risk almaktan kaçınır ve gelecekte meydana gelebilecek tehlikelere karşı kendilerine minimum zarar verebilecek tedbirleri şimdiden almak isterler (Altınbaşak vd., 2008: 146). Bu kültürel özelliğe sahip toplumlardaki bireylerin kendilerini daha gergin hissettikleri ve diğer bireylere karşı güvenlerinin az olduğu görülür (Koç, 2015: 423). Türkiye'deki nitelikli genç nüfusun iş açısından kamu sektörüne öncelik vermeleri belirsizlikten kaçınma tutumuyla açıklanabilir (Öğüt ve Kocabacak, Riskten kaçınma derecesinin düşük olduğu toplumlarda ise insanlar daha serbest ve bağımsız hareket etmeyi, yeniliklere açık olmayı tercih ederler. Bireyler daha fazla risk alır, kendi fikir ve davranışlarından farklı olanlara karşı toleranslıdırlar (Ünal, 2008: 96).

Hofstede'nin araştırmasında; Singapur, Danimarka, İsveç, Hong Kong, İngiltere, Norveç, A.B.D. ve Kanada gibi ülkelerin düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi gösterdikleri; buna karşın Almanya, İspanya, Türkiye, Yunanistan, Belçika, Portekiz, Japonya, Fransa gibi ülkelerin ise yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir (Hofstede, 1980: 160).

2.4.3.2. Güç Mesafesi

İnsanlar arasında fiziksel açıdan ve eğitim açısından eşitsizlik derecesini yansıtır. Eşitsizlik bireylerin fiziksel ve zihinsel kapasiteleri ile alakalı olduğu kadar, sahip oldukları meslek, statü ve ekonomik güç düzeyleri ile ilgili de olabilir. Aynı zamanda refah, prestij, güç ve kanunlar açısından da insanlar arası eşitsizliği ele alır (Ünal, 2008: 100).

Güç mesafesinin az ya da çok olduğu kültürler arasında gelir seviyesi, sağlık koşulları, kişilere verilen değer, siyaset, katılım, karar verme, yaşam şekilleri gibi farklılıklar mevcuttur (Sığırı ve Tığlı, 2006: 330). Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda

bireyler güç hiyerarşisini kabullenirler, otoritenin merkezileşmesine ve resmileşmesine güven duyar ve özerkliğinin olmamasını tolere edebilirler. Güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda ise bireyler birbirlerine eşit düzeyde iletişim ve etkileşimde bulunurlar (Ünal, 2008: 100). Gücün tek merkezde toplanması uygun görülmez ve çalışan kesim kararlara dahil olmak isterler (Rodrigues, 1988: 31). Bu tip toplumlarda yöneticiler ve çalışanlar arasındaki eşitsizlik az, merkezileşme ve hiyerarşi minimum düzeydedir. Yöneticiler, denetleyici ve itaat edilmesi gereken kişilerden çok, astlarına yol gösteren demokrat kişiler olarak algılanırlar (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185).

Hofstede'nin araştırmasında Avusturya, İngiltere, İsrail, Danimarka, Almanya, ABD gibi ülkeler güç mesafesinin düşük olduğu ülkeler grubunda yer alırken Türkiye, Filipinler, Brezilya, Meksika, Hindistan, Hong Kong, Fransa gibi ülkeler ise yüksek güç mesafeli ülkeler grubunda yer alır (Hofstede, 1980: 104). Bu sonuçlara göre, Türkiye'de güç mesafesinin özellikle gelir dağılımındaki adaletsiz durum dikkate alındığında güç mesafesi yüksek olan ülkelere dendir. Ülkemizde merkezileşme söz konusudur ve güç tepede toplanır. Kişiler de bu kararlara uymak durumundadır. Almanya ise, güç mesafesi düşük olan ülkelere dendir. Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki eşitsizlik az, merkezileşme ve hiyerarşi minimum seviyededir. Bu yönüyle Türkiye Almanya'dan farklılık gösterir.

2.4.3.3. Erillik-Dişilik Boyutu

Erkeklik-dişilik boyutu, toplum içerisinde egemen olan değerlerin hangilerinin erkeksi veya dişil rollerle ilgili olduğunu ifade eder. Erkek kültürlerde, girişimcilik, rekabet, bağımsızlık duygusu, başkalarını görmemezlikten gelme, para elde etme hırısı, başarı, ün gibi materyalist eğilimler daha ağır basar (Şekerli ve Gerede, 2011: 21). Yüksek derecede erilliğin bulunduğu toplumlar daha materyalist ve başarı oryantasyonlu olduklarından dolayı daha yenilikçidirler (Koç, 2015: 424). Dişil kültürlerde ise kişiler arasındaki sıcak ilişkiler kurma, iş birliği, hizmet etme, güçsüzleri koruma, çevreye saygı duyma, dayanışma gibi kavramlar daha çok ön plandadır (Şekerli ve Gerede, 2011: 21).

Ekvatora yakın, sıcak iklimlerde daha çok erkek, kutuplara yakın, soğuk iklimlerde ise dişi değerler baskındır (Şişman, 2002: 60). Türkiye erillik-dişillik ayrımının orta sınırına en yakın ülkedir. Özellikle kuzey ülkeleri Türkiye'ye oranla daha çok dişi değerler taşır (Sargut, 2001: 175-176). Hofstede'in çalışmasında Türkiye, dişillik özellikleri gösteren ülkeler grubunda yer alır. Bu konuda Sargut'un (1994) yaptığı çalışmada Hofstede'nin Türk toplumu üzerinde yapmış olduğu genellemeyi test etmek üzere, geniş bir zaman aralığında, dişillik ve erillikle ilgili olarak ilişkilendirilen 20 kavramdan oluşan bir anket formu farklı üniversite öğrenci gruplarına yöneltilmiştir. Elde edilen test sonuçlarına göre, Türk toplumu "erkek toplum" imajına oldukça ters düşen bir durum sergilemiştir. (Sargut, 2001: 178-181 ve Çarıkcı ve Atilla, 2009: 54). Kadınsı kültür ve erkeksi kültür olma bağlamında Türkiye, son yıllarda yapılan çalışmalar neticesinde tahmin edilenin aksine kadınsı kültür özellikleri göstermektedir (Bayrak, 2003: 120).

Türkiye, İran, Tayland, Tayvan, Brezilya, İsrail, Fransa, İspanya, Peru, Şili, Yugoslavya vb. ülkeler de dişi ülkeler grubunda yer alır. Başta Japonya olmak üzere Almanya, Yunanistan, Meksika, İtalya, Venezüella gibi ülkeler erkek kültür grubunda yer almışlardır (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 72-73). Türkiye dişi ülkeler grubunda yer alır. Sıcak ilişkiler kurma, işbirliği, dayanışma, zayıfları kollama, çevreye saygı duyma gibi kavramlar ön plandadır. Almanya ise erkek kültür grubunda yer alır. Kararlılık, performans, başarı ve rekabet gibi kavramlar ön plandadır. Bu yönüyle Türkiye Almanya'dan farklılık gösterir.

2.4.3.4. Bireyci-Toplumcu Boyut

Bireyci toplumlarda birey ve aile çıkarları toplum çıkarlarından daha üstün tutulurken toplumcu yani kolektivist toplumlarda toplum çıkarları birey ve aile çıkarlarından üstün tutulur (Koç, 2015: 423). Bireyci kişinin ailesiyle bağlılığı yüksek toplumla ilişkisi zayıftır. Kolektivist kişi ise grup ve toplum ile bütünleşmeye çalışır ve grubun kendisini çevreye karşı savunacağına inanır (Özbek, 2010: 24).

Birey merkezli toplumlarda, her bireyin özerk ve bağımsızdır (Kacen ve Lee, 2002: 165). Benmerkezci kişi kendine güveni, rekabeti, belirsizliği hedonizmi ve grup içerisinde duygusal mesafeyi ön plana çıkarır (Özbek, 2010: 24). Yasalar ve haklar,

herkes için eşittir. Toplumda bireylerin kendi başlarına aldıkları kararlar hakimdir, bireysel öncelik ve bireysel başarı önemlidir ve görev her zaman toplumsal ilişkilerden önce gelir. Bu toplumlarda bireyler kendi çıkarlarını korurlar (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185). Bireycilik temel değerler olarak özgürlüğü, bireysel kontrolü, rekabeti, faydacılığı, kendine yeterli olmayı ve benzersiz olmayı esas alır (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 73).

Toplumcu değerleri benimseyen toplumlarda ise, “ben” yerine “biz” kavramı daha çok ön plandadır yani toplumcu kültürler grubu ön planda tutarlar (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185). Bireysel tatmin ve bireysel başarıdan çok grup tatmini ve grup başarısı önemlidir. Bu tür toplumlarda çalışanlar iş yerlerine daha fazla bağımlıdır ve karar alınırken genellikle grup halinde çalışılır (Gegez, 2008: 146). Zira, grubun başarısı veya hatası bütün gruba mal edilir (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 73). Üyeler ile astlar-üstler arasında psikolojik bağlılık söz konusudur. Ayrıca, aile ilişkileri işyerine yansır (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005: 185-186).

Hofstede'nin (1980) araştırmasında ABD, İngiltere, Hollanda, Almanya gibi ülkelerde bireyci davranış; Kolombiya, Pakistan ve Tayvan gibi ülkelerde toplumcu davranış daha yoğun görülmektedir. Türkiye, Japonya, Hindistan, Avusturya ve İspanya gibi ülkeler bu iki tür davranış noktası arasında yer almaktadır.

2.4.3.5. Kısa Dönem-Uzun Dönem Uyum Boyutu

Hofstede bu boyutu, diğer dört boyuta sonradan ilave etmiştir. Hofstede ve Bond 23 ülkeyi kapsayan araştırmasının ardından toplumların uzun ya da kısa oryantasyonlu olduğunu belirlemiştir (Gürbüz ve Bingöl, 2007: 73). Genel olarak uzun zaman odaklı toplumlarda değerlerin “gelecek” oryantasyonlu değildir. Bu odak devamlılığı olan değerler, statü ile belirlenen ilişkiler, kurallara uyma, para biriktirme, ekonomik olma ve aynı zamanda utanma duygusuna sahip olma ile açıklanır. Kısa zaman odaklı toplumlarda da değerlerin “geçmiş ve şimdiki zaman” oryantasyonlu oldukları görülür (Koç, 2015: 424). Bu odak ise sabit ve değişmez değerler, gelenek ve göreneklere saygı, özel kutlamalara ve törenlere uyum sağlama ile açıklanır. Bu boyut batı-doğu veya dinamik-durgun tarz olarak isimlendirilebilir (Ünal, 2008: 101).

Hofstede'nin araştırmasında Uzun Dönem Oryantasyon Çin, Hong Kong, Tayvan, Japonya ve Güney Kore gibi Uzakdoğu ülkelerinde; Orta Dönem Oryantasyon Avrupa ülkelerinin çoğunda; Kısa Dönem Oryantasyon ABD ve İngiltere'de; Çok Kısa Dönem Oryantasyon ise Afrika ve bazı İslam ülkelerinde görülür (Macit, 2010: 53-54).

2.5. DEğİŞİK KÜLTÜRLERDE GİYİM ALIŞKANLIKLARI

Bir ulusun kültürü, geçmişten özömlenerek gelen maddi ve manevi değerlerin zaman içerisinde kendisine has duygu, düşünce ve ifade ediő tarzı ile ortaya çıkmaktadır. Türk kültürünü oluşturan önemli değerlerden birisi giyim kuőam kültürüdür. Kültür varlıkları içinde önemli bir yeri olduğunu düşünöğümüz geleneksel kıyafetlerimiz bir bütün olarak kültür ürününü yansıtır ve insanla doğrudan ilişki içerisinde olduğundan insanın yaşama biçimini belirten göstergelerden biridir. Bireylerin içsel güdüleri giysi tercih ve türlerini belirlemede önemli ölçüde etkili olmaktadır (Güngör, 2013: 211). İnsanlar buldukları uygarlık seviyelerine, örf, adet, yaş, mevsimler, kişilik yapısı, arkadaş çevresi vücut özelliği, moda, psikolojik güçler yaşam koşulları, ekonomik ve politik koşullara göre giysilerini őekillendirmişlerdir (Ayhan 2013: 2).

Toplumun içinde bulunduğu kültür yapısı ve çevre, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimini ve giyim seçimlerini doğrudan etkiler. Özellikle yakın aile çevresi özellikle genç kızların giyimi üzerinde baskıcı tavırlar sergilerler ancak bu durum ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde çoğu bireyin giyim seçiminde kendi kararları rol oynarken, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde çevrenin kararları daha etkin rol oynar (Megep-Giyim ve Aksesuarlar, 2012). Kıyafet satın almak kültürel kategorilerin ve kültürel prensiplerin bir yansımasıdır. Örneğin, kravat, pantolon ve etek sadece cinsiyet farklarını ortaya koymaz aynı zamanda farklı kültürel kategorilerde yer alan kişilerin farklı davranış şekillerini yansıtır. Bireyci toplumlarda kişi bağımsız hareket ettiği ve kendi kararlarını kendisi verdiği için içgüdüsel satın alma eğilimi daha fazladır (Ünal, 2008: 160). Kolektif kültürde yetişen kişiler ise toplum normlarına daha bağlı kişiler olduğu için ve toplum tarafından kabul edilmeyen davranışlardan kaçındıkları için bu eğilim düşüktür (Kacen ve Lee, 2002: 173-174). Çevreyle uyumlu olmak gerekir. Ancak uyum konusunda çevre bireyi geriye

götürüyorsa o zaman birey çevreye sunduğu temiz, sade, kullanışlı giyimle örnek olmalıdır. Böylece sunulan uyumlu giyimle çevre etkilenebilir (Megep- Giyim ve Aksesuarlar, 2012).

Türk gençleri üzerine yapılan bir çalışmada, Uray ve Dedeoğlu (1997) gençlerin moda giyim ve uluslararası moda markaları hakkındaki görüşlerini araştırmışlar ve araştırma sonucunda daha genç ve eğitilmiş bayan tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve moda olan giyim markalarını daha fazla tükettiklerini belirlemişlerdir. Çivıtcı (2011) çalışmasında Kırgızistan ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını karşılaştırmış ve gençlerin giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediklerini, moda ve ürün kalitesinin her iki genç grubu için önemli olduğunu belirtmiştir. İşçioğlu ve Atakan (2015)'e göre Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin marka duyarlılığı seviyesi ve moda ile ilgili ilgisi araştırılmış ve her iki ülkede de benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Parker, Hermans ve Schaefer (2004), moda farkındalığı konusunda Çinli gençler ile Japon ve Amerikalı gençleri karşılaştırmış ve Çinli gençlerin daha az moda ile ilgili olduklarını, gelişmiş ve daha az gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıkların bulunduğunu belirtmişlerdir. Sert (2002) yaptığı araştırmada ise, öğrencilerin herhangi bir ürünü satın alırken en çok ürünün fiyatına önem verdikleri saptanmış ve bunu sırasıyla ürünün kalitesi, ihtiyaca uygunluğu, güzelliği, markası, moda oluşu ve ambalajı izlemiştir. Giyim konusuyla ilgili daha birçok araştırma yapılmış ve genel olarak ülkeler arasında bir takım benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır.

2.6. KÜLTÜRLER ARASI İLETİŞİM VE PAZARLAMA UYGULAMALARI

Toplumları birbirinden farklı kılan temel unsur kültür boyutudur. Kültür insanların topluluk halinde yaşamasıyla var olur ve kültür bazı düzen ve kurallar koyar. Kültür, bir toplumdaki insanların öğrendikleri ve paylaştıkları maddi-manevi her şeyi kapsayan bir kavramdır (Gültekin ve Sığırı, 2007: 274). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı ile kültür arasında bir ilişki söz konusudur (Şen Demir ve Kozak, 2013: 62). Bu bağlamda iç pazarda ve uluslararası pazarlarda bu etkenler göz önüne alınmalı ve uygulamaya geçirilmelidir (Gegez, 2008: 127). Örneğin, uluslararası bir iş yemeğine giderken hediye verilecekse mutlaka duruma uygun bir hediye seçilmelidir. Örneğin,

Almanya’da iş ilişkileri yürüten işletmelerin kaçınılmaları gereken hediyeler arasında “kırmızı gül, zambak, funda, giyim, parfüm, Alman şarabı ve bira” yer alırken “kaliteli bir dolmakalem, küçük hesap makinesi, şirketin logosunu taşıyan ofis malzemeleri, ithal likör” uygun bir hediye sayılabilir. Hint iş kültüründe hediye, veren kişinin yanında açılmamalı ve hediyeler, şanssızlık getirdiği düşünülen siyah ve beyaz ambalaja sarılmamalıdır. Japonya’da ise “yabancı prestijli markalı ürünler, ithal kaliteli içki, donmuş et, lezzetli gıdalar veya taze meyve, manşet düğmesi, kalem, kalem seti” tarzındaki ürünler takdir gören hediyeler arasında sayılmaktadır (Öğüt ve Kocabacak, 2007: 163).

Kültürlerarasılık kavramı tanımsal olarak, birçok kültür arasında ilişki ve etkileşimi kapsar. Bir diğer tanımı ise farklı kültürlerden olan insanlar arasında etkileşim, anlam aktarımları, yabancıların algılanması, kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2001: 22).

Her toplumun kendine özgü bir takım kültürel özelliklerinin olduğunu ve bunların bireylerin yaşantısını şekillendirdiği düşünüldüğünde, farklı toplumlarda farklı fikir, düşünce, tutum ve davranışların varlığını kabullenmek gerekir. Kültürel farklılıklardan kaynaklı fikir, düşünce ve davranışlar bireyler arasında çatışma, iletişim, adaptasyon ve uyum sorunlarına neden olabildiği gibi problem çözme, yaratıcılık ve yenilikçilik konularında pozitif etkiler de yaratabilir. Kültürel farklılıkların anlaşılması ve iyi bir şekilde yönetilmesi, şirketlerin başarısı açısından oldukça önemlidir (Yeşil, 2013: 58). Ulusal kültürleri tanımak aşağıdaki faydaları sağlar (Bakan, 2003: 358):

-Diğer ülkelerdeki müşteri, tedarikçi ve iş ortakları ile daha etkili iletişim kurmak,

-Daha iyi müzakerede bulunmak, müzakerede diğer tarafın pazarlık ilkelerini ve kurallarını daha iyi algılamak,

-Yabancı firma ile ilişkileri önemli boyutta etkileyecek sosyal davranışların gelişimini önceden tahmin edebilmek,

-Değişik ülkelerdeki etik kurallarını ve sosyal sorumluluk anlayışını kavrayabilmek,

-Yapılacak bir reklam kampanyasında ve diğer tutundurma faaliyetlerinde kültürel farklılıkların tüketici tercihlerine nasıl etki edeceğini önceden tahmin edebilmektir (Bakan, 2003: 358).

Bu nedenle uluslararası pazarlamacıların yapması gereken, potansiyel tüketicilere özgü farklılıkları belirleyip pazarlama stratejilerini bu kültürel çizgiler çerçevesinde oluşturmaktır (Gegez, 2008: 124). Ancak tüm kültürleri kapsayan homojen bir pazarlama karması geliştirmek, yani global pazarlama gerçekleştirebilmek kolay değildir. Coca-Cola, Kodak, Gillette gibi çok az sayıda firmalar bu tür stratejilerde başarılı olabilmektedir. Uluslararası firmaların, farklı kültürlere girerken kendi yönetim stratejilerini de o kültüre uydurması ve tüketiciye benimsetmesi gerekir. Örneğin, Nestle, çocuk beslenmesinde mamaları ile farklılık yaratırken beraberinde Nescafe ile çay ve kahve tüketimini de getirmiştir. Japonlar ve İngilizler “çay”ı çok sevmeleriyle bilinirken, Nestle bu geleneği kırıp, Nescafe hazır kahveyi, Japon ve İngiliz pazarına sokmayı başarmıştır (Odabaşı ve Barış, 2015: 325-326).

2.7. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ OLASI NEGATİF SONUÇLARI

Çoğu insan için bir şeyler satın alma normal ve rutin bir davranıştır (Tamer, 2013: 91). İçgüdüsel tüketim ise, içeriden ve dışarıdan gelen uyaranlara karşı, kendisi ve başka insanlar için muhtemel olumsuz sonuçları düşünmeden hızlı ve planlanmamış davranışları kapsar (Özdemir vd., 2012: 294-295). Psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında içgüdüsel davranış için gelişmemişlik, suça meyilli olmak, sapkınlık, doğru karar verememek veya iradedeki bozulmalar, zeka seviyesinde düşüklük ve suçlu olmak gibi terimler kullanılmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013: 237). İçgüdüsel alışveriş yapmak, tüketicinin elinde olmayan bir davranıştır ve zaman içerisinde bu durum alışveriş çılgınlığına dönüşebilir. İçgüdüsel satın alıcılarda çok güçlü olan satın alma güdüsünü kontrol edememe hayatlarının içine siner ve bazen kötü sonuçlar doğurur. Bir davranışın içgüdüsel olması için bu davranışın tekrarlanması ve birey için sorun teşkil etmesi gerekir. Yönetilemez miktarlardaki borca sahip içgüdüsel alıcılar hem kendileri hem de aileleri için ekonomik ve duygusal problemler yaratabilirler.

İçgüdüsel tüketici davranışı hem etkilenen bireye hem de başkalarına ağır sonuçlar doğurabileceğinden incelenmesi önemlidir (Tamer, 2013: 91).

Tüketici alışverişi dört açıdan ele alınır. Bunlar: amaçsız alışveriş bütçe dışına çıkılması, duygusal etkilenme neticesinde rasyonel davranışların unutulması veya kontrol dışına çıkılması ve alışveriş sürecinden zevk almak adına yapılan alışverştir. Alışveriş esnasında tüketicilerde oluşabilecek durumları şu şekilde sıralayabiliriz (Altunışık, Bora ve Sarıkaya, 2010: 55):

1. Düşüncesizce alışveriş yapmak: Tüketicinin ihtiyacı olsun ya da olmasın hiçbir şey düşünmeden göze hoş gelen her şeyi satın almasıdır. “Giyemeyeceği veya kendi tarzı olmayan, sadece rengini beğendi diye o ürünü satın almak ve dolaba koymak” buna bir örnektir.

2. Bütçesinin dışına çıkmak: Tüketicinin cebinde parası olmadığı halde, gelecek aylarda ödeme sıkıntısı çekeceğini bile bile, bütçesinin kaldıramayacağı şeyleri satın almasıdır. Bu tarz tüketiciler “ayağını yorganına göre uzatmayan kişi” olarak değerlendirilebilir.

3. Hipnotize olmak: Tüketicinin mağazada gördüğü ve beğendiği bir şeyi fiyatına ve kendisinde olup olmadığına bakmaksızın yaptığı alışverştir. Genellikle sonrasında pişmanlık ve suçluluk duygusu hakim olur.

4. Alışveriş zevki için alışveriş yapmak: Mağazadan mağazaya poşetlerle gezmekten zevk almak. “İsteddiği ve zevkine uygun ürünü bulmasına rağmen mağaza mağaza akşama kadar dolaşıp mağaza kapandı diye hayıflanan kişinin yaptığı alışverştir (Altunışık, Bora ve Sarıkaya, 2010: 55).

Bireyler bir mağazaya ya da alışveriş merkezine girdiklerinde ilk olarak kendilerine cazip gelen ürünlere yönelirler. Neredeyse her tüketici “hemen o ürüne sahip ol” ya da “hemen o ürünü satın al” dürtüsüyle başa çıkmaya çalışır. Klinik çalışmaları, meydana gelen ani dürtünün “çılginca harcama” gibi kontrol bozukluklarına yol açtığına dikkat çeker. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin yaklaşık %80’inin satın alım sonrası olumsuz hislere kapıldığı ve pişmanlık duyduğu ortaya konmuştur. %19’unun ise içgüdüsel satın alım sonrasında herhangi bir problem

yaşamadığı belirtilmiştir. Ayrıca sürekli içgüdüsel satın alım yapan tüketicilerin %60'ı finansal sorunlarla karşılaşır (Rook, 1987: 195-196).

İktisatçılar da satın alım anında içgüdüsel satın alım değerinin algılanan maliyeti aştığını ancak satın alım sonrası bunu izleyen bir pişmanlık hissinin yer aldığını savunmaktadır. İçgüdüsel satın alım sonucunda bir takım finansal zorluklar ve duygusal travmalar yaşandığı için probleminin farkına varıp bu probleminden şikayetçi olan kişilere yardım etmek hem insani bir davranıştır, hem de toplumun yararınadır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 101). Tüketiciler her şeyin farkında olmalıdır. Tüketici satın alma kararını etkilemek için cazip hale getirilen bu ürünlere kolayca kanmamalıdır. Dahası tüketiciler sadece belirli satın alımlara ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaparak ve gerekli satın alımlar için sadece yeterli düzeyde nakit veya kredi kartı taşıyarak içgüdüsel satın alımların önüne geçebilirler (Hausman, 2000: 415).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, sınırlılıkları ve yöntemi hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca anketin, oluşturulma süreci, içeriğinin test edilmesi ve uygulanma sürecinden bahsedilecektir. Araştırmada istatistiki yöntemler sonucu edilen veriler, analizden geçerek araştırma bulguları başlığı altında değerlendirilecektir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi ve Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitimine devam eden işletme bölümü öğrencilerinin alışveriş alışkanlıkları, içgüdüsel satın alma eğilimleri ve öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler konu edinilmiştir.

Gerek yalnızca bir kültürün incelendiği çalışmalarda, gerekse birden fazla kültürün karşılaştırıldığı çalışmalarda, hangi grubun ve öğelerin o kültür için uygun olacağını tespit edebilmek oldukça önemlidir (Nasif v.d, 1981'den akt. Dalkılıç, 2008: 108). Genel olarak, kültürlerarası karşılaştırmalarda öğrenciler, ev hanımları, işçiler vb. gibi toplumun bir bölümünü temsil eden bir grup kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar öğrencilerin toplumu temsil edici ve genelleştirilebilir bir grup olmadığı görüşünü ileri sürmektedirler (Gordon vd., 1986). Ancak bu görüşe rağmen bu çalışmada öğrenciler örneklem olarak kullanılmıştır. Bunun nedeni, giyim, moda olan ürünler ve satın alma kavramı gençlerin yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Flynn and Goldsmith, 1999).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Birçok ürün çeşitliliği içerisinde yer alan giyim unsurunun, içgüdüsel satın alma davranışında büyük bir etkisi vardır. Çünkü gitgide modernleşen bu dönemde insanlar, fiziki yapısıyla ve olağanüstü yetenek ve üstünlükleriyle farklı olma eğilimindedirler

(Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390) ve bu durum kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. 1. bölüm demografik özellikler, 2. bölüm içgüdüsel satın alma alışkanlıkları, 3. Bölüm içgüdüsel satın alma eğilimleri ve 4. bölüm öğrencileri içgüdüsel satın alma davranışına yönlendiren faktörlerdir. Bu çalışmanın amacı, Almanya ve Türkiye olmak üzere farklı iki ülkede yaşayan öğrencilerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Bu sayede literatürde kadın ve erkeklerin içgüdüsel satın alma davranışlarındaki farklılıklarına yönelik çelişkili bulgulara ek bir bulgu sağlamak yönünde bir katkı sağlayacağı düşünülmekte ve mevcut literatürdeki eksikliği gidererek akademik dünyaya ve giyim sektöründe yer alan işletmelerin doğru stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayacaktır. Bunun yanında öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve bu faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca öğrencilerin cinsiyetinin alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koymak da amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmada anket uygulaması sadece işletme bölümü lisans öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. Bu durum başlı başına bir kısıt oluşturmaktadır. Anketlerin hem yurtiçi hem yurtdışında uygulanmasından dolayı biraz zaman almıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma iki kademedey uygulanmıştır. Birinci kademedey, internet, makaleler, bildiriler, kitaplar, tezler, veri tabanları incelenerek literatür taraması yapılmış ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. İkinci kademedey ise, anket yöntemi ile veriler toplanarak uygulama bölümü gerçekleştirilmiştir. Anket formu plansız satın alma ölçeği (Rook ve Fisher, 1995: 311) ve kozmetik ürünlerle ilgili plansız satın alma ölçeğinden (Mihić ve Kursan, 2010: 66) yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket çalışmasında geçerli bir sonuca ulaşabilmek için ilk aşama olarak Almanya'da,

Almanca olarak 40 öğrenciye, Türkiye’de, Türkçe olarak 50 öğrenciye ön uygulama yani pilot testi yapılmıştır.

Almanya Hochschule Schmalkalden ve Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme bölümü lisans öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerini ve bu eğilime etki eden faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada öğrencilere yüz yüze anket uygulanmış ve uygulanan anketler yoluyla toplanan veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiş ve uygun istatistiksel teknikler kullanılarak bir takım öneriler geliştirilmiştir. Orijinali Türkçe olan anket formu Almanca diline çevrilmiş ve çevirilerde, birebir çeviriden ziyade, aynı anlamı karşılması üzerinde durulmuştur. Anket formunun ilk başında veri toplama ölçeğinde yöneltilen sorulara verilecek cevapların yalnızca akademik amaçlı kullanılacağı ve sonuçların gizli tutulacağı belirtilmiştir. Ayrıca sorulara verilen cevaplar doğru ve objektif olarak kabul edilmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik (cinsiyet, yaş, burs miktarı ve aylık gelir) özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerine, dördüncü bölümde ise içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlere yönelik değişkenlere yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü kısım 5’li Likert ölçek şeklinde düzenlenmiştir.

Likert ölçeği 1932’de Rensis Likert tarafından geliştirildiği için bu şekilde isimlendirilmiştir. Araştırmanın Likert ölçeği oluşturulurken bu ölçek dikkate alınarak Nilgün KÖKLÜ tarafından 1995’te yazılan Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler makalesinden yararlanılmıştır (Köklü, 1995: 90). Likert’in temel amacı, kişilerin belirli yaklaşımlar ve değerler karşısındaki davranışlarını derecelendirmektir (Karagöz ve Ekici, 2004: 39). Anketin üçüncü ve dördüncü bölümün ölçekleri aynı olup şu şekilde tanımlanmıştır; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum ’dur.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme bölümü öğrencileri ile Almanya Hochschule Schmalkalden işletme bölümü öğrencilerinin

tamamı oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından evreni temsil edecek bir örnekleme grubunun seçilmesi zorunlu görülmüştür (Özmen, 2009: 181). Örneklem büyüklüğü olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004: 50) belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini verdiği tabloda 1000 evren büyüklüğü için 278 kişilik bir örnek büyüklüğünün, 2500 evren büyüklüğü için 333 kişilik bir örnek büyüklüğünün yeterli olabileceği görülmüştür. Almanya’da toplamda 1000 işletme öğrencisi, Türkiye’de 1728 işletme öğrencisi vardır. Bu bilgilerden hareketle, çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde Türkiye Süleyman Demirel İşletme bölümü lisans öğrencilerine Şubat 2016 tarihlerinde 450 kişiye ve Almanya Hochschule Schmalkalden işletme bölümü öğrencilerine Kasım 2015- Şubat 2016 tarihlerinde 350 kişiye anket uygulanarak, Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi’nden 415, Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi’nden 300 olmak üzere toplamda 715 anketin geri dönüşü sağlanmıştır.

EK 1 ve EK 2’de Türkçe ve Almanca anketler yer almaktadır. Anket soruları oluşturulurken, Rook and Fisher (1995), Mihić ve Kursan (2010) çalışmalarında kullanılan içgüdüsel tüketim eğilimi ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu ölçekler Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Değişkenlerinin Alındığı Ölçekler

Rook ve Fisher’ın İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği
Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde alışveriş yaparım.
“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.
“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır.
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.
Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım.
Farkında olmadan bir şeyler satın aldığımı hissederim
Çok hoşlandığım bir şeyi görsem bile önceden bir plan yapmazsam satın almam

Mihic ve Kursan İçgüdüsel Satın Alma Boyutları
Alışverişe arkadaşlarımla gittiğimde, daha fazla ürün satın alırım.
Arkadaşlarım, benim satın alma davranışımı ve seçimlerimi etkiler.
Arkadaşlarım bir ürün incelediğinde bende satın alma isteği uyanır.
Arkadaşlarım bir ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım.
Mağaza içerisinde çalan güzel müzik beni daha fazla almaya teşvik eder.
Mağazada içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Mağaza içerisine yayılan etkileyici koku ve aromalar, beni daha fazla satın almaya teşvik eder.
Dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş mağaza vitrini, planladığımdan daha fazlasını satın almaya teşvik eder.
Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Tanıtım faaliyetleri (fiyat indirimi, 2 al 1 öde gibi) sık sık benim plansız alışverişimi etkiler.
Mağazanın kişiye öze sağladığı ayrıcalıklar (çekilişler, kişiye özel puan kartı vb.) içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Mağazada yapılan kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.
Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler.

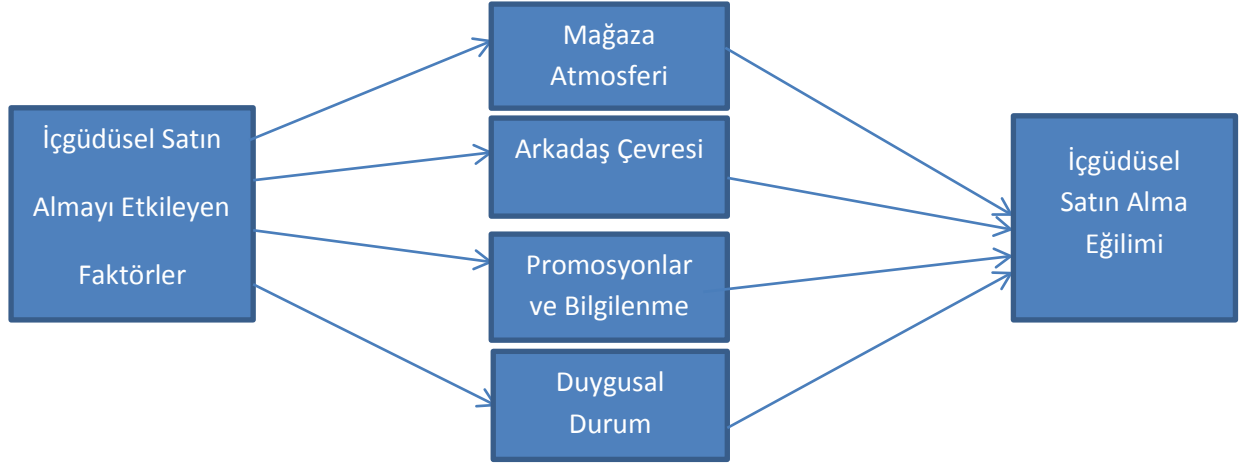
1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada, cinsiyete yönelik benzerlikler ve farklılıklar olup olmadığı da araştırılmak istenmiştir. Literatürde cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik çok fazla çalışma yapılmamasına rağmen gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da farklı sonuçların olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada bu çalışma her iki ülkede kadın ve erkek öğrencilerin içgüdüsel alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye ve farklılıklarını ortaya koymaya yönelik bir sonuç çıkarmayı amaçladığı için “cinsiyet” kavramı ile alt hipotezler geliştirilmiştir.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, “İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler” ve “İçgüdüsel satın alma eğilimi” üzerinde durulmuş ve “içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler”in “içgüdüsel satın alma eğilimi” üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak temel hipotezler aşağıdaki modele göre oluşturulmuştur.

Tablo 3.2: Araştırma Modeli



Her iki ülke için araştırmanın temel hipotezleri şunlardır:

H₁: Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₂: Arkadaş Çevresi Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₃: Promosyonlar ve Bilgilenme Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₄: Duygusal durum faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Her iki ülke için alt hipotezler şunlardır:

H₁: Öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Öğrencilerin alışverişe çıkma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Öğrencilerin alışverişe birlikte çıktıkları kişiler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Öğrencilerin alışveriş yapmalarındaki temel amacı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Öğrencilerin bir ayda kıyafete harcadıkları miktar ile geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Öğrencilerin ödeme şekilleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Öğrencilerin alışveriş ifadeleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Öğrencilerin içgüdüsel alışveriş yapma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Öğrencilerin içgüdüsel olarak satın aldıkları ürünler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Öğrencilerin alışveriş için tercih ettikleri mekanlar ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Öğrencilerin bir ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Öğrencilerin modayı takip etme durumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Öğrencilerin sosyal çevresinin satın alımlarına tepkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ SUNUMU ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi'nde ve Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi'nde eğitim gören İşletme bölümü öğrencilerine anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilere dayalı yapılan analizler hakkında bulgulara yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar Türkiye ve Almanya olarak ayrı ayrı incelenmiş ve sonrasında karşılaştırmalar yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Bulgular

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketler 18 ile 24 yaş ve üzeri yaş aralığındaki lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, burs miktarı ve gelir düzeyine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Her iki ülkede de ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler

(frekans, yüzde, ikili karşılaştırma vb.) kullanılarak analiz edilmiş, Tablo 3.2’de özetlenerek karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Ülke	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	
Türkiye	Cinsiyet	Kadın	253	61,0
		Erkek	162	39,0
		Toplam	415	100,0
Almanya		Kadın	120	40,0
		Erkek	180	60,0
		Toplam	300	100,0
Türkiye	Yaş	18-20	58	14,0
		21-23	258	62,2
		24 ve üzeri	99	23,9
		Toplam	415	100,0
Almanya		18-20	76	25,3
		21-23	141	47,0
		24 ve üzeri	83	27,7
		Toplam	300	100,0
Türkiye	Burs Alan Sayısı	Hayır	176	42,4
		Evet	239	57,6
		Toplam	415	100,0
Almanya		Hayır	214	71,3
		Evet	86	28,7
		Toplam	300	100,0
Türkiye	Burs Miktarı	300-400 TL	234	56,4
		401 TL ve üzeri	5	1,2
		Toplam	239	57,6
Almanya		300-750 TL	19	6,3
		751-1350 TL	38	12,7
		1351 TL ve üzeri	29	9,7
		Toplam	86	28,7
Türkiye		Gelir	300-750 TL	259
	751-1350 TL		104	25,1
	1351-2250 TL		31	7,5
	2251 TL ve üzeri		21	5,1
	Toplam		415	100,0
	300-750 TL		98	32,7

Almanya		751-1350 TL	71	23,7
		1351-2250 TL	94	31,3
		2251 TL ve üzeri	37	12,3
		Toplam	300	100,0

Anketi cevaplayan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında, Türk örneklemini 415 kişiden oluşmaktadır. Tümü öğrencilerden oluşan bu örnekleme, 253 kız katılımcı, 162 erkek katılımcı araştırmaya katılmıştır. Bu değerler doğrultusunda, kız katılımcılar örneklemin %61'ini oluştururken, erkek katılımcılar %39'unu oluşturmaktadır. Almanya örneklemini ise 300 kişiden oluşmakta olup bu örneklem için kız oranı %40, erkek oranı ise %60 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de cinsiyete ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler daha çok kız öğrencilerden oluşurken Almanya'da ise ağırlıklı olarak erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan Türk öğrencilerin yaşları gruplandırılmış ve soruya cevap veren katılımcıların %14'ü 18-20 yaş, %62,2'si 21-23 yaş, %23,9'u 24 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Alman öğrencilerinin ise %25,3'ü 18-20 yaş, %47'si 21-23 yaş, %27,7'si 24 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Türkiye ve Almanya'da 21-23 yaş grubu öğrencilere daha fazla ulaşılmıştır.

Ankete katılan öğrencilere burs alıp almadıkları sorulduğunda, Türk öğrencilerin %42,4'ü Hayır, %57,6'sı Evet yanıtını vermiştir. Alman öğrencilerin %71,3'ü Hayır, %28,7'si Evet yanıtını vermiştir. Buna ilaveten Türk öğrencilerin %56,4'ünün 300-400 TL, %1,2'sinin 401 TL ve üzeri aralığında burs aldıkları görülürken Alman öğrencilerin ise %6,3'ü 300-750 TL, %12,7'si 751-1350 TL, %9,7'si 1351 TL ve üzeri aralığında burs aldıkları görülmektedir.

Tüketicinin aylık net geliri, satın alma sürecinde satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda yapılan frekans analizi sonucunda ankete katılan Türk örneklemindeki katılımcıların %62,4'ünün 300-750 TL aralığında %25,1'inin 751-1350 TL aralığında, %7,5'inin 1351-2250 TL aralığında, %5,1'inin 2251 TL'den fazla gelire sahip oldukları gözlenmiştir ve gelir grupları içerisinde en büyük payı %62,4 oran ile "300-750 TL" aralığında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Almanya örneklemindeki katılımcıların %32,7'sinin 300-750 TL aralığında, %23,7'sinin 751-

1350 TL aralığında, %31,3'ünün 1351- 2250 TL aralığında, %12,3'ünün 2251 TL'den fazla gelire sahip oldukları gözlenmiştir ve gelir grupları içerisinde en büyük payı %32,7 oran ile “300-750 TL” aralığında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin öğrenci olması nedeniyle gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu, burs aldıkları ya da kısmi zamanlı çalışıldığı düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir.

3.6.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan öğrencilerin içgüdüsel olarak alışverişe çıkma sıklığı, birlikte alışverişe çıktıkları kişiler, alışveriş kavramı hakkındaki düşünceleri, alışverişte kullandıkları ödeme şekli, alışveriş yaptıkları mekanlar, hangi ürünleri satın aldıkları, harcama miktarı, modayı takip edip etmedikleri gibi sorular sorulmuştur. 1. bölüm olan Demografik (cinsiyet, gelir vb.) özellikler ile 2. bölüm olan Alışveriş Alışkanlıkları arasında benzerlikler veya farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiş ve verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadıklarını anlamak için Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Elde edilen K-S normallik testi değerlerine göre verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları belirlenmiş ve parametrik olmayan Ki-Kare bağımsızlık testleri ve Çapraz Tablolar uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık test, en az iki değişken grubu arasında herhangi bir bağlantının olup olmadığını araştırır. Beklenen frekans değerleri ile gözlenen frekans değerleri karşılaştırılır. Beklenen değerler ile gözlenen değerler arasında uyum varsa ($p < 0.05$) sıfır hipotezi kabul edilir. Aksi takdirde uyum yoksa ($p > 0.05$) sıfır hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilir (Uçar, 2005: 90). Çapraz tabloların amacı ise en az iki değişkeni aynı tablo üzerinde bir arada gösterebilmektir (Gegez, 2007: 310).

Literatürde cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş alışkanlıkları arasındaki bağlantının araştırılmasına yönelik fazla çalışma olmamakla birlikte yapılan çalışmalarda da çelişkili bir takım sonuçlar tespit edilmiştir (Akturan, 2009: 74). Bu noktada, bu çalışma her iki ülkede kız ve erkek öğrencilerin içgüdüsel alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye, benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymaya yönelik bir sonuç ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçlarının literatürde kız ve erkek öğrencilerin

içgüdüsel satın alma alışkanlıklarındaki farklılıklarına ilişkin çelişkili bulgulara ek bir bulgu sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.4: Öğrencilerin İçgüdüsel Satın Alma Durumu

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	Kendinizi içgüdüsel alışveriş yapan biri olarak görür müsünüz?	Hayır	127 50,2%	113 69,8%	240 57,8%
		Evet	126 49,8%	49 30,2%	175 42,2%
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	KABUL
		Pearson Ki-kare	15,487	,000	
Almanya	Kendinizi içgüdüsel alışveriş yapan biri olarak görür müsünüz?	Hayır	55 45,8%	114 63,3%	169 56,3%
		Evet	65 54,2%	66 36,7%	131 43,7%
		Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	KABUL
		Pearson Ki-kare	8,964	,003	

Tablo 3.4'e göre kendimi içgüdüsel alışveriş yapan biri olarak görürüm ifadesinde, Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilerin % 50,2'si hayır, % 49,8'i i evet cevabını vermiştir. Erkeklerin ise % 69,8'i hayır, % 30,2'si evet cevabını vermiştir. Türkiye'de bulunan kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla içgüdüsel alışveriş davranışında buldukları tespit edilmiştir. Almanya'da ankete katılan kız öğrenciler ise %45,8'i hayır, %54,2'si evet cevabını vermiştir. Erkeklerin ise % 63,3'ü hayır, % 36,7'si evet cevabını vermiştir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, her iki ülkede de kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir. Türkiye ve Almanya karşılaştırıldığında ise, Almanya'daki kız ve erkek öğrencilerin Türkiye'deki öğrencilere nazaran daha fazla içgüdüsel satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Ho: Öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye ve Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun anlamlılık değerinin $p=0,000$ ve $p=0,003$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olması içgüdüsel satın alma davranışı ile ilişkilidir.

Akturan (2009)'un yaptığı araştırmada da kadınların erkeklere göre daha fazla içgüdüsel alışveriş davranışında buldukları görülmüştür. Kadınların erkeklere oranla alışverişlerinde daha plansız davrandıkları, diğer bir ifadeyle kadınların bir şey satın almadan önce çok fazla düşünmedikleri genellikle akıllarında hiç olmayan ve ihtiyaçları olmayan bir ürünü satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kadınların karar verme ve satın alma konusunda erkeklerden farklı olduğu görülmüştür.

Tablo 3.5: Öğrencilerin Alışverişe Çıkma Sıklığı

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	Bir ayda ne sıklıkla kıyafet alışverişi yaparsınız?	Ayda birkezden daha az	27 10,7%	28 17,3%	55 13,3%
		Ayda 1 kez	51 20,2%	43 26,5%	94 22,7%
		Ayda 2-3 kez	79 31,2%	32 19,8%	111 26,7%
		Her hafta	9 3,6%	5 3,1%	14 3,4%
		İstediminde	87 34,4%	54 33,3%	141 34,0%
		Toplam	253	162	415
				Ki-kare değeri	Sig (p)
		Pearson Ki-kare			
		Ayda bir kezden daha az	33 27,5%	67 37,2%	100 33,3%
		Ayda 1 kez	26	42	68

Almanya		21,7%	23,3%	22,7%
	Ayda 2-3 kez	24 20,0%	19 10,6%	43 14,3%
	Her hafta	8 6,7%	5 2,8%	13 4,3%
	İsteddiğimde	29 24,2%	47 26,1%	76 25,3%
	Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
		Ki-kare değeri	Sig (p)	RED
		Pearson Ki-kare	9,231	,056

Tablo 3.5'e göre öğrencilere bir ayda ne sıklıkla alışverişe çıkarsınız? İfadesi sorulduğunda Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilerin %34,4'ü istediğimde, %31,2'si ayda 2-3 kez, %20,2'si ayda bir kez yanıtını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin %33,3'ü istediğimde, %26,5'i ayda bir kez, %19,8'i ayda 2-3 kez yanıtını vermişlerdir. Almanya'da ankete katılan bayan öğrencilerin %27,5'i ayda birkezden daha az, %24,2'si istediğimde, %21,7'si ayda bir kez yanıtını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin %37,2'si ayda birkezden daha az, %26,1'i istediğimde, %23,3'ü ayda bir kez yanıtını vermişlerdir. Türkiye'de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla, "İstediklerinde" alışverişe çıktıkları görülürken, Almanya'da ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin ise "Ayda birkezden daha az" çıktıkları görülmüştür. Kısacası her iki ülkede de öğrencilerin çok sık alışverişe çıkmadığı görülmektedir.

Ho: Öğrencilerin alışverişe çıkma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin alışverişe çıkma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun anlamlılık değerinin $p = 0,041$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışverişe çıkma sıklığı ile ilişkilidir.

Almanya sonuçlarına göre ise anlamlılık değerinin $p= 0,056$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışverişe çıkma sıklığını etkilememektedir.

Runyon ve Stewart (1987) kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışı gösterdikleri ve her ikisinin de sürekli kullanıcı olmadığını belirtmişlerdir. Özkan (2000) yaptığı araştırmada, ailelerde ev alışverişlerinin özellikle bayanların yürüttüğü yargısına varmıştır. Ayrıca alışverişe çıkma sıklığının süpermarketlerde sırasıyla aylık, 15 günlük ve haftalık olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.6: Öğrencilerin Alışverişe Birlikte Çıktıkları Kişiler

Ülke		Cinsiyetiniz					
		Kadın	Erkek	Total			
Türkiye	Alışverişe kimle çıkarsınız?	Yalnız	48 19,0%	47 29,0%	95 22,9%		
		Arkadaş	179 70,8%	99 61,1%	278 67,0%		
		Erkek/kız kardeş	18 7,1%	13 8,0%	31 7,5%		
		Anne/Baba	8 3,2%	3 1,9%	11 2,7%		
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%		
			Ki-kare değeri	Sig (p)	RED		
			Pearson Ki-kare	6,468		0,91	
		Almanya	Alışverişe kimle çıkarsınız?	Yalnız	32 26,7%	82 45,6%	114 38,0%
				Arkadaş	72 60,0%	80 44,4%	152 50,7%
				Erkek/kız kardeş	10 8,3%	10 5,6%	20 6,7%
Anne/Baba	6 5,0%			8 4,4%	14 4,7%		
Toplam	120 100,0%			180 100,0%	300 100,0%		
	Ki kare değeri			Sig (p)	RED		
	Pearson Ki-kare			11,080		0,11	

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi alışverişe en çok kiminle çıkıldığı sorusuna araştırma kapsamına alınan Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilerin yarısından fazlası %70,8’i arkadaşlarıyla gittikleri yanıtını vermişlerdir. Yalnız gidenler %19, erkek/kız kardeşiyle gidenler %7,1, anne babasıyla gidenler %3,2 oranındadır. Erkek öğrencilerin yarısından fazlası % 61,1’i arkadaşlarıyla gittikleri yanıtını vermişlerdir. Yalnız gidenler %29, erkek/kız kardeşiyle gidenler %8, anne babasıyla gidenler %1,9 oranındadır.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin %60’ı arkadaşlarıyla, %26,7’si yalnız, %8,3’ü erkek/kız kardeş, %5’i anne/babası ile alışverişe çıktıkları ortaya çıkmıştır. Erkek öğrencilerin yarıya yakını yani %45,6’sı yalnız, %44,4’ü arkadaşlarıyla, %5,6’sı erkek/kız kardeşleriyle, %4,4’ü anne/babası ile gittikleri tespit edilmiştir. Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla, “arkadaşlarıyla” alışverişe çıktıkları görülürken, Almanya örneklemindeki kız öğrencilerin “arkadaşlarıyla” erkek öğrencilerin ise daha çok “yalnız” alışverişe çıktıkları görülmüştür.

Ho: Öğrencilerin alışverişe çıktıkları kişiler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin alışverişe çıktıkları kişiler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye ve Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun anlamlılık değerinin $p=0,91$ ve $p=0,11$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani her iki ülkede de ankete katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olması alışverişe birlikte çıktıkları kişiler ile ilişkilidir. Bu durum her iki ülkede de öğrencilerin tüketimle ilgili kararlarında en çok arkadaşlarının görüşlerinden etkilendikleri sonucuna ulaşılabilir.

Babaoğul vd. (2004) 16-25 yaş grubundaki gençlerin herhangi bir giyim ürünü satın alırken etkilendikleri kişi veya grubu incelemek için yaptıkları araştırmada; alışverişe çıkan gençlerin % 43.1’inin arkadaşlarıyla, % 23.2’sinin anne veya babasıyla, % 19.9’unun tek başına, % 10.5’inin kardeşiyle alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. Aynı

araştırmada cinsiyetler karşılaştırıldığında ise; kızların % 46'sının ve erkeklerin % 40.1'inin arkadaşlarıyla, kızların % 28.7'sinin, erkeklerin % 17.5'nin ebeveynlerden birisiyle, kızların % 12.2'sinin, erkeklerin % 8.8'inin kardeşiyle birlikte alışverişe çıktıkları belirlenmiştir.

Bayraktar ve Mert (1992) ailesi ile birlikte oturan üniversite öğrencilerinin giyim alışverişine daha çok arkadaşlarıyla birlikte çıktıkları belirlenmiştir. Özgen ve Gönen (1992) özellikle ilkökul çağındaki çocukların çoğunun anneleri ile alışverişe gittiklerini ancak bireysel eşyalarını tek başına satın almaktan hoşlandıkları görülmüştür.

Özellikle çocuklar ailelerinin ve yakın çevresinin satın alma kararlarından ve tavsiyelerinden kolaylıkla etkilenebilmektedir (Foxman vd., 1989: 165). Henüz gelişmeyen ilkökul çağındaki çocukların daha çok anneleri ile alışverişe çıktıkları görülürken, yetişkin bireylerin kendi kararları veya arkadaşlarının fikirleri doğrultusunda giyim alışverişini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.7: Öğrencilerin Alışveriş Yapmalarındaki Temel Amaç

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	Alışveriş yapmanızdaki temel amacınız nedir?	Yeni ürünleri incelemek	36 14,2%	18 11,1%	54 13,0%
		Zihnimdeki yeni ürünleri satın almak	47 18,6%	26 16,0%	73 17,6%
		Stresi azaltmak	27 10,7%	3 1,9%	30 7,2%
		Temel ihtiyaçlarınızı karşılamak	124 49,0%	102 63,0%	226 54,5%
		En son moda olan ürünü almak	6 2,4%	6 3,7%	12 2,9%
		Diğer	13 5,1%	7 4,3%	20 4,8%
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%
			Ki kare değeri	Sig (p)	KABUL
			Pearson Ki-kare	15,998	0,007
			Yeni ürünleri incelemek	19 15,8%	17 9,4%

Almanya	Zihnimdeki yeni ürünleri satın almak	65 54,2%	106 58,9%	171 57,0%
	Stresi azaltmak	7 5,8%	5 2,8%	12 4,0%
	Temel ihtiyaçlarınızı karşılamak	14 11,7%	36 20,0%	50 16,7%
	En son moda olan ürünü almak	13 10,8%	14 7,8%	27 9,0%
	Diğer	2 1,7%	2 1,1%	4 1,3%
	Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
		Ki-kare değeri	Sig (p)	RED
	Pearson Ki-kare	8,235	,139	

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi öğrencilerin alışveriş yapmalarındaki temel amacı sorusuna araştırma kapsamına alınan Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilerin %49’u temel ihtiyaçlarını karşılamak, %18,6’sı zihnimdeki yeni ürünleri satın almak, %14,2’si yeni ürünleri incelemek, %10,7’si stresi azaltmak yanıtını vermişlerdir. Erkek öğrenciler, %63’ü temel ihtiyaçlarını karşılamak, %16’sı zihnimdeki yeni ürünleri satın almak, %11,1’i yeni ürünleri incelemek, %3,7’si en son moda olan ürünü almak yanıtını vermişlerdir.

Almanya’da ankete katılan kız öğrenciler, %54,2’si zihnimdeki yeni ürünleri satın almak, %15,8’i yeni ürünleri incelemek, %11,7’si temel ihtiyaçlarını karşılamak %5,8’i stresi azaltmak yanıtını vermişlerdir. Erkek öğrenciler ise, %58,9’u zihnimdeki yeni ürünleri satın almak, %20’si temel ihtiyaçlarını karşılamak, %9,4’ü yeni ürünleri incelemek yanıtını vermişlerdir. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi, Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla “temel ihtiyaçlarını karşılamak” amacıyla alışveriş yaptıkları görülürken, Almanya’da ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin “zihinlerindeki yeni ürünleri satın almak” amacıyla alışverişe çıktıkları görülmüştür.

Ho: Öğrencilerin alışveriş yapmalarındaki temel amacı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Öğrencilerin alışveriş yapmalarındaki temel amacı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig değerinin p=0,007 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını sağladığı için H₁ kabul Ho red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olması alışveriş yapmalarındaki temel amacı etkilemektedir. Almanya sonuçlarına göre ise anlamlılık değerinin p=0,139 olduğu görülmektedir. Bu değer p<0,05 şartını sağlamadığı için Ho kabul H₁ red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olması alışveriş yapmalarındaki temel amacı etkilememektedir.

Dursun vd., (2013)'ün çalışmasına göre tüketicilerin alışverişe çıkma nedenleri araştırıldığında katılımcıların %67,2'si ihtiyacı olan ürünü satın almak, %25,6'sı stres atmak, %24,9'u yeni ürünleri incelemek, %22,9'u indirimleri takip etmek, %20,1'i aklındaki markanın ürünü satın almak, %18'i vakit geçirmek amacıyla alışverişe çıktıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.8: Öğrencilerin Bir Ayda Kıyafete Harcadıkları Para

		Gelir					
		300-750 TL	751-1350 TL	1351-2250 TL	2251 TL ve üzeri	Total	
Kız	Türkiye						
	Bir ayda kıyafete ne kadar para harcarsınız?	150 TL'den daha az	127 76,5%	49 77,8%	16 73,3%	4 66,7%	196 77,5%
		151-300 TL	27 16,3%	13 20,6%	2 20,0%	1 16,7%	43 17,0%
		301-600 TL	8 4,8%	1 1,6%	0 ,0%	0 ,0%	9 3,6%
		600 TL'den fazla	4 2,4%	0 ,0%	1 6,7%	1 16,7%	5 2,0%
		Toplam	166 100,0%	63 100,0%	18 100,0%	6 100,0%	253 100,0%
			Ki-kare değeri		Sig (p)	RED	
		Pearson Ki-kare	11,919		0,21		
		150 TL'den daha az	67 72,0%	25 61,0%	9 69,2%	10 66,7%	111 68,5%
	151-300 TL	18	11	4	3	36	

Erkek			19,4%	26,8%	30,8%	20,0%	22,2%				
	301-600 TL	7	7,5%	4	9,8%	0	,0%	0	,0%	11	6,8%
	600 TL'den fazla	1	1,1%	1	2,4%	0	,0%	2	13,3%	4	2,5%
	Toplam	93	100,0%	41	100,0%	13	100,0%	15	100,0%	162	100,0%
			Ki-kare değeri			Sig (p)		RED			
		Pearson Ki-kare	12,444			0,18					
Almanya											
Kız	150 TL'den daha az	24	52,2%	17	60,7%	9	25,0%	2	20,0%	52	43,3%
	151-300 TL	19	41,3%	7	25,0%	18	50,0%	5	50,0%	49	40,8%
	301-600 TL	2	4,3%	4	14,3%	6	16,7%	1	10,0%	13	10,8%
	600 TL'den fazla	1	2,2%	0	,0%	3	8,3%	2	20,0%	6	5,0%
	Toplam	23	100,0%	26	100,0%	26	100,0%	10	100,0%	120	100,0%
			Ki-kare değeri			Sig (p)		RED			
	Pearson Ki-kare	20,165			0,17						
Erkek	150 TL'den daha az	36	69,2%	23	53,5%	33	56,9%	10	37,0%	102	56,7%
	151-300 TL	14	26,9%	18	41,9%	18	31,0%	11	40,7%	61	33,9%
	301-600 TL	1	1,9%	0	2,3%	4	10,3%	2	7,4%	10	5,6%
	600 TL'den fazla	1	1,9%	1	2,3%	1	1,7%	3	14,8%	7	3,9%
	Toplam	52	100,0%	43	100,0%	58	100,0%	27	100,0%	180	100,0%
			Ki-kare değeri			Sig (p)		RED			
	Pearson Ki-kare	19,804			0,19						

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, öğrencilerin bir ayda kıyafete ne kadar harcadıkları sorulduğunda, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilerin geliri 300-750 arasında, %76,5 oranında 150 TL’den daha az, 751-1350 TL arasında %77,8 oranında 150 TL’den daha az, geliri 1351-2250 TL arasında %73,3 oranında 150 TL’den daha az, geliri 2251 TL ve üzeri % 66,7 oranında 150 TL’den daha az harcama yaptıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin geliri 300-750 TL arasında %72,0 oranında 150 TL’den daha az, geliri 751-1350 TL arasında % 61,0 oranında 150 TL’den daha az, 1351-2250 TL arasında %69,2 oranında 150 TL’den daha az, geliri 2251 ve üzeri % 66,7 oranında 150TL’den daha az harcama yaptıkları görülmektedir.

Almanyada ankete katılan kız öğrencilerin geliri 300-750 arasında, %52,2 oranında 150 TL’den daha az, 751-1350 TL arasında %60,7 oranında 150 TL’den daha az, geliri 1351-2250 TL arasında %50,0 oranında 151-300 TL, geliri 2251 TL ve üzeri % 50,0 oranında 151-300 TL harcama yaptıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin geliri 300-750 TL arasında %69,2 oranında 150 TL’den daha az, geliri 751-1350 TL arasında % 53,5 oranında 150 TL’den daha az, 1351-2250 TL arasında %56,9 oranında 150 TL’den daha az, geliri 2251 ve üzeri % 40,7 oranında 151-300 TL harcama yaptıkları görülmektedir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi her iki ülkede de kız ve erkek öğrencilerin gelir durumu iyi olsa bile çok fazla kıyafet alışverişi yapmamaktadır gelir arttıkça kıyafet alışverişine harcanan miktar artmaktadır diyemeyiz. Gelir ile kıyafet alışverişine harcanan miktar arasında bir bağlantı yoktur.

Ho: Öğrencilerin bir ayda kıyafete harcadıkları miktar ile geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin bir ayda kıyafete harcadıkları miktar ile geliri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun Sig değerinin kız öğrencilerde $p = 0,21$ erkek öğrencilerde $p = 0,18$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani Türkiye’de ankete katılan öğrencilerin geliri bir ayda harcadıkları para arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. Almanya sonuçlarına göre de Sig değerinin kız öğrencilerde $p = 0,17$ erkek öğrencilerde $p = 0,19$

olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani Almanya’da ankete katılan öğrencilerin geliri ile bir ayda harcadıkları para arasında bir ilişki yoktur.

Kuzudişli (2012)’nin çalışmasında aylık olarak yapılan ortalama alışveriş tutarının bayanların % 41,5’inin 101-199 TL arasında, erkeklerin ise % 41,7’sinin 200-499 TL, tutarları arasında olduğu görülmüştür. Dursun vd., (2013)’ün çalışmasına göre ise, katılımcıların son bir ay içinde yaptıkları alışveriş miktarlarına bakıldığında, %75,7’sinin 0-300 TL aralığında alışveriş yaptığı ve katılımcıların %70,6’sının ayda ortalama en az bir kere içgüdüsel satın alma davranışı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.9: Öğrencilerin Alışverişte Kullandıkları Ödeme Şekli

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	En çok tercih edersiniz?	Nakit	175 69,2%	102 63,0%	277 66,7%
		Kredi Kartı	78 30,8%	60 37,0%	138 33,3%
		Toplam	253	162	415
			Ki-kare değeri	Sig (p)	RED
	Pearson Ki-kare	1,714	,190		
Almanya	En az tercih edersiniz?	Nakit	56 46,7%	109 60,6%	165 55,0%
		Kredi Kartı	64 53,3%	71 39,4%	135 45,0%
		Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	KABUL
		Pearson Ki-kare	5,612	,018	

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi alışveriş sonunda ödeme şekillerine bakıldığında, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilerin % 69,2’sinin nakit ödediği, %30,8’inin kredi kartı kullandığı anlaşılmaktadır. Erkek öğrencilerin, %63’ünün nakit ödediği, %37’sinin

kredi kartı kullandığı anlaşılmaktadır. Alışverişte öğrencilerin daha çok nakit ödemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin, %53,3’ünün kredi kartı kullandığı, %46,7’sinin nakit ödediği anlaşılmaktadır. Erkek öğrencilerin, %60,6’sının nakit ödediği, %39,4’ünün kredi kartı kullandığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla nakit para ile alışverişlerini gerçekleştirdikleri görülürken Almanya örneklemindeki kız öğrencilerin alışverişlerini daha çok kredi kartıyla, erkek öğrencilerin ise nakit olarak gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sonuca göre, tüketicinin cebinde parasının olması, tüketiciyi güvende hissettirir ve alışveriş esnasında hoşuna giden ürünü rahatlıkla almasını sağlar. Ancak içgüdüsel satın alma davranışında kredi kartlarının da etkisi kaçınılmazdır. Her ne kadar kredi kartları tüketicileri borç yükümlülüğü altına soksa da, gelecekte ödeme olanağı sunmasından dolayı içgüdüsel satın alma davranışını tetikler. Ayrıca Faber ve O’Guinn (1992) araştırmasında alışveriş tutkusu ile tüketicilerin kredi kartına sahip olma arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Ho: Öğrencilerin ödeme şekilleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin ödeme şekilleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig değerinin $p=0,190$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani Türkiye’de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması ödeme şekilleri ile ilişkili değildir. Almanya sonuçlarına göre ise anlamlılık değerinin $p=0,018$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani Almanya’da ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması ödeme şekilleri ile ilişkilidir.

Purutçuoğlu (2003) yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin % 75.3’ü peşin, % 14.0’ü taksit, % 10.7’si kredi kartı, kadınların ise % 74’ü peşin, % 12.7’si taksit, % 13.3’ü kredi kartı ile ödeme şeklini kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Purutçuoğlu’nun çalışmasında öğrencilerin cinsiyeti ile alışverişte kullandıkları ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çırpıcı (2006)’nın

çalışmasına göre ise cinsiyet değişkeni dikkate alındığında kız ve erkek öğrencilerin % 84-85 oranla daha çok peşin ödeme yaptıkları görülmüştür.

Tablo 3.10: Öğrencilerin Alışveriş İfadesi

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	Alışveriş sizin i	Hobidir	30 11,9%	9 5,6%	39 9,4%
		Maceradır	4 1,6%	4 2,5%	8 1,9%
		Stresi hafifletmektir	28 11,1%	13 8,0%	41 9,9%
		Temel bir ihtiyaçtır	101 39,9%	84 51,9%	185 44,6%
		Arada bir yapılması gereken şeydir	81 32,0%	43 26,5%	124 29,9%
		Bir şey ifade etmez	9 3,6%	9 5,6%	18 4,3%
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	RED
			Pearson Ki-kare	10,556	
		Almanya	Alışveriş sizin i	Hobidir	32 26,7%
Maceradır	10 8,3%			15 8,3%	25 8,3%
Stresi hafifletmektir	13 10,8%			10 5,6%	23 7,7%
Temel bir ihtiyaçtır	20 16,7%			29 16,1%	49 16,3%
Arada bir yapılması gereken şeydir	38 31,7%			89 49,4%	127 42,3%
Bir şey ifade etmez	7 5,8%			23 12,8%	30 10,0%
Toplam	120 100,0%			180 100,0%	300 100,0%
	Ki-kare değeri			Anlamlılık (2-yönlü)	KABUL
	Pearson Ki-kare			28,231	

Tablo 3,10'da görüldüğü üzere, Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilere alışverişin kendileri için ne ifade ettiği sorulduğunda, %39,9'u temel bir ihtiyaçtır, %32'si arada bir yapılması gereken şeydir %11,9'u hobidir, %11,1'i stresi hafifletmektir, %3,6'sı bir şey ifade etmez, %1,6'sı maceradır cevabını vermişlerdir. Erkek öğrenciler ise, %51,9'u temel bir ihtiyaçtır, %26,5'i arada bir yapılması gereken şeydir, %8'i stresi hafifletmektir, %5,6'sı hobidir, %2,5'i maceradır cevabını vermişlerdir.

Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin %31,7'si arada bir yapılması gereken şeydir, %26,7'si hobidir, %16,7'si temel bir ihtiyaçtır, %10,8'i stresi hafifletmektir, %8,3'ü maceradır, %3,6'sı bir şey ifade etmez cevabını vermişlerdir. Erkek öğrenciler ise, %49,4'ü arada bir yapılması gereken şeydir, %16,1'i temel bir ihtiyaçtır, %8,3'ü maceradır, %7,8'i hobidir, %5,6'sı stresi hafifletmektir, cevabını vermişlerdir. Türk öğrenciler için alışveriş daha çok "Temel bir ihtiyaçken", Alman öğrenciler için "Arada bir yapılması gereken şeydir".

Ho: Öğrencilerin alışveriş ifadeleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin alışveriş ifadeleri ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,61$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani Türkiye'de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışveriş ifadeleri ile ilişkili değildir. Almanya sonuçlarına göre ise $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani Almanya'da ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışveriş ifadeleri ile ilişkilidir.

Tablo 3.11: Öğrencilerin İçgüdüsel Alışveriş Yapma Sıklığı

Ülke		Cinsiyetiniz		
		Kadın	Erkek	Total
Ne sıklıkla	Asla	7 2,8%	12 7,4%	19 4,6%
	Nadiren	64 25,3%	68 42,0%	132 31,8%
	Bazen	127 50,2%	60 37,0%	187 45,1%

Türkiye	Sık	44 17,4%	18 11,1%	62 14,9%
	Daima	11 4,3%	4 2,5%	15 3,6%
	Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%
		Ki-kare değeri	Sig (p)	
	Pearson Ki-kare	20,651	,000	KABUL
Almanya	Asla	4 3,3%	23 12,8%	27 9,0%
	Nadiren	39 32,5%	75 41,7%	114 38,0%
	Bazen	48 40,0%	59 32,8%	107 35,7%
	Sık	26 21,7%	22 12,2%	48 16,0%
	Daima	3 2,5%	1 ,6%	4 1,3%
	Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
		Ki-kare değeri	Sig (p)	
	Pearson Ki-kare	15,836	0,003	KABUL

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilere ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? İfadesi sorulduğunda, %50,2’si bazen, %25,3’ü nadiren, %17,4’ü sık, %4,3’ü daima, %2,8’i asla, cevabını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin, %42’si nadiren, %37’si bazen, %11,1’i sık, %7,4’ü asla, %2,5’i daima alışveriş yaptıkları cevabını vermişlerdir.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin, %40’ı bazen, %32,5’i nadiren, %21,7’si sık, %3,3’ü asla, %2,5’i daima alışveriş yaptıkları cevabını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %41,7’si nadiren, %32,8’i bazen, %12,8’i asla, , %12,2’si sık, %6’sı daima alışveriş yaptıkları cevabını vermişlerdir. Sonuç olarak Türkiye ve Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin genellikle alışverişe “bazen” çıktıkları, erkek öğrencilerin ise “Nadiren” çıktıkları görülmüştür.

Ho: Öğrencilerin içgüdüsel alışveriş yapma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin içgüdüsel alışveriş yapma sıklığı ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye ve Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,000$ ve $p=0,003$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani her iki ülkede de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması içgüdüsel alışveriş yapma sıklığını etkilemektedir.

Ergin ve Özdemir (2011)'e göre giyim alışverişine çıkan deneklerin %35,5'i her beş giyim alışverişinden en az birinde, %26,9'u her üç alışverişten en az birinde, %15,'i her giyim alışverişine çıktığında, %13,2'si çok seyrek plansız satın alma yaptığı görülmüştür. % 8,9'unun ise içgüdüsel satın alma davranışında bulunmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.12: Öğrencilerin İçgüdüsel Satın Aldıkları Ürünler

Ülke		Cinsiyetiniz		
		Kadın	Erkek	Total
İçgüdüsel olarak en çok hangi ürünleri satın alırsınız?	Kıyafet	168 66,4%	79 48,8%	247 59,5%
	Ayakkabı	16 6,3%	28 17,3%	44 10,6%
	Kozmetik	36 14,2%	5 3,1%	41 9,9%
	Aksesuar	7 2,8%	5 3,1%	12 2,9%
	Elektronik Aletler	1 ,4%	15 9,3%	16 3,9%
	Spor Malzemesi	1 ,4%	7 4,3%	8 1,9%
	İçecek	2 ,8%	3 1,9%	5 1,2%
	Meyve ve Sebze	2 ,8%	4 2,5%	6 1,4%
	Cd/Dvd	0 ,0%	1 ,6%	1 ,2%
	Aperatif Yiyecekler	12	10	22

Türkiye		4,7%	6,2%	5,3%	
	Kırtasiye	8 3,2%	4 2,5%	12 2,9%	
	Diğer	0 ,0%	1 ,6%	1 ,2%	
	Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%	
		Ki-kare değeri	Sig (p)		
		Pearson Ki-kare	63,337	,000	KABUL
Almanya	Kıyafet	56 46,7%	51 28,3%	107 35,7%	
	Ayakkabı	7 5,8%	12 6,7%	19 6,3%	
	Kozmetik	13 10,8%	4 2,2%	17 5,7%	
	Aksesuar	9 7,5%	14 7,8%	23 7,7%	
	Elektronik Aletler	2 1,7%	34 18,9%	36 12,0%	
	Spor Malzemesi	4 3,3%	9 5,0%	13 4,3%	
	İçecek	2 1,7%	11 6,1%	13 4,3%	
	Meyve ve sebze	11 9,2%	7 3,9%	18 6,0%	
	Cd/ Dvd	3 2,5%	12 6,7%	15 5,0%	
	Aperatif Yiyecekler	4 3,3%	17 9,4%	21 7,0%	
	Kırtasiye	8 6,7%	7 3,9%	15 5,0%	
	Diğer	1 ,8%	2 1,1%	3 1,0%	
	Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%	
		Ki-kare değeri	Sig (p)		
		Pearson Ki-kare	48,683	,000	KABUL

Tablo 3.12’de görüldüğü gibi, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilere içgüdüsel olarak en çok hangi ürünü satın alırsınız? İfadesi sorulduğunda kız

öğrencilerin, %66,4'ü Kıyafet, %14,2'si Kozmetik, %6,3'ü Ayakkabı satın aldıkları cevabını vermişlerdir. Erkeklerin, %48,8'i Kıyafet, %17,3'ü Ayakkabı, %9,3'ü Elektronik Aletler, %3,1'i Kozmetik ürünlerini satın aldıkları cevabını vermişlerdir. Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin, %46,7'si Kıyafet, %10,8'i Kozmetik, %7,5'i Aksesuar, %5,8'i Ayakkabı aldıkları cevabını vermişlerdir. Erkek öğrencilerin ise, %28,3'ü Kıyafet, %18,9'u Elektronik Aletler, %9,4'ü Apatif Yiyecekler, %7,8'i Aksesuar satın aldıkları cevabını vermişlerdir.

İçgüdüsel satın alınan ürün kategorileri sırasıyla incelendiğinde; Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilerin sırasıyla "Kıyafet, Kozmetik ve Ayakkabı", erkek öğrencilerin "Kıyafet, Ayakkabı ve Elektronik Aletler" satın aldıkları görülmüştür. Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin "Kıyafet, Kozmetik, Meyve ve sebze" erkek öğrencilerin ise "Kıyafet, Elektronik Aletler ve Apatif yiyecekler" aldığı görülmüştür. Kısacası, kız öğrenciler daha çok "kıyafet, kozmetik, aksesuar, ayakkabı" ürünlerini satın almayı tercih ederlerken erkek öğrenciler "kıyafet, ayakkabı, elektronik aletler, apatif yiyecekler" almayı tercih ederler. Her iki ülkede de erkek ve kız öğrencilerin içgüdüsel olarak "kıyafet"i daha fazla aldıkları görülmektedir. Birçok ürün çeşitliliği arasında giyim, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen temel bir unsurdur. Genç tüketicilerin giyim ürünlerine ihtiyaçları yüksek olduğu için içgüdüsel satın alım yapma oranı da yüksektir.

Ho: Öğrencilerin içgüdüsel olarak satın aldıkları ürünler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin içgüdüsel olarak satın aldıkları ürünler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye ve Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani her iki ülkede de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması içgüdüsel olarak satın aldıkları ürünlerle ilişkilidir.

Üster (2014)'ün çalışmasında katılımcıların hazır giyim %50,9, ayakkabı %53,3, elektronik beyaz eşya, %54,1, cep telefonu %62, bilişim ürünleri %54,1, kitap-dergi ürün grubu %33,2'lik oranla satın aldıkları görülmüştür. Bilişim ürünleri, elektronik

beyaz eşya ve cep telefonunun dayanıklı tüketim malı olması, bu ürün gruplarının ihtiyaca göre satın alınması sebebi olabilir. Hazır giyim ve ayakkabı ürün grubunda ise tüketicinin belirli bir bütçe planı yapmış olması bu ürün gruplarının ihtiyaca göre satın alınmasını ortaya çıkarabilir.

Tablo 3.13: Öğrencilerin Alışveriş İçin Tercih Ettikleri Yerler

Ülke		Cinsiyetiniz				
		Kadın	Erkek	Total		
Türkiye	Alışverişi en fazla nereden yaparsınız?	Alışveriş Merkezi	195 77,1%	121 74,7%	316 151,8%	
		Küçük Dükkanlar	31 12,3%	9 5,6%	40 9,6%	
		Online	11 4,3%	18 11,1%	29 7,0%	
		Outlet	13 5,1%	7 4,3%	20 4,8%	
		Pazar	2 ,8%	4 2,5%	6 1,4%	
		İkinci El Eşyacı	1 ,4%	1 ,6%	2 ,5%	
		Diğer	0 ,0%	2 1,2%	2 ,5%	
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%	
				Ki-kare değeri	Sig (p)	
				Pearson Ki-kare	,009	KABUL
Almanya	Alışverişi en fazla nereden yaparsınız?	Alışveriş Merkezi	71 59,2%	100 55,5%	171 114,7%	
		Küçük Dükkanlar	12 10,0%	9 5,0%	21 7,0%	
		Online	29 24,2%	59 32,8%	88 29,3%	
		Outlet	5 4,2%	7 3,9%	12 4,0%	
		Pazar	2 1,7%	1 ,6%	3 1,0%	
		İkinci El Eşyacı	0 ,0%	2 1,1%	2 ,7%	
		Diğer	1 ,8%	2 1,1%	3 1,0%	

		Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	
		Pearson Ki-kare	7,716	,358	RED

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilere alışveriş için tercih ettikleri yerler sorulduğunda, Tablo 3.12’de görüldüğü gibi; kız öğrencilerin % 77.1’i Alışveriş Merkezinden, %12,3’ü Küçük Dükkanlardan, %11,9’u, Outletten, %4,3’ü Online olarak, %0,8’i Pazardan, %0,4’ü İkinci El Eşyacıdan alışveriş yapmaktadırlar. Erkek öğrencilerin, %100’ü Alışveriş Merkezini, %11,1’i Online, %5,6’sı Küçük Dükkanları, %4,3’ü Outlet, %2,5’i Pazarı, %0,6’sı İkinci El Eşyacıları tercih ettikleri görülmektedir.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin, %59,2’si Alışveriş Merkezinden, %24,2’si Online, %10’u Küçük Dükkanlardan, %4,2’si Outlet, %1,7’si Pazardan alışveriş yaptıkları görülmektedir. Erkeklerin ise, %55,5’i Alışveriş Merkezini, %32,8’i Online, %3,9’u Outlet, %5’i Küçük Dükkanları, %0,6’sı Pazarı, %1,1’i İkinci El Eşyacıları tercih etmektedir. Her iki ülkede de çoğunlukla Alışveriş Merkezinden, Küçük Dükkanlardan ve Online alışveriş daha çok yapılmaktadır. Bu sonuca göre, Alışveriş merkezlerinde neredeyse istenilen her şeyin bulunabilmesi, Küçük dükkanların daha ucuz olması, Online alışverişin ise tüketicileri yormaması nedeniyle bu mağazaların daha çok tercih edildiği söylenebilir.

Ho: Öğrencilerin alışveriş için tercih ettikleri mekanlar ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin alışveriş için tercih ettikleri mekanlar ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,009$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani Türkiye’de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışveriş yaptıkları mekanları etkilemektedir. Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig değerinin ise $p=0,358$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için

Ho kabul Hı red edilir. Yani Almanya’da ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması alışveriş yaptıkları mekanlarla ilişkili değildir.

Bellenger ve Korgaonkar’a göre, tüketiciler büyük departmanlı mağazalarda alışveriş yaptıklarında içgüdüsel satın alımlarının % 50’sini giyim oluşturmakta ve bu yerlerde içgüdüsel satın alımlar toplam satışların % 27- % 62’sini oluşturmaktadır (Park and Lennon, 2006: 57).

Çırpıcı (2006)’nın çalışmasında üniversite öğrencilerinin gıda alışverişlerinin % 56.35’inin hipermarketten ve semtiçi marketlerden, % 41’i pazardan, % 21.6’sı bakkaldan alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kuzudişli (2012)’nin çalışmasında bir ürünü içgüdüsel olarak en çok hangi mağazadan aldıkları sorulduğunda, katılımcıların %50,9’unun AVM, %34,2’sinin cadde mağazalarından, %7,7’sinin Outlet, %5,4’ünün süpermarket/hipermarket ve %1,8’inin stand sahibi bir mağazadan alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Tablo 3.14: Öğrencileri Ürün Satın Alırken Etkileyen Faktörler

Ülke		Cinsiyetiniz				
		Kadın	Erkek	Total		
Türkiye	Alışverişe gittiğiniz mağazalarda sizi en çok neler etkiler?	Müzik	Hayır	189 74,7%	138 85,2%	327 78,8%
			Evet	64 25,3%	24 14,8%	88 21,2%
			x²=6,494	p=,011	p<0.05	Kabul
		Dekorasyon	Hayır	176 69,6%	134 82,7%	310 74,7%
			Evet	77 30,4%	28 17,3%	105 25,3%
			x²=9,037	p=,003	p<0.05	Kabul
	Koku	Hayır	197 77,9%	147 90,7%	344 82,9%	
		Evet	56 22,1%	15 9,3%	71 17,1%	
		x²=11,544	p=,001	p<0.05	Kabul	
	Işık	Hayır	221 87,4%	147 90,7%	368 88,7%	
		Evet	32 12,6%	15 9,3%	47 11,3%	

		x²=1,129	p=,288	p>0.05	Red
Ürün Kalitesi	Hayır	86 34,0%	49 30,2%	135 32,5%	
	Evet	167 66,0%	113 69,8%	280 67,5%	
		x²=,631	p=,427	p>0.05	Red
Stil	Hayır	177 70,0%	122 75,3%	299 72,0%	
	Evet	76 30,0%	40 24,7%	116 28,0%	
		x²=1,403	p=,236	p>0.05	Red
Hizmet	Hayır	155 61,3%	99 61,1%	254 61,2%	
	Evet	98 38,7%	63 38,9%	161 38,8%	
		x²=,001	p=,975	p>0.05	Red
Ürün Fiyatı	Hayır	93 36,8%	63 38,9%	156 37,6%	
	Evet	160 63,2%	99 61,1%	259 62,4%	
		x²=,191	p=,662	p>0.05	Red
	Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%	
Müzik	Hayır	102 85,0%	154 85,6%	256 85,3%	
	Evet	18 15,0%	26 14,4%	44 14,7%	
		x²=,018	p=,894	p>0.05	Red
Dekorasyon	Hayır	103 85,8%	156 86,7%	259 86,3%	
	Evet	17 14,2%	24 13,3%	41 13,7%	
		x²=,042	p=,837	p>0.05	Red
Koku	Hayır	108 90,0%	172 95,6%	280 93,3%	
	Evet	12 10,0%	8 4,4%	20 6,7%	
		x²=3,571	p=,059	p>0.05	Red
	Hayır	110	168	278	

Almanya		Işık		91,7%	93,3%	92,7%
			Evet	10 8,3%	12 6,7%	22 7,3%
			x²=,294	p=,587	p>0.05	Red
		Ürün Kalitesi	Hayır	62 51,7%	100 55,6%	162 54,0%
			Evet	58 48,3%	80 44,4%	138 46,0%
			x²=,438	p=,508	p>0.05	Red
		Stil	Hayır	62 51,7%	110 61,1%	172 57,3%
			Evet	58 48,3%	70 38,9%	128 42,7%
			x²=2,625	p=,105	p>0.05	Red
		Hizmet	Hayır	93 77,5%	128 71,1%	221 73,7%
			Evet	27 22,5%	52 28,9%	79 26,3%
			x²=1,515	p=,218	p>0.05	Red
		Ürün Fiyatı	Hayır	63 52,5%	93 51,7%	156 52,0%
			Evet	57 47,5%	87 48,3%	144 48,0%
			x²=,020	p=,887	p>0.05	Red
			Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%

Tablo 3.14'te görüldüğü gibi, öğrencilere, bir mağazaya gittiklerinde kendilerini en çok neyin etkilediği sorusu sorulmuş ve birden fazla unsurun etkileyebileceği düşünülerek çoklu cevap hakkı tanınmıştır. Tablo 3.13'den anlaşılacağı gibi Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilerin yarısından fazlası yani % 66'sı "Ürünün Kalitesine" önem vermektedir. Bunu sırasıyla %63,2 oranı ile Ürün Fiyatı, %38,7 oranı ile Hizmet, %30,4 oranı ile Dekorasyon, %30 oranı ile Stil, %25,3 oranı ile Müzik, %22,1 oranı ile Koku, %12,6 oranı ile Işık unsurları izlemektedir. Erkek öğrencilerin yarısından fazlası da yani %69,8'i "Ürün Kalitesine" önem vermektedir. Bunu sırasıyla %61,1 oranı ile Ürün Fiyatı, %38,9 oranı ile Hizmet, %24,7 oranı ile Stil, %17,3 oranı ile Dekorasyon, %14,8 oranı ile Müzik, , %9,3 oranı ile Koku ve Işık unsurları izlemektedir.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin %48,3’ü Ürün Kalitesine ve Stile %47,5’i Ürün Fiyatına, %22,5’i Hizmete, %15’i Müziğe, %14,2’si Dekorasyona, %10’u Kokuya, %8,3’ü Işık unsurlarına önem vermektedir. Erkek öğrencilerin %48,3’ü Ürün Fiyatına, %44,4’ü Ürün Kalitesine, %38,9’u Stile, %28,9’u Hizmete, %14,4’ü Müziğe, %13,3’ü Dekorasyona, %6,7’si Işığa, %4,4’ü Koku unsurlarına önem verdiği görülmektedir.

Sonuçlardan anlaşıldığı üzere, Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin daha çok Ürünün Kalitesine önem verdiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Ürün kalitesi, Ürün fiyatı, Hizmet unsurları izlemektedir. Almanya’da ankete katılan kız öğrencileri daha çok sırasıyla Ürün kalitesi=Stil, Ürün fiyatı ve Hizmet etkilerken, erkek öğrencileri ise sırasıyla Ürün fiyatı, Ürün kalitesi, Stil ve Hizmet etkiler. Mağaza atmosferini mağaza içi ve mağaza dışı olarak ayırmak gerekir. Pazarlamacıların, müşteri çekmek ve memnuniyeti sağlamak amacıyla her iki ortamı göz önünde bulundurarak farklı yöntemler uygulamaları şarttır. Çünkü bazı müşterilerin dikkatini yalnızca mağaza dışı unsurlar çekerken, bazı müşterilerin dikkatini mağaza içi unsurlar çeker. Kimi müşteriler de hem mağaza içi hem mağaza dışı faktörlerden etkilenerken zihinlerinde mağaza atmosferine ilişkin kanaat oluştururlar.

Ho: Öğrencilerin bir ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin bir ürün satın alırken etkilendikleri faktörler ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre istatistik analiz sonucu öğrencinin müzik, dekorasyon, koku ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Bu durum, bir ürünü almaya karar verirken müzik, dekorasyon ve kokunun Türkiye örneklemindeki öğrenciler üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Işık, Ürün Kalitesi, Stil, Hizmet ve Ürün Fiyatı cinsiyetten bağımsızdır ($p > 0.05$). Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değeri $p > 0,05$ olduğu için Ho kabul H1 red edilir. Yani ankete katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olması mağazalardan etkilendikleri faktörler ile ilişkili değildir.

Sert (2002) yaptığı araştırmada, öğrencilerin % 77.3'ünün herhangi bir ürünü satın alırken en çok ürünün fiyatından etkilendiğini saptamıştır. Bunu sırasıyla ürünün kalitesi % 68.5, ürünün ihtiyaca uygunluğu % 54.3, ürünün güzelliği % 48.5, ürünün markası % 46.1, ürünün moda oluşu % 28.6 ve ürünün ambalajı % 11.6 oranları ile izlemektedir. Purutçuoğlu (2003) ise yaptığı araştırmada lise öğrencilerinin yarıya yakınının ürünün kalitesine önem verdiği görülmüştür. Bunu sırasıyla ürünün fiyatı ve ürünün markası izlemektedir.

Tablo 3.15: Öğrencilerin Modayı Takip Etme Durumu

Ülke		Cinsiyetiniz			
		Kadın	Erkek	Total	
Türkiye	Alışveriş yaparken modayı takip eder misiniz?	Hayır	109 43,1%	91 56,2%	200 48,2%
		Evet	144 56,9%	71 43,8%	215 51,8%
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	KABUL
		Pearson Ki-kare	6,778	,009	
Almanya	Alışveriş yaparken modayı takip eder misiniz?	Hayır	65 54,2%	114 63,3%	179 59,7%
		Evet	55 45,8%	66 36,7%	121 40,3%
		Toplam	120 100,0%	180 100,0%	300 100,0%
			Ki-kare değeri	Sig (p)	RED
		Pearson Ki-kare	2,514	,113	

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere, Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilere alışveriş yaparken modayı takip eder misiniz? İfadesi sorulduğunda, verilen cevaplara göre kız öğrencilerin, %56,9'unun modayı takip ettikleri, %43,1'inin ise modayı takip etmedikleri görülmüştür. Erkek öğrencilerin, %43,8'inin modayı takip ettikleri, %56,2'sinin ise modayı takip etmedikleri görülmüştür.

Almanya’da ankete katılan kız öğrencilerin ise, %45,8’inin modayı takip ettikleri, %54,2’sinin ise modayı takip etmedikleri görülmüştür. Erkeklerin, %36,7’sinin modayı takip ettikleri, %63,3’ünün ise modayı takip etmedikleri görülmüştür. Görüldüğü üzere, Türkiye’de ankete katılan kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla modayı takip ettikleri görülmüştür. Almanya’da ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin genel olarak modayı takip etmedikleri görülmüştür.

Giyim ürünleri, kişilerin kişilik özelliklerini veya karakterini ortaya koyacağından dolayı, moda tasarımcıları buna dikkat etmek durumundadır. Bunu gerçekleştirebilmek tüketicilerin tutum ve değerlerini yansıtacak, kültürüne uygun yeni veya farklı ürünler sunmalıdırlar. Modada yenilik arayışı içerisinde olanların genellikle içgüdüsel satın alma davranışları sergiledikleri görülür (Erkmen, 2008: 686). Genellikle kızların erkeklere oranla dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle de moda ve markayı daha fazla takip ettikleri söylenmektedir (Baran vd., 2011).

Ho: Öğrencilerin modayı takip etme durumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin modayı takip etme durumu ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,009$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağladığı için H_1 kabul H_0 red edilir. Yani Türkiye’de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması modayı takip etme durumu ile ilişkilidir. Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun anlamlılık değerinin ise $p=0,113$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani Almanya’da ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması modayı takip etme durumu ile ilişkili değildir.

Gönen ve Özmete (2004) araştırmasında; marka ve kalite unsurlarının erkek öğrencilerin satın alma kararları üzerinde kız öğrencilere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çetin (2016) çalışmasında, giysi markası satın alırken, öğrencilerin %47.1’i giysi kalıplarının vücut yapılarına uygun olmasını çok önemserken, %47.5’inin ise kendi

stillerini yansıtan markaları seçtikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca satın alınacak bir giysi markasında öğrencilerin %43.2'sinin satın almış oldukları üründe herhangi bir şekilde problemle karşılaştıklarında markada müşteri hizmet garantisini aradıkları görülmüştür.

Tablo 3.16: Öğrencilerin Sosyal Çevresinin Tepkisi

Ülke		Cinsiyetiniz					
		Kadın	Erkek	Total			
Türkiye	Sosyal çevrelerine nasıl tepki gösterir?	Onlar karışmaz	128 50,6%	92 56,8%	220 53,0%		
		Satın aldığım şeylere hayran kalırlar	54 21,3%	40 24,7%	94 22,7%		
		Bana daha az harcamam konusunda tavsiye verirler	40 15,8%	23 14,2%	63 15,2%		
		Diğer	31 12,3%	7 4,3%	38 9,2%		
		Toplam	253 100,0%	162 100,0%	415 100,0%		
			Ki-kare değeri	Sig (p)	RED		
			Pearson Ki-kare	8,159		0,43	
		Almanya	Sosyal	Onlar karışmaz	63 52,5%	114 63,3%	177 59,0%
				Satın aldığım şeylere hayran kalırlar	35 29,2%	46 25,6%	81 27,0%
				Bana daha az harcamam konusunda tavsiye verirler	19 15,8%	13 7,2%	32 10,7%
Diğer	3 2,5%			7 3,9%	10 3,3%		
Toplam	120 100,0%			180 100,0%	300 100,0%		
	Ki-kare değeri			Sig (p)	RED		
	Pearson Ki-kare			7,202		,066	

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere, Türkiye'de ankete katılan kız ve erkek öğrencilere sosyal çevrenin alımlarına nasıl bir tepki gösterir? İfadesi sorulduğunda, kız

öğrencilerin sosyal çevresinin %50,6'sının karışmadığı, %21,3'ünün hayran kaldıkları, %15,8'inin daha az harcama konusunda tavsiye verdikleri görülmüştür. Erkek öğrencilerin, sosyal çevresinin %56,8'inin karışmadığı, %24,7'sinin hayran kaldıkları, %14,2'sinin daha az harcama konusunda tavsiye verdikleri görülmüştür.

Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin sosyal çevresinin %52,5'inin karışmadığı, %29,2'sinin hayran kaldıkları, %15,8'inin daha az harcama konusunda tavsiye verdikleri görülmüştür. Erkek öğrencilerin, sosyal çevresinin %63,3'ünün karışmadığı, %25,6'sının hayran kaldıkları, %7,2'sinin daha az harcama konusunda tavsiye verdikleri görülmüştür. Görüldüğü üzere her iki ülkede de katılımcılara, sosyal çevrenin giyim konusuna karışmadığı ve hatta katılımcıların satın aldıkları ürünlere hayran kaldıkları görülmektedir.

Ho: Öğrencilerin sosyal çevresinin satın alımlarına tepkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Öğrencilerin sosyal çevresinin satın alımlarına tepkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Türkiye ve Almanya sonuçlarına göre çıkan ki kare tablosunun sig. değerinin $p=0,043$ ve $p=0,066$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p<0,05$ şartını sağlamadığı için H_0 kabul H_1 red edilir. Yani her iki ülkede de ankete katılan öğrencilerin kadın veya erkek olması sosyal çevresinin satın alımlarına tepkisi ile ilişkili değildir.

3.7. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN ORTALAMA VE STANDART SAPMALARI

Tablo 3.17'de ve Tablo 3.18'de Türkiye'de ve Almanya'da "Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri" ve "İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler" ölçeğinin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.17: İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Sık sık ani (anlık) bir şeyler satın alırım	2,7084	1,19956

Türkiye	“Hadi hemen alalım” ifadesi benim alışveriş tarzımı yansıtır	2,3639	1,30593
	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlar	2,7060	1,31154
	“Hemen satın al sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar	2,2120	1,28663
	Bir şeyler satın alma konusunda biraz umursamazımdır	2,6627	1,07987
	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım	3,2410	1,17944
	Çok hoşlandığım bir şeyi görsem bile önceden bir plan yapmazsan satın almam	3,0072	1,21482
	Bazen içimden bir şeylerin beni alışverişe sürüklediğini hissederim	3,0964	1,24154
	Yeni bir şey gördüğümde heyecanlanırım ve hemen onu satın almak isterim	2,8410	1,24867
	Bazen farkında olmadan bir şeyler satın aldığımı hissederim	2,9422	1,26129
	Bir mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta zorlanırım	3,0554	1,26618
	Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım	3,7349	1,16391
Almanya	Sık sık ani (anlık) bir şeyler satın alırım	2,8933	1,14001
	“Hadi hemen alalım” ifadesi benim alışveriş tarzımı yansıtır	1,9667	1,10890
	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlar	2,3433	1,19031
	“Hemen satın al sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar	1,9800	1,13603
	Bir şeyler satın alma konusunda biraz umursamazımdır	2,2067	1,08067
	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım	2,6100	1,14408
	Çok hoşlandığım bir şeyi görsem bile önceden bir plan yapmazsan satın almam	3,0400	1,13255
	Bazen içimden bir şeylerin beni alışverişe sürüklediğini hissederim	2,0067	1,18799
	Yeni bir şey gördüğümde heyecanlanırım ve hemen onu satın almak isterim	2,5500	1,24875
	Bazen farkında olmadan bir şeyler satın aldığımı hissederim	2,6500	1,19398
	Bir mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta zorlanırım	2,2533	1,08617
	Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım	3,4367	1,24277

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi, Türkiye’de ankete katılan öğrenciler en fazla (3,7349) ortalama ile Almanya örneklemindeki katılımcılar en fazla (3,4367) ortalama ile “Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım” seçeneğini tercih etmişlerdir. Türkiye

örneklemindeki katılımcılar en az (2,2120) ortalama ile “Hemen satın al sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar seçeneğini tercih etmişlerdir. Almanya örneklemindeki katılımcılar en az (1,9667) ortalama ile ““Hadi hemen alalım” ifadesi benim alışveriş tarzımı yansıtır” seçeneğini tercih etmişlerdir. Hem Türkiye hem Almanya örneklemindeki katılımcılar “Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım” seçeneğini daha çok tercih ederek içgüdüsel olarak çok fazla alışveriş yapmadıklarını yani ihtiyaçları olan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir. Her iki ülkede de öğrencilerin ürünlere hemen kapılmadığı, bir ürünü satın almadan önce düşündükleri yargısına ulaşılabilir. Türkiye’de ve Almanya’da ortalamalar aşağı yukarı benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.18: İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Türkiye	Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşlarımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım	2,3904	1,04345
	Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler alma ihtiyacı hissedirim	2,5084	1,11827
	Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürününü incelemesi bende satın alma isteği uyandırır	2,6145	1,14030
	Arkadaşlarım bir giyim markası tavsiye ettiğinde o markanın ürünlerini satın alırım	2,7084	1,03294
	Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,8120	1,21915
	Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,8506	1,20259
	Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,9711	1,22539
	Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,5952	1,09234
	Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	3,1422	1,16575
	Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,9205	1,17582
	Mağazanın kişiye özel sağladığı	3,0602	1,14998

	ayrıcalıklar (çekilişler, kişiye özel puan kartı vb.) içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler		
	Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	3,6096	1,12585
	Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	3,4771	1,08740
	Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,9181	1,27140
	Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,9030	1,30711
Almanya	Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşlarımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım	2,4867	1,19775
	Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler alma ihtiyacı hissedirim	2,1700	1,10385
	Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürününü incelemesi bende satın alma isteği uyandırır	1,9900	0,38987
	Arkadaşlarım bir giyim markası tavsiye ettiğinde o markanın ürünlerini satın alırım	1,9267	1,03515
	Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,6867	1,13407
	Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,7100	1,13292
	Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,9333	1,21124
	Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	1,9967	1,02966
	Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,7733	1,16324
	Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,3367	1,07728
	Mağazanın kişiye özel sağladığı ayrıcalıklar (çekilişler, kişiye özel puan kartı vb.) içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,5133	1,16088
	Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	3,2333	1,13866
	Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	3,1400	1,11559
	Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,1333	1,31453
	Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	2,8167	1,28656

Tablo 3.18’de görüldüğü gibi, Türkiye örneklemindeki katılımcılar en fazla (3,6096) ortalama ile Almanya örneklemindeki katılımcılar en fazla (3,2333) ortalama ile “Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” seçeneğini tercih etmişlerdir. Türkiye örnekleminde en az (2,3904) ortalama ile “Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşlarımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım” ifadesini, Almanya örnekleminde en az (1,9267) ortalama ile “Arkadaşlarım bir giyim markası tavsiye ettiğinde o markanın ürünlerini satın alırım” ifadesini tercih etmişlerdir. Buradan hareketle, her iki ülkede de “fiyat indirimleri” öğrencileri içgüdüsel alışveriş yapmaya yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir. Bu durum genellikle öğrencinin cebinde fazla parasının olmamasından kaynaklanabilir. Özellikle Türkiye örneklemindeki öğrenciler “fiyat indirimlerinden”, “mağazanın kişiye sağladığı özel ayrıcalıklardan”, “2 al 1 öde” tarzındaki kampanyalardan, Almanya örneklemindeki öğrencilere göre daha çok etkilenmektedir. Ayrıca her iki ülkede de öğrencilerin giyim konusunda arkadaşlarının davranışlarından çok etkilenmedikleri görülmüştür. Türkiye’de ve Almanya’da ortalamalar aşağı yukarı benzerlik göstermektedir.

3.8. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Bireylerin davranışlarını ölçmede kullanılan başlıca iki testlerden birisi güvenilirlik (reliability), diğeri ise geçerlilik (validity) (Büyüköztürk, 2004: 161). Güvenilirlik ve geçerlilik birbirinden farklı görünmesine rağmen aralarında bir ilişki mevcuttur. Geçerli bir ölçekten bahsedebilmek için, ölçeğin mutlaka güvenilir olması gerekir. Fakat güvenilir ölçek daima geçerlidir denilemez. Çünkü geçerlilik diğer unsurların da dikkate alınmasını gerektirir (Carmines ve Zeller, 1979: 13). Güvenilirlik temel anlamda; bir testin veya araştırmanın birden çok kez tekrarlanması durumunda, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık şeklinde tanımlanabilir (Alpar, 2012: 411). Bir ölçekte rastgele yani tesadüfi cevaplama hatası düştükçe güvenilirlik artış gösterir. Güvenilirlik katsayısı 0.00 ile +1.00 arasında bir değere karşılık gelir (Gegez, 2007: 212). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede 3 yöntem sıkça kullanılmaktadır: test-tekrar test güvenilirliği, alternatif-formlar yaklaşımı, içsel tutarlılık analizi yöntemleridir.

Test tekrar test güvenilirliği; bir testin aynı gruba belirli bir süre geçtikten sonra yeniden uygulanmasıdır. En az iki farklı zamanda uygulanan testler arasındaki korelasyon güvenilirliğin göstergesidir (Büyüköztürk, 2004: 164). Bu güvenilirlik testlerde bir takım problemlere yol açabilir. Çünkü kısa aralıklarla uygulanan testlerde kişilerin soruları hatırlamasıyla ezberce cevap vermeleri ya da uzun aralıklarla uygulanan testlerde kişilerin fikirlerinin değişkenlik göstermesi ihtimali ortaya çıkabilir (Gürer vd.,2009: 95). Bu nedenle uygulanan zaman aralığının, ne anketi cevaplayanlarda bir farklılık meydana getirecek kadar uzun, ne de anketi cevaplayanlarda problemlerin anımsanmasına tesir edecek kadar kısa olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2006: 19).

Alternatif formlar yaklaşımı; Bu uygulamada araştırmacı, test sorularının şıklarının yerlerini değiştirerek veya sorularda benzer bir takım kelime değişiklikleri yaparak bu alternatif formları teste tabii tutulan grubun cevaplarının güvenilirliğini ölçmek için kullanılır (Gürer, 2009: 96).

İçsel tutarlılık analizi: Çok sayıda maddeden oluşan bir testte likert bir ölçek uygulanarak, ölçekte bulunan soruların amacı kapsayıp kapsamadığını ölçen bir analiz türüdür. İçsel tutarlılığı ölçmede genel olarak iki yaklaşım kullanılır. Bunlardan birincisi Cronbach alfa modeli (Cronbach's Alpha coefficient) ikincisi ikiye ayırma modeli (Split half) dir (Altunışık vd., 2012: 125). Bu çalışmada da güvenilirliği ölçmek için cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu yöntem, pazarlama araştırmalarında, uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kayış, 2006: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3.19: Güvenilirlik Analizi

	Soru sayısı	Ölçekler	Cronbach Alfa (α)
Türkiye	12	İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,727
	15	İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	0,882
Almanya	12	İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,686
	15	İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	0,869

0 ile 1 arası değerler alan alfa değerinin sosyal bilimlerde en az 0,70 ve üzeri bir değer olması istenir. Ancak yapılan bazı çalışmalarda bu değer 0,50'ye kadar uygun olabileceği araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Araştırmada güvenilirlik testi olarak Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Her iki ülke için yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach alfa değeri Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerine ilişkin 12 sorunun güvenilirliği 0,727; İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin 15 sorunun güvenilirliği 0,882 olarak Cronbach Alfa değeri tespit edilmiştir. Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi işletme öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerine ilişkin 12 sorunun güvenilirliği 0,686; İçgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin 15 sorunun güvenilirliği 0,869 olarak Cronbach Alfa değerleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm ölçeklere ait alfa güvenilirlik katsayıları oldukça güvenilir olduğu için ankete uygun olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik, bir test veya araştırmanın ölçülmesi arzulanan konuyu ölçme ya da belirleme derecesidir (Peter, 1981: 134). Ya da başka bir ifadeyle, bir araştırmada uygulamaya konulan bir ölçeğin, ölçülmek istenen şeyin ne derece ölçmeye uygun olduğu, ölçme işinin doğru araçla, doğru bir biçimde yapılıp yapılmadığı ile alakalıdır (Tekin, 2007: 26). Ölçme sonuçlarını, ölçmek istenilen değişkenden başka değişkenlerin etkilememesi sağlandıkça ölçme araç veya yöntemi daha geçerli puanlar verir (Tan, 2008: 142). Geçerlik katsayısı, -1.00 ile +1.00 arasında değerler alır. İlişki katsayısı ne

kadar yüksek olursa ölçek o derece amacı gerçekleştiriyor demektir (Carmines ve Zeller, 1982'den akt. Ercan ve Kan, 2004: 214).

Geçerlilik ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar: içerik geçerliliği (content validity), kriter geçerliliği (criterion validity), yapısal geçerlilik (construct validity) (Carmines ve Zeller, 1979: 17-22) ve görünüş geçerliliği (face validity) (Ercan ve Kan, 2004: 215) dir.

İçerik geçerliliği (content validity), bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki tüm soruların hedeflenen amacı ne kadar gerçekleştirdiğidir. Yani ölçülmek istenen durumu temsil edebilecek soruları kapsadığından emin olmak için yapılır (Altunışık vd., 2012: 123).

Kriter geçerliliği (criterion validity), bu geçerlik türü, ölçeğin etkisini tespit edebilmek maksadıyla, ölçekten elde edilen puanlarla belirlenen ölçütler arasında, o anki ya da gelecek arasındaki bağlantıyı ele alır (Carmines ve Zeller, 1979: 17).

Yapısal geçerlilik (construct validity), birbirleriyle bağlantısı olduğu düşünülen belirli ölçeklerin öteki kavramlarla ne derece bağlantısının olduğu ve hipotezlerle ortaya atılan maddelerin varlığına dair savlarla benzer olup olmadığıdır (Carmines ve Zeller, 1979: 23).

Görünüş geçerliliği (face validity), Ölçülmek istenen kavramı ölçüyormuşçasına görünmesine yüzeysel geçerlilik ya da görünüş geçerliliği denir. Bu geçerlilik türü öteki geçerlilik türleriyle karşılaştırıldığında bilimsel geçerliliği en az olanıdır (Gürer, 2009: 87).

Bu çalışmada içerik geçerliliğinin yapılması uygun görülmüştür. Mümkün olduğunca konularla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmış ve ölçme aracı ilgili kavramın bütün yönlerini yansıtacak şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle ankette yer alan soruların geçerliliğini tespit edebilmek adına ölçüm aracının ön testi yapılmış ve bu test birkaç adımda yürütülmüştür. Literatürden ve yapılmış bilimsel araştırmalardan faydalanılarak geliştirilen anket öncelikle Türkiye'de Süleyman Demirel Üniversitesi işletme öğrencilerine yüzyüze gerçekleştirilerek bir ön çalışma gerçekleştirilmiş böylelikle anketin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ayrıca

içerik geçerliliğini kontrol edebilmek adına öğrencilerden ankette yer alan sorularla alakalı oluşabilecek yazım hataları, anlaşılama ve yerleşim düzeni sıkıntısı gibi konularda geribildirimde bulunmaları istenmiştir.

3.9. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, değişkenler arasındaki bağlantıya dayalı olarak birden fazla değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirgeyebilen ve açıkladıkları değişkenleri gruplandırarak ortak faktörler haline getiren ve bu faktörlerin içinde barındırdıkları değişkenleri isimlendirmeye çalışan çok değişkenli analiz yöntemlerindedir (İslamoğlu, 2009: 228). Kısacası faktör analizinin, değişken sayısını düşürmek ve değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanarak yeni yapılar oluşturmak gibi iki temel amacı vardır (Doğan ve Başokçu, 2010: 65). Faktör yükleri, her bir değişken ile faktörün korelasyonunu yani değişken ile faktör arasındaki benzerlik derecesini gösterir. 0.30'dan büyük faktör değerlerinin minimum dereceye karşılık geldiği söylenebilir. 0.50 veya üzeri değerdeki yükler oldukça mühim kabul edilir. Bundan dolayı faktör yükünün mutlak değeri büyüdükçe faktör matrisindeki yüklerin yorumlanması da oldukça önemli hale gelir (Gegez, 2007: 371).

Tablo 3.20: Türkiye- İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler için Uygulanan KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

TÜRKİYE KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)		,862
Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity)	Ortalama Ki-Kare	2571, 158
	Serbestlik Derecesi (sd)	105
	Anlamlılık Sig (p)	,000

Örneklemin yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanır. Bu test değerinin % 60'dan büyük olması beklenir (İslamoğlu, 2009: 229). Ancak her bir faktörde, faktör yükleri 0,50'den daha az olan değişkenler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üzeri değere sahip olan sonuçlar analizden çıkarılmalıdır (Hattie, 1985; Hair vd., 1998'den akt. İşler vd. 2014: 86). Faktör

analizinde Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılmıştır. Varimax yöntemi, her bir faktör üzerinde yüksek yüke sahip değişen sayısını indirgemeyi amaçlar (Yükselen, 2009: 182). Bartlett'in Küresellik değeri ($0,000 < 0,05$) anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen $\% 60 \geq$ değerinin üzerinde 0.862 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki mevcut verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın bu bölümünde örneklemden elde edilen veriler üzerinden, içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler ölçeğini boyutlara indirgemek ve bu boyutları adlandırarak içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.21: Türkiye- İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler için Uygulanan Faktör Yükleri

Değişkenler	Bileşenler			
	1	2	3	4
I. Mağaza Atmosferi				
Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,907			
Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,831			
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,818			
Cronbach alfa değeri	,830			
II. Arkadaş Çevresi				
Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim		,865		
Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşımın gittiğinde mutlaka bir şeyler satın alırım		,793		
Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürünü incelemesi bende bir şeyler satın alma isteği uyandırır		,783		
Cronbach alfa değeri		,789		
III. Promosyonlar ve Bilgilenme				
Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,753	
Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması benim içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,674	
Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,666	
Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda			,656	

beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				
Cronbach alfa değeri			,742	
IV. Duygusal Durum				
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,836
Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,829
Cronbach alfa değeri				,856
Açıklanan Varyans	20,464	18,717	17,496	15,267
Açıklanan Toplam Varyans	20,464	39,180	56,677	71,944
Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

Türkiye için uygulanan faktör analizi sonucunda, “Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım” ve “Mağazanın kişiye özel sağladığı ayrıcalıklar (çekilişler, kişiye özel puan kartı vb.) içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenlerinin faktör yükleri 0,50 ‘den daha az olduğu için bu değişkenler ölçekten çıkarılıp kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılarak 4 farklı faktör yükünün olduğu gözlenmiştir

Tablo 3.21’e göre, bu çalışmada anketten elde edilen veriler sonucunda içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler, temel bileşenler faktör analizi özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan faktör analizi sonucunda 4 farklı bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere toplam 3 soruyu içeren ilk faktör yapısı “Mağaza Atmosferi”, diğer 3 sorunun oluşturduğu ikinci faktör “Arkadaş Çevresi”, diğer 4 sorunun oluşturduğu üçüncü faktör ise “Promosyonlar ve Bilgilenme” ve son 2 sorunun oluşturduğu dördüncü faktör ise “Duygusal Durum” olarak adlandırılmaktadır. “Mağaza atmosferi” unsuru varyansın %20,464’ünü, “arkadaş çevresi” unsuru varyansın %18,717’sini, “promosyonlar ve bilgilenme” unsuru %17,496’sını ve “duygusal durum” unsurları %15,267’sini; toplam olarak %71,944’ünü açıklamaktadır. Toplam varyans içinde mağaza unsuru 20,464 ile en çok açıklanan değişken olurken, duygusal unsurlar 15,267 ile en az açıklanan değişken olmuştur. Aynı zamanda bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tümü tarafından açıklanan toplam varyans % 71,944’tür.

Faktör analizi sonucunda oluşan bileşenlerin tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için sosyal bilimlerde güvenilirlik testi olarak en çok tercih edilen

Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. bileşen için 0,830, 2. bileşen için 0,789, üçüncü bileşen için 0,742, 4.bileşen için 0,856 olarak bulunmuştur. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları % 60 ve üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılabilir.

Mağaza Atmosferi Faktörü: İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “mağaza atmosferi” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir ve Tablo 3.21’de görüldüğü gibi üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,907) en büyük değere sahiptir. Ardından “Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,831) ve onun ardından da “Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,818) gelmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %20,464’ünü açıklamaktadır.

Arkadaş Çevresi Faktörü: İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “arkadaş çevresi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim”, “Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşım ile gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım”, “Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürünü incelemesi bende bir şeyler satın alma isteği uyandırır”dır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim” değişkeni (0,865) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın % 18,717’sini açıklamaktadır.

Promosyonlar ve Bilgilendirme Faktörü: Üçüncü faktörü “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması benim içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” (0,753) değişkenler arasında en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %17,496’sını açıklamaktadır.

Duygusal Durum Faktörü: Dördüncü yani son faktör, içerdiği değişkenler bakımından “duygusal durum” faktörü olarak adlandırılmıştır. “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmaktadır. İki değişken arasında “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,836) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %15,267’sini açıklamaktadır.

Tablo 3.21’de görüldüğü üzere, mağaza içindeki ışıklandırma ve mağaza içinde hoş bir kokunun olması öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren önemli faktörlerdendir. Doğru bir ışıklandırma sayesinde ürünler tüketicilerin dikkatini hemen çekecek ve aynı zamanda istedikleri renkteki bir ürünü doğru bir şekilde almalarını sağlayacaktır. Ayrıca mağaza içerisinde hoş bir kokunun olması tüketicilerin hafızasında hoş bir algı yaratacaktır. Böylelikle tüketiciler mağazada daha uzun süre kalarak içgüdüsel olarak daha fazla alışveriş yapabileceklerdir. Aynı şekilde mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar, mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmesi, ürünlerdeki fiyat indirimleri öğrencilerin dikkatini olumlu yönde çekerek içgüdüsel olarak alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. Yine öğrencilerin bir mağazaya arkadaşları ile gittiklerinde veya arkadaşları herhangi bir giyim ürünü satın aldığı anda öğrenciler arkadaşlarının etkisinde kalarak akıllarında hiç olmayan bir ürünü satın alabileceklerdir. Ayrıca günlük hayatın stresinden kurtulma isteği veya öğrencilerin ruh halinin bozuk olması da öğrencileri içgüdüsel satın almaya teşvik eden önemli faktörlerdendir. Bunun sebebi öğrencilerin sınav stresinden kurtulup sınav sonrasında kendilerini ödüllendirmek için alışverişe çıkmak istemeleri veya ailelerinden uzak kalan öğrencilerin bazen kendilerini yalnız hissetmeleri sonucunda ruh halini düzeltmek için alışverişe çıkmaları olabilmektedir.

Tablo 3.22: Almanya- İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler için Uygulanan KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

ALMANYA KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	,818	
Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity)	Ortalama Ki-Kare	1165,623
	Serbestlik Derecesi (sd)	66
	Anlamlılık Sig (p)	,000

Örneklemin yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanır. Bu test değerinin %60'dan büyük olması beklenir (İslamoğlu, 2009: 229). Ancak her bir faktörde, faktör yükleri 0,50'den daha az olan değişkenler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üzeri değere sahip sonuçlar analizden çıkarılmalıdır (Hattie, 1985; Hair vd., 1998'den akt. İşler vd. 2014: 86). Faktör analizinde Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılmış ve Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen % 60 \geq değerinin üzerinde 0.818 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki mevcut verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.23: Almanya- İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Bileşenler			
	1	2	3	4
I. Mağaza Atmosferi				
Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,874			
Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,849			
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,793			
Cronbach alfa değeri	,715			
II. Duygusal Durum ve Arkadaşlık				
Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler		,720		
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler		,678		
Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşımın gittiğinde mutlaka bir şeyler satın alırım		,676		

Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim		,653		
Cronbach alfa değeri		,717		
III. Bilgilenme				
Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım			,819	
Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,728	
Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,565	
Cronbach alfa değeri			,656	
IV. Promosyonlar				
Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,837
Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,729
Cronbach alfa değeri				,621
Açıklanan Varyans	20,356	17,662	15,549	13,280
Açıklanan Toplam Varyans	20,356	38,018	53,567	66,847
Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

Almanya için uygulanan faktör analizi sonucunda, “Arkadaşlarımın mağaza içerisinde bir giyim ürünü incelemesi bende satın alma isteği uyandırır”, “Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Mağazanın kişiye özel sağladığı ayrıcalıklar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenlerinin birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üzeri değere sahip sonuçlar çıkmasından dolayı bu değişkenler ölçekten çıkarılıp kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılarak 4 farklı faktör yükünün oluştuğu gözlenmiştir.

Tablo 3.23’te görüldüğü üzere toplam 3 soruyu içeren ilk faktör yapısı, “Mağaza Atmosferi”, diğer 4 sorunun oluşturduğu ikinci faktör “Duygusal Durum ve Arkadaşlık”, diğer 3 sorunun oluşturduğu üçüncü faktör “Bilgilenme” ve son 2 sorunun oluşturduğu dördüncü faktör ise “Promosyonlar” olarak adlandırılmaktadır. Tablo 3.23’de yer alan verilere göre, “mağaza atmosferi” unsuru varyansın %20,356’sını, “duygusal durum ve arkadaş” unsuru %17,662’sini, “bilgilenme” %15,549’unu ve “promosyonlar” %13,280’ini açıklamaktadır. Toplam varyans içinde mağaza atmosferi unsuru %20,356 ile en çok açıklanan değişken olurken, promosyonlar %13,280 ile en az

açıklanan değişken olmuştur. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 66,847'dir.

Faktör analizi sonucunda oluşan bileşenlerin tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için sosyal bilimlerde güvenilirlik testi olarak en çok tercih edilen Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. bileşen için 0,715, 2. bileşen için 0,717, üçüncü bileşen için 0,656, 4.bileşen için 0,621 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları % 60 ve üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılabilir.

Mağaza Atmosferi Faktörü: İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “mağaza atmosferi” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir ve Tablo 3.23'te görüldüğü gibi üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,874) en büyük değere sahiptir. Ardından “Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,849) ve onun ardından da “Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,793) gelmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %20,356'sını açıklamaktadır.

Duygusal Durum ve Arkadaşlık Faktörü: İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “duygusal durum ve arkadaşlık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşım ile gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım”, “Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissedirim”dir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,720) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %17,662'sini açıklamaktadır.

Bilgilendirme Faktörü: Üçüncü faktörü “Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünü satın alırım”, “Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri

oluşturmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım” (0,819) değişkenler arasında en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %15,549’unu açıklamaktadır.

Promosyonlar Faktörü: Dördüncü yani son faktör, içerdiği değişkenler bakımından “promosyonlar” faktörü olarak adlandırılmıştır. “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmuştur. İki değişken arasında “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,837) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %13,280’ini açıklamaktadır.

Yukarıda görüldüğü üzere, Türkiye’de olduğu gibi Almanya’da da mağaza içindeki ışıklandırma ve mağaza içinde hoş bir kokunun olması öğrencilerin içgüdüsel satın almalarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Doğru bir ışıklandırma sayesinde ürünler tüketicilerin dikkatini hemen çekecek ve aynı zamanda istedikleri renkteki bir ürünü doğru bir şekilde almalarını sağlayacaktır. Öğrenciler ruh halleri bozuk olduğunda veya günlük hayatın stresinden kurtulmak istediklerinde, arkadaşlarının davranışlarından çok daha fazla etkilenerek içgüdüsel satın alma davranışında bulunabilirler. Yine öğrenciler bir ürün hakkında arkadaşlarından bilgi aldıklarında, mağaza personeli tarafından ürün hakkında bilgilendirildiklerinde ve anonslar sayesinde içgüdüsel satın alma davranışında bulunurlar. Ayrıca “2 al 1 öde” gibi kampanyalardan ve giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri”nden oldukça etkilenirler. Bu durum öğrencinin cebinde genellikle çok fazla para olmamasından kaynaklanabilir. Kampanya veya indirim olduğunda, öğrenciler almak istedikleri veya hoşlarına giden ürünleri bu sayede içgüdüsel olarak satın alabilirler.

Bu çalışmada yukarıda görüldüğü gibi Türkiye ve Almaya için yapılan faktör analizinde faktör yükleri isimlendirme açısından farklılık göstermektedir. Türkiye için yapılan faktör analizi değişkenlerinin isimleri “mağaza atmosferi”, “arkadaş çevresi”, “promosyonlar ve bilgilendirme”, “duygusal durum” olarak adlandırılırken, Almanya için yapılan faktör analizi değişkenlerinin isimleri “mağaza atmosferi”, “duygusal durum ve arkadaşlık”, “bilgilendirme”, “promosyonlar” olarak adlandırılmıştır.

3.10. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha fazla değişken arasındaki karşılıklı ilişkisini ya da yönünü belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, neden sonuç ilişkisi göstermediğinden dolayı, bir bağımsız bir bağımlı değişkenler arasında ya da iki bağımlı iki bağımsız değişkenler arasında da aranabilir (Nakip, 2013: 348).

Bu çalışmada, içgüdüsel satın alma eğilimi ile giyim ürünlerini içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler arasındaki ilişki spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yani araştırmanın amacı kapsamında bağımlı değişken olan içgüdüsel satın alma eğilimi ile bağımsız değişken olan içgüdüsel satın almaya yönlendiren unsurlar arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla spearman korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Spearman korelasyon katsayısı parametrik olmayan bir istatistik ölçüsüdür ve en az iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösterir (Gegez, 2007:326). Elde edilen korelasyon matrisi Tablo 3.23’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi

	Mağaza Atmosferi		Arkadaş Çevresi		Promosyonlar ve Bilgilenme		Duygusal Durum		N
	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	
İçgüdüsel SatınAlma Eğilimi	0,247	0,000	0,414	0,000	0,286	0,000	0,454	0,000	415

Korelasyon analizi sonucunda içgüdüsel satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü ve 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. İçgüdüsel satın alma eğilimi ile en yüksek ilişki düzeyine duygusal durumun etkisi değişkeninde (0,454) rastlanılmıştır.

İçgüdüsel satın alma eğilimi ile mağaza atmosferi arasında 0,247 ile zayıf ve pozitif bir korelasyon, arkadaş çevresi ile 0,414 orta ve pozitif bir korelasyon, promosyonlar ve bilgilendirme ile 0,286 ile zayıf ve pozitif bir korelasyon, duygusal durum ile 0,454 orta ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek korelasyon katsayısı Arkadaş Çevresi ve Duygusal Durum değişkenlerinde yer almaktadır. Mağaza Atmosferi, Promosyonlar ve Bilgilendirme değişkenlerinin korelasyon katsayılarının düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi

	Mağaza Atmosferi		Duygusal Durum ve Arkadaşlık		Bilgilendirme		Promosyonlar		N
	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	Spearman Korelasyon Katsayısı	p	
İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,211	0,000	0,449	0,000	0,386	0,000	0,137	0,017	300

İçgüdüsel satın alma eğilimi ile en yüksek ilişki düzeyine duygusal durum ve arkadaşlık etkisi değişkeninde (0,449) rastlanılmıştır. İçgüdüsel satın alma eğilimi ile mağaza atmosferi arasında 0,211 ile zayıf ve pozitif bir korelasyon, duygusal durum ve arkadaşlık ile 0,449 ile orta ve pozitif bir korelasyon, bilgilendirme ile 0,386 ile orta ve pozitif bir korelasyon, promosyonlar ile 0,137 ile çok zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre en yüksek korelasyon katsayısı Duygusal Durum ve Arkadaşlık değişkenlerinde yer almaktadır. Promosyonlar değişkeninin korelasyon katsayısının çok zayıf olduğu görülmektedir.

3.11. REGRESYON ANALİZİ

Regresyon analizi, bir ya da birden çok bağımsız değişken ile yalnızca bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektir (Tokol, 2006: 99). Biri bağımlı, diğeri

bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi kuran ve değişkenler arasındaki ilişki hakkında tahmin yürüten regresyon türüne basit doğrusal regresyon denir (Nakip, 2013: 332). Ancak bazen birçok modelin açıklanması için iki veya daha fazla sayıda açıklayıcı değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Birden fazla açıklayıcı değişkenli modeller “çoklu regresyon” modeli olarak tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 259). Kısacası birden fazla bağımsız değişken kullanılarak yapılan ve bu değişkenlerin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılan regresyon analizine çoklu regresyon analizi (multiple regression analysis) adı verilmektedir (Gegez, 2007: 336).

Basit Doğrusal Regresyon Modeli: $Y=a+bX$

Çoklu Regresyon Modeli: $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3+ \epsilon$

Y= Bağımlı Değişken

X_1, X_2, X_3, \dots : Bağımsız Değişkenler

a, b, c, d, \dots : Katsayılar

Çoklu doğrusal regresyon modelinde modele girecek değişkenlerin seçimi yapılırken sıkça kullanılan yöntemler şunlardır (Kalaycı, 2006: 260):

- Enter Metodu: Araştırmacı, modeli oluşturan bağımsız değişkenleri belirtir. arkasından bu modelin bağımlı değişkeni tahmin etme başarısı değerlendirilir. Eğer bir bağımsız değişkenin diğerinden daha önemli olduğu düşünülüyorsa, bu model kullanılır.
- Değişken Ekleme Metodu (Forward Selection): Bu modelde SPSS, değişkenleri bağımlı değişkenle olan korelasyon yüküne göre sıralar. Modele sokulan tüm değişkenlerin payı ölçülür ve modele önemli derecede katkısı olmayan değişkenler modelden çıkarılır.
- Değişken Ekleme İşlemi (Backward Selection): Bu modelde SPSS, tüm değişkenleri modele ilave eder. En güçsüz bağımsız değişken modelden çıkarılır ve regresyon yeniden hesaplanır. Bu durumda model çok fazla güçsüzleşiyorsa, bağımsız değişken tekrar modele eklenir.

- Değişken Ekleme ve Eleme Metodu (Stepwise Selection): Her değişken modele sırayla eklenir. Eğer eklenen değişken modele katkı sağlıyorsa, modelde bu değişken kalır. Ancak modeldeki diğer değişkenlerin hepsi, modele katkı yapıp yapmadıklarını test etmek için tekrar test edilir. Önemli derecede katkısı yoksa modelden çıkarılır.

Bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ölçmek adına içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde kayda değer bir etkisi olan değişkenlerin tespit edilebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bölümde dört boyut altında toplanan bağımsız değişken durumundaki içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler 'in bağımlı değişken durumundaki içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler ölçeğinin alt boyutlarının (H1:Mağaza Atmosferi, H2:Arkadaş Çevresi, H3:Promosyonlar ve Bilgilenme, H4:Duygusal Durum) faktörlerinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki ilişkisi test edilmeye çalışılmıştır. Kurulan temel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H2: Arkadaş Çevresi Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H3: Promosyonlar ve Bilgilenme Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H4: Duygusal Durum Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenlerden hangilerinin yer alacağını belirlemede “ileriye yönelik seçim metodu” *Forward Selection* yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline dahil edilecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin test edilmesi ve modeli mühim derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006: 260). *Forward selection* yönteminde, başlangıçta modelde herhangi bir bağımsız değişken

olmamaktadır. Regresyon modeline her defasında bir bağımsız değişken eklenerek en iyi regresyon modeline ulaşılması arzu edilmektedir. (Çakır Zeytinoğlu, 2007: 337). Analizde bu yöntem kullanılmış ($p < 0,05$) olduğu için parametreler anlamlı çıkmış ve çoklu regresyon analizi sonucunda dört değişkenle işlemler gerçekleştirilmiştir. F değeri bu dört modelin her düzeyde anlamlı olduğunu ($p < 0,01$) belirtmektedir. Kısacası bu bulgudan hareketle tüm faktörlerin yani duygusal durumun, arkadaş çevresinin, promosyonlar ve bilgilendirmenin ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir katkıda bulunacağı söylenebilir. Oluşturulan dördüncü modelde yer alan duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilendirme, mağaza atmosferi faktörünün giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ($r: 0,701$) görülmektedir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma değişkenindeki değişimin %49'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.26: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Model	Durbin-Watson	R	R ²	Adj. R ²	S.H	F	P
1		0,438	0,192	0,190	0,55383	98,126	0,000
2		0,594	0,353	0,350	0,49612	102,676	0,000
3		0,659	0,434	0,430	0,46446	59,079	0,000
4	1,924	0,701	0,491	0,486	0,44113	45,624	0,000

Model	Değişkenler	B	S.H	B	t	Sig	F	Sig.	R ²	Adj. R ²
1	Sabit Terim	2,881	0,27		105,969	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,27	0,438	9,906	0,000	98,126 (0,000)		0,192	0,190
2	Sabit Terim	2,881	0,24		118,297	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,24	0,438	11,058	0,000				
	Arkadaş Çevresi	0,247	0,24	0,401	10,133	0,000	112,480 (0,000)		0,353	0,350
3	Sabit Terim	2,881	0,23		126,360	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,23	0,438	11,812	0,000				

	Arkadaş Çevresi	0,247	0,23	0,401	10,824	0,000			
	Promosyonlar ve Bilgilenme	0.175	0,23	0,285	7,686	0,000	105,250 (0,000)	0,434	0,430
4	Sabit Terim	2,881	0,22		133,043	0,000			
	Duygusal Durum	0,270	0,22	0,438	12,437	0,000			
	Arkadaş Çevresi	0,247	0,22	0,401	11,396	0,000			
	Promosyonlar ve Bilgilenme	0.175	0,22	0,285	8,093	0,000			
	Mağaza Atmosferi	0,146	0,22	0,238	6,755	0,000	98,914 (0,000)	0,491	0,486

Duygusal durum tek başına modelin %19'unu açıklamakta ve her dört modelde de bulunmaktadır. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyonun varlığını test edebilmek için "Durbin-Watson" test değeri uygulanmıştır. Değer 0 ile 4 arasında değişir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu, 2'ye yakın olan değerler ise otokorelasyon olmadığını gösterir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması tercih edilir (Villi, 2013: 159). Tablo 3.25'de görüldüğü üzere Durbin-Watson test değerinin 1,924 çıkması ve bu değer 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.26'ya göre analiz sonuçları yorumlandığında içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktör boyutlarından mağaza atmosferinin, İçgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo 3.26) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,238$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Arkadaş çevresi boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve arkadaş çevresinin içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,401$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Promosyonlar ve bilgilenme boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,285$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Son olarak duygusal durum boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve duygusal durum boyutunun tutumları ($\beta = 0,438$) ve %1 anlamlılık

seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. H₁, H₂, H₃ ve H₄ yani ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre kurulacak regresyon modeli şöyledir:

Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (Y) = (Duygusal Durum x 0,270) + (Arkadaş Çevresi x 0,247) + (Promosyonlar ve Bilgilenme x 0,175) + (Mağaza Atmosferi x 0,146).

Gerçekleştirilen analizler çerçevesinde araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.27’de gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Sunum

Araştırmanın Hipotezleri		p	Sonuç
H₁	Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₂	Arkadaş Çevresi Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₃	Promosyonlar ve Bilgilenme Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₄	Duygusal Durum Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere, ileri sürülen H₁, H₂, H₃, H₄ yani tüm hipotezler istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir ve desteklenmektedir. Yani Mağaza Atmosferi, Arkadaş Çevresi, Promosyonlar ve Bilgilenme, Duygusal Durum faktörleri öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler arasında yer almaktadır. Yukarıda görüldüğü gibi duygusal durum tek başına modelin %19’unu, duygusal durum ve arkadaş çevresi modelin % 35’ini, duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilenme modelin %43’ünü, duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilenme, mağaza atmosferi modelin %49’unu yani neredeyse yarısını iyi bir şekilde açıklamaktadır. Geriye kalan %51’lik oran ise içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen başka faktörlerin de olabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.28: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Model	Durbin-Watson	R	R ²	Adj. R ²	S.H	F	P
1		0,436	0,190	0,187	0,49502	69,954	0,000
2		0,580	0,336	0,332	0,44895	65,294	0,000
3		0,613	0,376	0,370	0,43588	19,079	0,000
4	2,197	0,628	0,394	0,386	0,43040	8,588	0,004

Model	Değişkenler	B	S.H	β	t	Sig	F	Sig.	R ²	Adj. R ²
1	Sabit Terim	2,595	0,29		87,289	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,29	0,436	8,364	0,000	69,954 (0,000)		0,190	0,187
2	Sabit Terim	2,595	0,26		96,246	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,26	0,436	9,222	0,000				
	Bilgilenme	0,210	0,26	0,382	8,080	0,000	75,171 (0,000)		0,336	0,332
3	Sabit Terim	2,595	0,25		99,132	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,25	0,436	9,499	0,000				
	Bilgilenme	0,210	0,25	0,382	8,323	0,000				
	Mağaza Atmosferi	0,110	0,25	0,201	4,368	0,000	59,524 (0,000)		0,376	0,370
4	Sabit Terim	2,595	0,25		100,395	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,25	0,436	9,620	0,000				
	Bilgilenme	0,210	0,25	0,382	8,429	0,000				
	Mağaza Atmosferi	0,110	0,25	0,201	4,424	0,000				
	Promosyonlar	0,73	0,25	0,133	2,930	0,004	47,934 (0,000)		0,394	0,386

Bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ölçmek adına içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde büyük bir öneme sahip değişkenlerin tespit edilebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bölümde dört boyut altında toplanan bağımsız değişken durumundaki içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler'in bağımlı değişken durumundaki içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Almanya'da temel hipotezlerin farklılaşması sonucunda Almanya için faktör analizinde boyutlara verilen isimler güncellenerek yeni hipotezler oluşturulmuştur. Temel hipotezde; H₁ olarak adlandırılan Mağaza Atmosferi boyutu her iki ülke için de ortaktır, H₂ olarak adlandırılan Arkadaş Çevresi boyutu Almanya'da farklılaşarak Duygusal Durum ve Arkadaşlık boyutu haline gelmiştir. H₃ olarak adlandırılan Promosyonlar ve Bilgilenme boyutu Almanya'da sadece Bilgilenme Boyutu altında toplanmıştır. H₄ olarak adlandırılan Duygusal Durum boyutu Almanya'da Promosyonlar adı altında toplanmıştır. Görüldüğü gibi temel hipotezlerin Almanya için farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle hipotezler güncellenerek yeniden Almanya için hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₂: Duygusal Durum ve Arkadaşlık Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₃: Bilgilenme Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₄: Promosyonlar Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Tablodaki F anlamlılık sütunundaki değer (sig.) söz konusu değerler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yukarıda incelenen modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu gösterir (Sig.=0,000). Çoklu regresyon analizi sonucu 4 model ortaya çıkmış olup dört modelin de kullanılabilceğini göstermektedir. Kısacası bu bulgudan hareketle tüm faktörlerin yani duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi ve promosyonların içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir. Oluşturulan

dördüncü modelde yer alan duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi ve promosyonlar faktörünün giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ($r:0,628$) görülmektedir. Ayrıca belirtilen bu değişkenlerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma değişkenindeki değişimin %39'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Duygusal durum tek başına modelin %19'unu açıklamakta ve her dört modelde de yer almaktadır. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyonun varlığını test edebilmek için "Durbin-Watson" test değeri uygulanmıştır. Tablo 3.25'de görüldüğü üzere Durbin-Watson test değerinin 2,197 çıkması ve bu değer 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.28'e göre analiz sonuçları yorumlandığında içgüdüsel satın almayı etkileyen faktör boyutlarından mağaza atmosferinin, İçgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo 3.28) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almayı ($\beta =0,201$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal durum ve Arkadaşlık boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve duygusal durum ve arkadaşlık boyutunun içgüdüsel satın almayı ($\beta =0,436$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bilgilenme boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun içgüdüsel satın almayı ($\beta =0,382$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Son olarak promosyonlar boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve promosyonlar boyutunun içgüdüsel satın almayı ($\beta =0,133$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif olarak etkilediği görülmektedir. H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 yani ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre kurulacak regresyon modeli şöyledir:

Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (Y) = (Duygusal Durum ve Arkadaşlık x 0,239) + (Bilgilenme x 0,210) + (Mağaza Atmosferi x 0,110) + (Promosyonlar x 0,73).

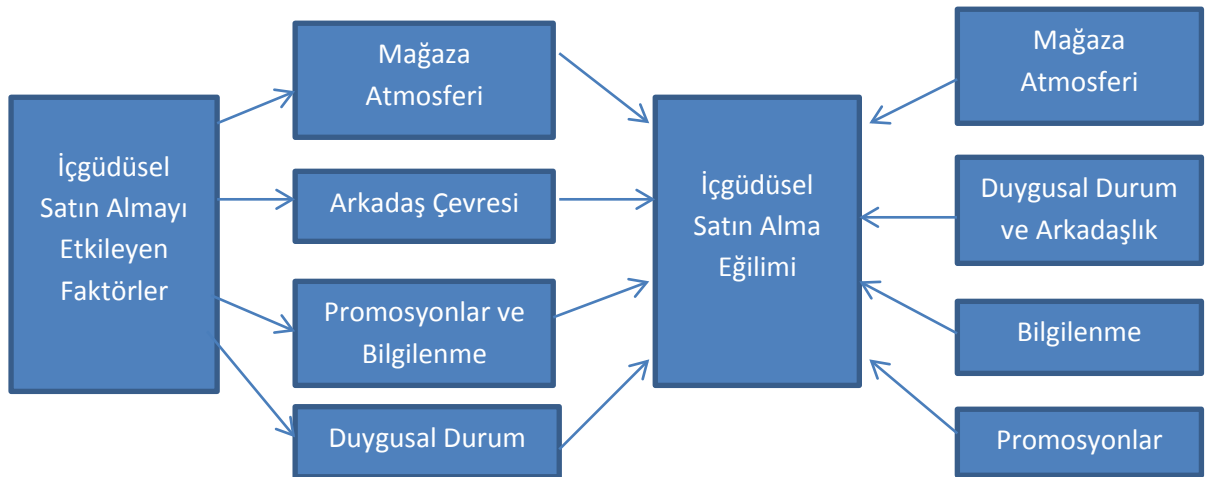
Gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.29'da gösterilmektedir.

Tablo 3.29: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Sunum

Araştırmanın Hipotezleri		p	Sonuç
H₁	Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₂	Duygusal Durum ve Arkadaşlık Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₃	Bilgilenme Faktörünün İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir
H₄	Promosyonlar Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.	p<0,05	Desteklenmektedir

İleri sürülen tüm hipotezler yani H₁ H₂ H₃ H₄ istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir ve desteklenmektedir. Yani Mağaza Atmosferi, Duygusal durum ve Arkadaşlık, Bilgilenme, Promosyonlar faktörleri öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler arasında yer almaktadır. Yukarıda görüldüğü gibi duygusal durum ve arkadaşlık tek başına modelin %19'unu, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme modelin % 33'ünü, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi modelin %37'sini, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi, promosyonlar modelin %39'unu iyi bir şekilde açıklamaktadır. Dolayısıyla, araştırmadaki model aşağıdaki şekilde güncellenerek yeni bir model oluşturulmuştur.

Tablo 3.30: Güncellenmiş Araştırma Modeli



Kurulan hipotezler sonucunda Türkiye’de Mağaza Atmosferi, Arkadaş Çevresi, Promosyonlar ve Bilgilenme, Duygusal Durum faktörlerinin, Almanya’da Mağaza Atmosferi, Duygusal Durum ve Arkadaşlık, Bilgilenme, Promosyonlar faktörlerinin yani içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmış ve hipotezler kabul edilerek yeni bir araştırma modeli oluşturulmuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama faaliyetlerinin düzgün bir şekilde gerçekleşebilmesi için tüketici davranışlarının iyi anlaşılması ve iyi analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, herhangi bir ürünü satın alırken yalnızca o ürünün kendisine sağladığı fayda veya o ürüne ihtiyacı olduğu için değil, duygusal durumunu değiştirmek, hoşça vakit geçirmek, keyif almak veya kendini ön plana çıkarmak amacıyla da satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için her bir tüketici davranışının birbirinden farklı olduğunu göz önünde bulundurmak ve bunu yaparken de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek zorundadırlar.

Giyim olgusu da tüketiciler açısından incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Giyim olgusu esasında ısınma, korunma, örtünme amaçlı kullanılırken zaman ile kendini ifade edebilme, başkalarına güzel görünme isteği, farklılık yaratma gibi yapıya dönüşmüştür. Giyim saç şekli, makyaj, takı ve aksesuar, ayakkabı, şapka gibi unsurlarla bütünleşmiştir. Giyim tarzları, coğrafi koşullar, iklim şartları, cinsiyet, yaş, ekonomik durum, sosyal yapı, toplumsal yapı ve kültürel etkilerle şekillenmiştir. Kişilerin, içsel güdeleri giyim tercih ve şekillerini ölçmede önemli rol oynar. Bireyin arkadaşları, çevresi, toplumsal yapısı, kültürü, psikolojik yapısı, ekonomik ve politik koşullar giyim tercihlerinde rol oynayan önemli unsurlardandır. Bireyler içerisinde buldukları ortama, örf ve adete, ahlaki değerlere, topluma ve kültürlerine göre giyim seçiminde bulunurlar. Bundan ötürü, hangi tür giysilerin ne zaman ve nerede giyilmesi gerektiğini bilmek önemlidir. İçgüdüsel alışveriş sürecinde, tüketicinin önceden planlanmış bir satın alma niyeti yoktur ve çoğu zaman duygularıyla hareket eder. İçgüdüsel satın alma ya da içgüdüsel alışveriş kavramı, günümüz tüketicisinin karar verme biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, içgüdüsel satın alma kavramı bir tüketici eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her birey farklı içgüdüsel satın alma eğilimleri gösterir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini incelerken bu eğilimlere etki eden unsurları değerlendirmek gerekir. Demografik unsurlar, sosyo-kültürel yapı, durumsal faktörler, alışveriş veya mağaza atmosferi, ürün ve tüketici özellikleri vb. gibi birçok faktör içgüdüsel satın alma eğilimini etkileyebilir.

Yapılan bu tez çalışmasındaki amaç, Türk ve Alman işletme bölümü öğrencilerinin giyim ürünleri kategorisindeki içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Çalışmanın ölçeğini oluşturan öğrencilerin içgüdüsel giyim alışverişlerinin incelenmesi anketi, Kasım 2015-Şubat 2016 tarihlerinde Almanya’da Hochschule Schmalkalden İşletme bölümü öğrencilerine, Şubat 2016 tarihlerinde Türkiye’de Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Anketler her iki ülkede de yüz yüze yapılmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda Almanya’da 300 Türkiye’de 415 anket olmak üzere toplam 715 geçerli anket çeşitli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir.

Araştırmada öncelikle demografik değişkenler ile alışveriş alışkanlıkları arasında farklılık olup olmadığı konusunun incelenmesi amacı ki-kare bağımsızlık testi yapılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Kendinizi içgüdüsel alışveriş yapan biri olarak görür müsünüz? İfadesinde, her iki ülkede de kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir. Türkiye ve Almanya karşılaştırıldığında ise, Almanya’daki kız ve erkek öğrencilerin Türkiye’deki öğrencilere nazaran daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında buldukları görülmüştür. Akturan (2009)’un tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi” adlı çalışmasında da kadınların erkeklere göre daha plansız davrandıkları ve daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında buldukları ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi, kadınlar daha duygusal oldukları için ürünlerin cazibesine hemen kapılıp o an alışveriş yapmak istemelerinden kaynaklanabilir.

Bir ayda ne sıklıkla alışverişe çıkarınız? İfadesinde, Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla, “İstediklerinde” alışverişe çıktıkları görülürken, Almanya örneklemindeki kız ve erkek öğrencilerin ise “Ayda birkezden daha az” çıktıkları görülmüştür. Kısacası her iki ülkede de öğrenciler çok sık alışverişe çıkmamaktadır. Bunun sebebi, öğrencinin genellikle cebinde fazla para olmamasından kaynaklanabilir. Runyon ve Stewart (1987)’in çalışmasında kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışı gösterdikleri ve her ikisinin de sürekli kullanıcı olmadığını

belirtmişlerdir. Özkan (2000) yaptığı araştırmada, ailede ev alışverişlerinin bayanların daha çok gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Alışverişe en çok kiminle çıkarsınız? İfadesinde Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla, “arkadaşlarıyla” alışverişe çıktıkları görülürken, Almanya örneklemindeki kız öğrencilerin “arkadaşlarıyla” erkek öğrencilerin ise daha çok “yalnız” alışverişe çıkmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Her iki ülkede de üniversite öğrencilerinin anne ve babasıyla alışverişe çıkmayı pek tercih etmedikleri görülmektedir. Özgen ve Gönen (1992)’nin yaptığı çalışmada ise ilkökul çağındaki çocukların çoğunun anneleri ile alışverişe çıktıkları ancak bireysel eşyalarını tek başlarına satın almaktan hoşlandıkları görülmüştür. Dolayısıyla, çocuklar ailelerinin ve yakın çevresinin satın alma kararlarından ve tavsiyelerinden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Babaoğul vd.(2004) yaptıkları çalışmada, 16-25 yaş grubu gençlerin herhangi bir giyim ürün satın alırken daha çok sırasıyla arkadaşlarıyla, anne ve babasıyla, tek başlarına ve kardeşleriyle alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. Bayraktar ve Mert (1992) çalışmasında, ailesi ile birlikte oturan üniversite öğrencilerinin giyim alışverişlerine daha çok arkadaşlarıyla birlikte çıktıkları belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında, henüz kendi kararlarını vermekte orlanan ilkökul çağındaki çocukların daha çok ailesiyle alışverişe çıktıkları görülürken, yetişkin bireylerin ise kendi kararları veya arkadaşlarının fikirleri doğrultusunda alışverişlerini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Alışveriş yapmanızdaki temel amacınız nedir? İfadesinde Türkiye’de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin çoğunlukla “temel ihtiyaçlarını karşılamak” cevabını verirken, Almanya’da ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin “zihnimdeki yeni ürünleri satın almak” cevabını vermişlerdir. Dursun vd. (2013)’ün yaptığı çalışmada tüketicilerin alışverişe çıkma nedenleri araştırıldığında katılımcıların sırasıyla, ihtiyacı olan bir ürünü almak, stres atmak, yeni ürünleri incelemek, indirimleri takip etmek, aklındaki markanın ürünlerini satın almak ve vakit geçirmek amacıyla satın aldıkları belirlenmiştir.

Bir ayda kıyafete ne kadar para harcarsınız? İfadesinde her iki ülkede de kız ve erkek öğrencilerin gelir durumu iyi olsa bile çok fazla kıyafet alışverişi yapmadıkları görülmüştür. Gelir arttıkça kıyafet alışverişine harcanan miktar artmaktadır diyemeyiz.

Gelir ile kıyafet alışverişine harcanan miktar arasında bu çalışmada bir bağlantı kurulamamıştır. Dursun (2013)'ün çalışmasına göre, katılımcıların son bir ay içerisinde yaptıkları alışveriş miktarına bakıldığında %75,7'sinin 0-300 TL aralığında alışveriş yaptığı ve katılımcıların %70,6'sının ayda ortalama en az bir kere içgüdüsel satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir. Kuzudişli (2012)'nin çalışmasında ise aylık alışverişte yapılan ortalama tutarın bayanların %41,5'inin 101-199 TL arasında, erkeklerin ise %41,7'sinin 200-499 TL tutarları arasında olduğu görülmüştür.

En çok hangi ödeme şeklini tercih edersiniz? İfadesinde Türkiye'de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin alışverişte daha çok nakit para ile alışverişlerini gerçekleştirdikleri görülürken, Almanya örneklemindeki kız öğrencilerin alışverişlerini daha çok kredi kartıyla, erkek öğrencilerin ise nakit olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketicinin cebinde parasının olması, tüketiciyi güvende hissettirir ve alışveriş esnasında hoşuna giden ürünü rahatlıkla almasını sağlar. Ancak içgüdüsel satın alma davranışının gerçekleşmesinde kredi kartlarının da etkisi büyüktür. Her ne kadar kredi kartları tüketiciyi borç yükümlülüğü altına soksa da, gelecekte ödeme imkanı sunduğundan dolayı içgüdüsel satın alma davranışını tetikler. Faber ve O'Guinn (1992) araştırmasında alışveriş tutkusu ile tüketicilerin kredi kartına sahip olmaları arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Alışveriş sizin için ne ifade eder? İfadesinde Türkiye'de ankete katılan kız öğrenciler için alışveriş sırasıyla, temel bir ihtiyaç, arada bir yapılması gereken bir şey, hobi ve stresi hafifletmektir. Erkek öğrenciler için alışveriş sırasıyla, temel bir ihtiyaç, arada bir yapılması gereken bir şey, stresi hafifletmek, hobidir, maceradır. Almanya'da ankete katılan kız öğrenciler için alışveriş sırasıyla, arada bir yapılması gereken bir şeydir, hobidir, temel bir ihtiyaçtır, stresi hafifletmektir. Erkek öğrenciler için alışveriş sırasıyla, arada bir yapılması gereken bir şey, temel bir ihtiyaç, maceradır, hobidir cevabını vermişlerdir. Türk öğrenciler için alışveriş daha çok "Temel bir ihtiyaç" iken, Alman öğrenciler için "Arada bir yapılması gereken şeydir".

Ne sıklıkla içgüdüsel olarak alışveriş yaparsınız? İfadesinde Türkiye ve Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin genellikle alışverişe "bazen" çıktıkları, erkek öğrencilerin ise "Nadiren" çıktıkları görülmüştür. Yani her iki ülkede de öğrencilerin alışverişe çok sık çıkmadıkları görülmektedir. Engin ve Özdemir (2011)'e

göre giyim alışverişine çıkan deneklerin %35,5'inin her beş giyim alışverişinden en az birinde, %26,9'unun her üç alışverişten en az birinde, %15'inin her giyim alışverişine çıktığında, %13,2'sinin çok seyrek plansız satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir. %8,9'unun ise içgüdüsel satın alma davranışında bulunmadıkları tespit edilmiştir.

İçgüdüsel olarak en çok hangi ürünleri satın alırsınız? İfadesinde içgüdüsel satın alınan ürün kategorileri sırasıyla incelendiğinde; Türkiye'de ankete katılan kız öğrencilerin sırasıyla "Kıyafet, Kozmetik ve Ayakkabı", erkek öğrencilerin "Kıyafet, Ayakkabı ve Elektronik Aletler" satın aldıkları görülmüştür. Almanya'da ankete katılan kız öğrencilerin "Kıyafet, Kozmetik, Meyve ve Sebze" erkek öğrencilerin ise "Kıyafet, Elektronik aletler ve Apatif yiyecekler" aldığı görülmüştür. Kısacası, kız öğrenciler daha çok genellikle "Kıyafet, Kozmetik, Ayakkabı, Meyve ve Sebze" ürünlerini satın almayı tercih ederlerken erkek öğrencilerin "Kıyafet, Ayakkabı, Elektronik aletler, Apatif yiyecekler" satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Her iki ülkede de erkek ve kız öğrencilerin içgüdüsel olarak "kıyafet"i daha fazla aldıkları görülmektedir. Birçok ürün çeşitliliği arasında giyim, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen temel bir unsurdur. Genç tüketicilerin giyim ürünlerine ihtiyaçları yüksek olduğu için içgüdüsel satın alım yapma oranı da yüksektir. Bellenger ve Korgaonkar'a göre, tüketiciler büyük departmanlı mağazalarda alışveriş yaptıklarında içgüdüsel satın alımlarının %50'sini giyim oluşturmaktadır. Üster (2014)'ün çalışmasında, katılımcıların sırasıyla, hazır giyim, ayakkabı, elektronik beyaz eşya, cep telefonu, bilişim ürünleri, kitap-dergi ürün grubu satın aldıkları görülmüştür.

Alışverişi en fazla nereden yaparsınız? İfadesinde her iki ülkede de çoğunlukla Alışveriş Merkezinden, Küçük dükkanlardan ve Online alışveriş daha çok yapılmaktadır. Bu sonuca göre, Alışveriş Merkezlerinde neredeyse istenilen her şeyin bulunabilmesi, Küçük dükkanların daha ucuz olması, Online alışverişin ise tüketicileri yormaması ve fazla zaman kaybetmemesi nedeniyle bu mağazaların daha çok tercih edildiği söylenebilir. Genç kesim, alışveriş merkezlerini sosyalleştikleri bir mekan olarak değerlendirmekte ve alışverişi bir tür eğlence olarak değerlendirmektedirler (Hunt, 1996'dan akt. Erkmen ve Yüksel, 2008: 688). Kuzudişli (2012)'nin çalışmasında ise katılımcıların sırasıyla daha çok AVM'leri, cadde mağazalarını, outlet ve

süpermarketleri tercih ettikleri görülmüştür. Çırpıcı (2006)'nın çalışmasında üniversite öğrencilerinin gıda alışverişlerini sırasıyla, süpermarketlerden, pazardan ve bakkaldan yaptıkları görülmüştür.

Alışverişe gittiğinizde mağazalarda sizi en çok neler etkiler? İfadesinde Türkiye'de ankete katılan kız ve erkek öğrencilerin daha çok "Ürünün Kalitesi"ne önem verdiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Ürün kalitesi, Ürün fiyatı, Hizmet unsurları izlemektedir. Almanya'da ankete katılan kız öğrencileri daha çok sırasıyla Ürün kalitesi=Stil, Ürün fiyatı ve Hizmet etkilerken, erkek öğrencileri ise Ürün fiyatı, Ürün kalitesi, Stil ve Hizmet etkiler. Yani her iki ülkedeki öğrencileri genel olarak, ürün kalitesi, ürün fiyatı, stil ve hizmet etkilemektedir. Mağaza atmosferini mağaza içi ve mağaza dışı olarak ayırmak gerekir. Pazarlamacıların, müşteri çekmek ve memnuniyeti sağlamak amacıyla her iki ortamı göz önünde bulundurarak farklı yöntemler uygulamaları şarttır. Çünkü bazı müşterilerin dikkatini yalnızca mağaza dışı unsurlar çekerken, bazı müşterilerin dikkatini mağaza içi unsurlar çeker. Kimi müşteriler de hem mağaza içi hem mağaza dışı faktörlerden etkilenecek şekilde zihinlerinde mağaza atmosferine ilişkin kanaat oluştururlar. Sert (2002)'nin yaptığı çalışmada, öğrencilerin yarıdan fazlasının ürünün fiyatına önem verdiği ve bunu sırasıyla ürünün ihtiyaca uygunluğu, ürünün güzelliği, ürünün markası, ürünün moda oluşu ve ürünün ambalajı izlemektedir. Puruçuoğlu (2003) ise yaptığı çalışmada, lise öğrencilerinin yarıya yakınının ürünün kalitesine önem verdiği görülmüştür.

Alışveriş yaparken modayı takip eder misiniz? İfadesinde Türkiye örneklemindeki kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla moda ile ilgili oldukları görülmüştür. Almanya örneklemindeki kız ve erkek öğrencilerin ise genel olarak modayı takip etmedikleri görülmüştür. Buradan, Türkiye örneklemindeki öğrencilerin giyim konusuna Alman örneklemindeki öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir. Modada yenilik arayışı içerisinde olanların genellikle içgüdüsel satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir (Erkmen, 2008: 686). Ayrıca moda tasarımcıları, tüketicilerin tutum ve değerlerini yansıtacak, kültürüne uygun yeni ürünler sunmalıdırlar. Çünkü giyim kişilerin kişilik özelliklerini ve karakterini ortaya koyan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle kızların erkeklere oranla dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle de

moda ve markayı daha fazla takip ettikleri görülmektedir (Baran vd., 2011). Gönen ve Özmete (2004) araştırmasında, markanın ve kalitenin erkek öğrencilerin satın alma kararları üzerinde kız öğrencilere göre daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Çetin (2016) çalışmasında bir giyim markası satın alırken, öğrencilerin %47.1'i giysi kalıplarının vücut yapılarına uygun olmasını çok önemserken, %47.5'inin ise kendi stillerini yansıtan markaları seçtikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca satın alacakları bir giysi markasında öğrencilerin %43.2'sinin satın almış oldukları üründe herhangi bir şekilde problemle karşılaştıklarında markada müşteri hizmet garantisini aradıkları görülmüştür.

Sosyal çevreniz alımlarınıza nasıl tepki gösterir? İfadesinde Türkiye ve Almanya örneklemini içerisinde yer alan öğrencilerin, sosyal çevresinin giyim konusuna karışmadığı ve hatta sosyal çevrenin, katılımcıların satın aldıkları ürünlere hayran kaldıkları görülmüştür.

İçgüdüsel satın alma eğilimine ilişkin ve içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde, Türkiye ve Almanya'da ankete katılan öğrencilerin ürünlere hemen kapılmadığı, bir ürünü satın almadan önce düşünüp plan yaptıkları görülmüştür. Ayrıca her iki ülkede de öğrencileri genel olarak, “fiyat indirimleri”, “mağazanın kişiye sağladığı özel ayrıcalıklar”, “2 al 1 öde” tarzındaki kampanyalar etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler ara sıra tüketicilerin dikkatini çekecek iskontolar ve promosyonlar uygulamalıdır.

Araştırmada Rook ve Fisher'ın İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği'nden (on iki ifade) ve Mihić ve Kursan'ın İçgüdüsel Satın Alma Boyutları'ndan (on beş ifade) yararlanılmıştır. Türkiye için uygulanan içgüdüsel satın alma boyutlarına (içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler) ilişkin faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında olan değişkenler ölçekten çıkarılıp kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılmış bu faktör yükleri “mağaza atmosferi, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilenme, duygusal durum” olarak 4 farklı değişkenden oluştuğu gözlenmiştir. Almanya için uygulanan faktör analizi sonucunda, değişkenlerin birden fazla faktörde nitelik yüküne sahip olduğu ve 0,50 ve üzeri değerde olduğu gözlenmiş dolayısıyla bu değişkenler ölçekten çıkarılıp kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılmıştır. Bu faktör yükleri

“mağaza atmosferi, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, promosyonlar” olarak 4 farklı değişkenden oluştuğu gözlenmiştir.

Genel olarak, mağaza içerisinde hoş bir kokunun olması ve çalan müziklerin güzel olması tüketicilerin hafızasında hoş bir algı yaratacak böylece tüketicilerin o mağazada daha uzun süre kalarak daha fazla ve keyifli alışveriş yapmalarını sağlayabilecektir. Doğru bir ışıklandırma sayesinde de ürünler tüketicilerin dikkatini çekecek ve ürünü istedikleri renkte alabilmelerini sağlayacaktır. Örneğin, mağazada yanlış bir ışıklandırma neticesinde lacivert görünen bir ürün satın alındıktan sonra mağaza dışarısında siyah olduğu farkedildiğinde hem tüketici için bir zaman kaybı olacak hem de o mağazaya olan güven düşecektir. Öğrencilerin genellikle cebinde fazla parasının olmamasından dolayı, öğrencilere özel 2 al 1 öde gibi kampanyalar, fiyat indirimleri, birtakım promosyonlar sağlanabilir. Böylelikle ürün veya hizmetin satış hacmi yükselecek ve öğrencilerin tekrar satın alma oranlarının satışı sağlanarak tüketici sadakati yaratmada etkili bir rol oynayacaktır. Öğrencilerin bir mağazaya arkadaşlarıyla gittiklerinde veya arkadaşları herhangi bir giyim ürünü satın aldıklarında ve denediklerinde öğrenciler arkadaşlarının etkisinde kalarak planlamadıkları bir ürünü satın alabileceklerdir. Bu nedenle, mağazaya gelen asıl satın alma davranışında bulunacak tüketici ile yanındaki arkadaşı da göz önünde bulundurularak her iki tüketici ile de ilgilenilebilir ve bir takım öneriler sunulabilir. Ürünler hakkında bilgi verilebilir ve giyim ürününün kendilerine yakışıp yakışmadığı hususunda doğru bir şekilde yönlendirilebilir. Ayrıca duygusal durumu kötü olan tüketicilere “çok istedikleri bir ürün”ü satın alma konusunda yardımcı olunabilir. Satış temsilcisinin müşteriyi bir ürüne ihtiyacı olduğuna, satın almaya ve nihayetinde kendi işletmesinden satın almasının en doğru tercih olduğuna ikna etmesi gerekmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye için, öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi olan faktörler sırasıyla “duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilenme ve son olarak mağaza atmosferi” olduğu görülmüştür. Bu dört değişken içgüdüsel satın alma eğiliminin %49’unu neredeyse

yarısını açıklamaktadır. Almanya için, öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi olan faktörler sırasıyla “duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi, promosyonlar” olduğu görülmüştür. Bu dört değişken içgüdüsel satın alma eğiliminin %39’unu açıklamaktadır. Geriye kalan %61’lik oranın ise içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen başka faktörlerin de olabileceğini göstermektedir. İşletmeler veya pazarlamacılar içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurmak ve pazarlama stratejilerini ülkere göre uyarlamak ve geliştirmek durumundadırlar.

Bu çalışma ile öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede işletmeler, öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşarak mağazalar için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma yönünde çalışmalar yapabilirler. Genel olarak değerlendirdiğimizde, toplumdan toplum farklılık gösteren inançlar, değerler, tutumlar, din, dil, ırk, yaşam şekli vb. gibi toplumun kişiliğini yansıtan kültürel değerler vardır. Her bireyin veya her toplumun farklı kültürleri olduğu unutulmamalıdır. Globalleşen dünyada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini iyi anlayarak yorumlamak gerekmektedir.

Bütün araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtlayıcısı, araştırmanın sadece Süleyman Demirel Üniversitesi ve Hochschule Schmalkalden Üniversitesinde birbirine denk iki üniversitede işletme öğrencileriyle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılmış olan değerlendirmeler sadece iki ülke arasındaki üniversite öğrencileri ölçeğinde geçerlidir. Çalışma farklı yönlerden gelişmeye açıktır. Yapılacak olan daha genel bir çalışmada, ölçeğin ortaya çıkaracağı neticeleri görebilmek açısından yararlı olacaktır. Dolayısıyla, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen unsurları tespit edebilmek mümkün olacak ve geliştirilen ölçeğin bütün kültürler için geçerli olup olmadığı sorgulanabilecektir. Böylelikle, uluslararası şirketler bu çalışmadan yararlanabilecek ve pazarlama yöneticileri, doğru pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışacaklardır. Ayrıca, bu çalışma farklı ülkelerde, değişik tüketici gruplarında ve ürün grupları üzerinde gerçekleştirilerek o toplumu yansıtacak sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abıccılar A.G., “Farklı Kùltùrlerde Yaşayan Tùketicilerin Tùketim Davranışları Antalya ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tùketicilerin Tùketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.
- Akağün E. E. ve Akbay Ö. H., “Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tùketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 13 (2), ss. 277-294, 2011.
- Akat, Ö., (2003), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa, Ekin Kitapevi.
- Aksoy, R., (2012), İnternet Ortamında Pazarlama, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Akturan, U., “Tùketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi, İşletme Bölümü, Yönetim, 20 (64), 2009.
- Akturan, U., “Hedonik Tùketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi” 9 (33), ss.109-116, 2010.
- Al-Jeraisy, Khaled Ibn A., (2008), “Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family Purchase Decisions”, 3. Riyadh.
- Alpar, R., (2012), Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ., (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi: Küresel Pazarlamaya Giriş, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Altunışık, R. ve Çallı, L., “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazzı Tùketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3.

Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, ss.231-240, Eskişehir, 25-26 Kasım 2004.

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., Bora, B., Sarıkaya, N., “Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bigi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici Bildirim Kitabı, İzmir, 2010.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2006), Modern Pazarlama, İstanbul, Değişim Yayınları.

Altunışık R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, İstanbul, Sakarya Yayıncılık.

Areni, C. S. ve Kim D., “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”, Advances in Consumer Research, 20, ss.336-340, 1993.

Areni, C.S., “Exploring Managers” Implicit Theories of Atmospheric Music: Comparing Academic Analysis to Industry Insight”, The Journal of Services Marketing, 17(2/3), ss.161-185, 2003.

Arnold, M. J., Reynolds K. E., “Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing 79, ss.77-95, 2003.

Arpacı, T., Tuncer, D., Ayhan, D., Yaşar vd., (1994), Pazarlama, Ankara, Gazi Yayınları.

Arslan, M., Bakır, O., “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri” Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), ss.227-259, 2010.

Arslan, F. M., (2011), Mağazacılıkta Atmosfer, İstanbul, Beta Basım.

Aslan, V., “Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği”, İstanbul Kültür Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2012.

Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö., “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 2013.

Assael, H., (1992), Consumer Behavior and Marketing Action, 4th Edition, Kent Publishing Boston, USA.

Avcı, N., (2007), Toplumsal Değerler ve Gençlik, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Aydın, S., “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3), ss.435-452, 2010.

Ayhan, İ., (2007), “Yeni Ufuklara: Öğrenme”, Tübitak Bilim Teknik Dergisi.

Ayhan, F., “ Türk Giyim Kültüründe Pantolon” , Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 39, 2013.

Babacan, M., “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001.

Babaoğul, M., Arslan, B., Asal, P. Canbek, F., Coşkun, S. ve Erdal, E.B., “16-25 Yaş Gençlerin Giyim Eşyası Satın Almada Ailesinin ve Yakın Çevresinin Etkisi”. Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Y.O. Mezuniyet Tezi, Ankara, 2004.

Babaoğul, M., Şener, A., “ Çocuk ve Genç Tüketiciler” Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar - Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları I, Ankara, 2007.

Bae, S. Y., “Understanding Ethical Consumers: Assessing The Moderating Effects of Price Sensitivity, Materialism, Impulse Buying Tendency and Clothing Involvement”, Master Dissertation, Colorado State University, ss.52-168, 2012.

Bakan, İ., Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar: Dış Ticarete İletişim, Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, Konya, 2003.

- Baker, M. J., (2003), *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann, 5. Edition, Oxford.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V.W., “Male Consumer Decision-making Styles”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), ss.223-240, 2004.
- Baran, M. Y. ve Peşken, R. A., “15 18 Yaş Grubu Ergelerde Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler”, *e_Journal of NewWorld Sciences Academy*, 2(6), 2015.
- Başfıncı, Ç., “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4 (7), ss.183-210, 2011.
- Bayley, G., Nancarrow, C., “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), ss.99-104, 1998.
- Bayraktar, M. ve Mert, Y., “Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları” *Standard Dergisi*, 369 (31), ss. 22-26, 1992.
- Bayrak, S., “Türk İmalat İşletmelerinin İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluğa Yönelik Tutumları”, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No:57, ss. 117–129, 2003.
- Beatty, E. S. ve Ferrel, M. E., “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”. *Journal of Retailing*, New York University, 74 (2), ss.169-191, 1998.
- Benedict J., “The Role of National Culture in International Marketing Research”, *International Marketing Review*,18, 2001.
- Beverland, M., Lim, E.A., Morrison, M. ve Terziovski M., “In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis) fit”, *Journal of Business Research*, 59, ss.982–989, 2006.
- Beyazıt H., A., “Sürdürülebilir Tüketim ve Aile”, *TSA*, 13 (3), 2009.
- Bilge, F. A ve Göksu, N., (2010), *Tüketici Davranışları*, Ankara, Gazi Kitabevi.

Bittner, M. J., Booms, B. H., Tetreault Stanfield Mary “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing*, 54(1), ss.71-84, 1990.

Bişkin, F., Alnı Açık, Ü., Karapınar, K., “Alışveriş Merkezi Mağaza Atmosferi ve Müşteri Tercihleri: Konya İlinde Bir Uygulama” 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, ss.673-688, 2012.

Blythe, J., (2001), “Pazarlama İlkeleri, (Çeviri: Yavuz Odabaşı), İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Boone, E.L, Kurtz, L.D., (2011), *Contemporary Business, International Student Version, 14 th Edition, John Wiley and Sons.*

Bozbay, Z., “Alışveriş Merkezlerinin Çekiciliği: Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinin Çekiciliğine İlişkin Algıları İtibariyle Bölümlendirilmesi” 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi, ss. 657-671, 2012.

Brewer, P.C., “National Culture and Activity-Based Costing Systems: a Note” *Management Accounting Research*, 9, ss.241 -260, 1998.

Büyüker İşler, D., “Konaklama İşletmelerinde E-iş Sürecinin Adaptasyonun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Büyüker İşler D. ve Atilla G., “Duygusal Zeka ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi” Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26, 2013.

Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu D. ve Gümülü, E., “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), ss.77-94, 2014.

Büyüköztürk, Ş., (2004), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Carmines, E.G. ve Zeller, R.A., (1979), "Reliability and Validity Assesment",17, Beverly Hills, London: Sage Publications.

Cemalcılar, İ., (1999), Pazarlama: Kavramlar-Kararlar, İstanbul, Beta Yayınları.

Cengiz, M. ve Girginer, N., "Konjoint Analizi İle Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi: Buzdolabı Örneği" Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, ss.269-290, 2012.

Ceylan, C., Ünal, S., "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22 (2), ss.266-283, 2008.

Churcill, G. ve Peter, P., (1995), Marketing, Creating Value for Customers, Irwin Inc, USA.

Cırık, İ., "Çok Kültürlü Eğitim ve Yansımaları" Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education), 34, ss.27-40, 2008.

Coley A., Burgess B., "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (3), ss.282-295, 2003.

Coney, K.A., (2001) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Boston: Irwin/McGraw Hill.

Cömert, Y., Durmaz, Y., "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" Journal of Yasar Universty, 1 (4), ss.351-375, 2006.

Cüceloğlu, D. (1992), İnsan ve Davranışı, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Dalkılıç, Ç.B., "Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği, 2008.

Doğan C., (2010), İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Çabuk, S. ve Yağcı, İ. M., (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana, Nobel Kitabevi.

Çakır, S.Y., Eğinli A.T., Özdem, O.Ö., “Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Araştırmaları, 4 (1), ss. 97-120, 2006.

Çakır Zeytinoglu, F., “İşletmelerin Dönen Varlıklarının Satışlar Üzerindeki Etkileri: En İyi Regresyon Denklemine Seçimi ve Sektörel Karşılaştırma”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, 23 (2), ss.331-349, 2007.

Çapar, S., “Almanya’da Kamu Personel Sistemi”, Türk İdare Dergisi, Sayı: 466, 2010.

Çarıkcı, İ. H. ve Atilla, G., “Erillik- Dişillik Boyutunun Empatik Beceri ile İlişkisi” Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 1/2, ss. 52-63, 2009.

Çelik, N., “Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği”, Niğde Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(1), ss.171-203, 2013.

Çetin, K., “Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı”, Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), ss.22-40, 2016.

Çınar, R. ve Çubukçu İ., “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), ss. 277-300, 2009.

Çırpıcı, F., “Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev ekonomisi ve Aile Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

Çivitci, Ş.ve Ağaç, S., “60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 2010.

Çivitci, Ş., “Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması” Bilig, 59, 2011.

Çubukçu, M.İ., “Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.

Dalkılıç, Ç.B., “Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği, 2008.

Doğan, N., Başokçu T.O., “İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması” Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 1(2), ss.65-71, 2010.

Ditmar, H., Beattie J., Friese S., “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration in Impulse Purchases”, Journal of Economic Psychology, 16, ss.491-511, 1999.

Dunne, P. ve Lusch, R. F., (1999), Retailing, Orlando: Dryden Press.

Durmaz, Y., “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları” Journal of Yasar University, 3(1), ss.255-266, 2006.

Durmaz, Y., Bahar O.R., Kurtlar, M., “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 2011.

Dursun, T.-Oskeybaş, K.-Gökmen, C., “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe bir Araştırma” Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35 (2), ss.233-260, 2013.

Dursun, T. ve Yener, D., “İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 2014.

Düren, Z., “Kültürlerarası Yönetimde Koalisyon Gereği ve Sinerjik Arayışlar”, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 36, ss.85-107, 2007.

Edwards, E.A., “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, *Financial Counselling and Planning*, 4, 1993.

Elden, M., “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık*, 2003/18, İzmir.

Ercan, İ. ve Kan, İ., “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), ss. 211-216, 2004.

Erciş, A., Ünal, S., Polat, C., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 2007.

Erciş, A., Yılmaz, K., Ünal, S., “Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), ss. 97-114, 2008.

Erdem, S., (2000), *Sosyoloji*, İstanbul, Fil Yayınevi.

Ergin Akagün, E. ve Özdemir Akbay, H., “Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13(2), 275, 2011.

Erkmen, T. ve Yüksel, C., “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), ss. 683-727, 2008.

Eroğlu, E. Velioglu, M. vd., (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Web-Obset Basım.

Eser, Z.,Korkmaz, E.,Öztürk S. A., (2011), *Pazarlama- Kavramlar, İlkeler, Kararlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Fan Y., “A Study of Materialism Level Among Mid-Atlantic Residents”, *Master Dissertation, Columbia University*, 2012.

Fettahlıoğlu, H.S., “Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi” Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 6(11), 2014.

Fettahlıoğlu, S.-Yıldız, A.-Birin, C., “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırılmalı Olarak Analizi” International Journal of Social Science, 27(1), ss.307-331, 2014.

Flynn, L. and Goldsmith, R., “A short, Reliable Measure of Subjective Knowledge”, Journal of Business Research, 46, ss.57-66, 1999.

Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S. and Ekstrom, K. M., “Adolescents Influence in Family Purchase Decisions: A Socialisation Perspective” Journal of Business Research, 18(2), ss. 159-172, 1989.

Fındıkçı, İ., (2009), İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul, Alfa Yayınları.

Futrell, C.M., (1999) Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service, Irwin McGraw-Hill, USA.

Gegez, E., (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi: Kültürel Çevre, Editörler: Altınbaşak, İpek,-Akyol, Ayşe-Alkibay, Sanem- Arslan vd., İstanbul, Beta Basım.

Gegez, E., (2007), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, Beta Basım.

Gökbunar, R., Özdemir, H., Uğur, A., “Küreselleşme Kıskaçındaki Refah Devletinde Sosyal Refah Harcamaları” Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9(2), ss. 158-173, 2008.

Gönen, E. ve Özmete, E., “Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri, Standard Dergisi, 43 (509), ss.42-50, 2004.

Gordon, M.E., Slade, L.A ve Schmitt, N., “Science of the Sophomore Revisited: From Conjecture to Empiricism”, Academy of Management Review, 11, ss.191-207, 1986.

Graa, A. and Dani-elKebir, M., “Application of Stimulus & Response Model to İmpulse Buying Behavior of Algerian Consumers”, Serbian Journal of Management 7 (1), ss.53-64, 2012.

Gundlach, G. T., “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”, 26 (2), ss.243–250, 2007.

Guiry, M., Mägi, A.W. ve Lutz, R.J., “Defining and Measuring Recreational Shopper Identity”, Journal of Academy of Marketing Science, 34 (1), ss.74-83, 2006.

Gültekin, N. ve Sığırı, Ü., “Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 2007.

Gültekin, B., Özer L., “The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying” Journal of Economics and Behavioral Studies, Vol. 4, No. 3, pp. 180-189, 2012.

Günay, N., (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi: Kültürel Çevre-Ürün Stratejileri, Editörler: Altınbaşak, İ., Akyol, A. vd., İstanbul, Beta Basım.

Güngör, H., (2013), Tüketici Deneyimi Yönetimi, Arasta.

Güngör, M., “Giyim Kültürü ve Giysiye Sahip Olma Arzuları: Giyim Mandalası” Ekev Akademi Dergisi, 17(54), 2013.

Güngör, N., (2013), İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S. ve Bingöl, D., “Çeşitli Örgüt Yöneticilerinin Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Eril-Dişil ve Bireyci-Toplulukçu Kültür Boyutlarına Yönelik Eğilimleri Üzerine Görgül Bir Araştırma”, Savunma Bilimleri Dergisi, 6(2), ss.68-87, 2007.

Gürer, C., Dolu, O., Demir, S., Köksal, T., “Kavram Oluşturma ve Ölçüm”, içinde Böke K. (Editör), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 2009.

Hacıoğlu, D.M., “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları, 61, ss.243–268, 2011/2.

Hart, C., M. Farrel, A., Stachow, G.-Reed, G. ve W. Cadogan, J., “Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers’ Repatronage Intentions and Gender Influence” *The Service Industries Journal*, 27(5), ss.583–604, 2007.

Hasty, R. ve Reardon, J., (1997) *Retail Management*, New York: McGraw Hill.

Hattie,, J., “Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Itensl”, *Applied Psychological Measurement*, 9(2), ss.139-164, 1985.

Hatipoğlu, Z., (1993), *Temel Pazarlama*, İstanbul, Kitapyurdu Yayıncılık.

Hausman, A., “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*,17(5), ss. 404-415, 2000.

Herrington, J. D., “Effects of Music in Service Environments: A Field Study”, *The Journal of Services Marketing*, 10 (2), ss.26-41, 1996.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B., “Hedonic Consumption: Emerging concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46 (3), ss.92-101, 1982.

Hofstede, G., “Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?”, *Organizational Dynamics*, 9(1), ss.42-63, 1980.

Iyer, E. S., “Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure”, *Journal of Retailing*, 65, ss.40-57, 1989.

İslamoğlu, A. H., (2003), *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A.H., (2006), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R., (2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A.H., (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İzmit, Beta Basım Yayım Dağıtım

İşçioğlu E., T. ve Atakan, S., “Türk ve Alman Gençlerinin Giyim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Belirlenmesi”, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 10-13 Haziran 2015.

Kacen, J., Lee J., “The influence of Culture on Consumer İmpulse Buying Behavior”
Journal of Consumer Psychology, 12(2), ss.163-176, 2002.

Kalaycı Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri “Faktör Analizi”,
içinde Kalaycı Ş.(Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil
Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Kara, K., “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim
Sektöründe bir Araştırma” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2011.

Karabıyık, N., Özgören, F., Sümer İnci, B. “Uygulama ve Akademik Yönüyle
Pazarlama Tarihine Bir Bakış” 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Bilgi ve
İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici, ss.369-385, İzmir, 26-29 Ekim 2010.

Karabulut, M., (1981), Tüketici Davranışı, İstanbul, Minnetoğlu Yayınları.

Karafakıoğlu, M., (2006), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Literatür Yayınları.

Karagöz, Y. ve Ekici, S., “Sosyal Bilimlerde Yapılan Uygulamalı Araştırmalarda
Kullanılan İstatistiksel Teknikler ve Ölçekler”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,
5(1), ss.25-43, 2004.

Karalar, R., (2005), Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir, Özel Baskı.

Karasar, N., (2004), Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler,
Ankara, Nobel Yayıncılık.

Karatekin, U., “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve
Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2009.

Kartarı, A., (2001), Farklılıklarla Yaşamak, Ankara, Ürün Yayınları.

Kayış, A., “Güvenirlilik Analizi”, içinde KALAYCI Ş. (Editör), SPSS Uygulamalı Çok
Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Keller, M., (1996), Collosion-Otomobil Devlerinin Yarışı, Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim, (Çev, Figen Görmüş), İstanbul, Güncel Yayıncılık.

Kezer, P., “Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying)” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Kılıç, S., Göksel, A., “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” Standart Dergisi, 509, ss. 1-26, 2004.

Kılıç, Ö. ve Savun, S., “Billboardlardaki Reklamın Bireylerin Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği”, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu, Bursa, 2012.

Kırkbir, F., Cançelik, M. ve Biçer, E., “Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi” Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, ss.47-57, 2013.

Kim, Y., “The Impact of Personel Values Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A Cross Cultural Study”, Phd Dissertation, Michigan State Universty, UMI, 2002.

Kırış, K., (2013), Pazarlama Yönetimi: Global ve Yönetimsel Yaklaşım, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

Koca, E. ve Koç, F., “ Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (24), ss.171-200, 2008.

Koç, E., (2015), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T., (2001), İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Beta Dağıtım.

Kotler, P. ve Armstrong, G., (1991), Principles of Marketing, Prentice-Hall International.

Kotler, P., (2000), Pazarlama Yönetimi, (Çeviri: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım, New Jersey.

Kotler, P. ve Armstrong, G., (2001), Principles of Marketing, Prentice-Hall International.

Korkmaz, S., Öztürk A., Eser Z. ve Işın B., (2009), Pazarlama, Ankara, Siyasal Yayıncılık.

Koski, N., “Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors”, Frontiers Of E-Business Research, 2004.

Köker, N. E. ve Maden, D., “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(2), ss.94-121, 2012.

Köklü, N., “Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler”, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 28(2), ss. 81-90, 1995.

Kurşunluoğlu, E., “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri” Journal of Yasar University, 4(14), 2009.

Kurtuldu, H.S., Çilingir, Z., Yıldız, S., “İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir, 25-29 Ekim 2008.

Kuzudişli, C., “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ‘MBA’ Programı Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki” Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

Kwon, H. H., Armstrong, K. L., “Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Licensed Merchandise”, Sports Marketing Quarterly, 11(3), 2002.

Li, Y., “ Impact of Impulsive Buying Behavior on Post Impulsive Buying Satisfaction” Social Behavior and Personality, 43(2), ss.339-352, 2015.

Lin, C. H ve Chuang S., “The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior”, Adolescence, Libra Publishers, Inc., 2005.

Macit, G., “İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2010.

Madhavaram, A., “Exploring Impulse Purchasing on the Internet” Advances in Consumer Research, 31, 2004.

Mattila S. A., Wirtz, J., “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior”, Journal of Retailing, 77, ss.273–289, 2001.

Merdin, E., “Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkınlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi” 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirim Kitabı, Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, 2010.

Mihić, M. and Kursan I., “Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach”, Management, 15(2), ss.47-66, 2010.

Mucuk, İ., (2004), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitapevi.

Mutlu C.E., (2005), Uluslararası İşletmecilik, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Mowen, C. J., (1993), Consumer Behavior, Third Edition, Macmillan Publishing Company, USA.

Nakip, M., (2013), Spss Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Nazik, M. H., Beyazıt Hayta vd., “Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması”, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2014.

Noel, H., (2009), Consumer Behaviour, Ava Academia, Lausanne, Switzerland.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015), Tüketici Davranışı, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Oktuğ, Z., “Freud’un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkileri Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev

Reklamları Üzerine bir Araştırma”, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R., “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), ss.117- 136, 2013.

Öğüt, A. ve Kocabacak A., “Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları” Türkiyat Araştırmaları Dergisi, ss.145-170, 2007.

Örücü, E. ve Tavşancı, S., “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama” Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3, 2001.

Örücü, E. ve Kanbur, A., “Örgütsel-Yönetimsel Motivasyon Faktörlerinin Çalışanların Performans ve Verimliliğine Etkilerini İncelemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Hizmet ve Endüstri İşletmesi Örneği” Yönetim ve Ekonomi 15/1, ss.85-97, 2008.

Öz, M. ve Mucuk, S., “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2015.

Özbek, M. F., “Yatay ve Dikey Bireycilik & Kolektivizm ile Para Etiği İlişkisi: Türk ve Kırgız Üniversite Öğrencileri Üzerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (3), ss.23-42, 2010.

Özcan, S. O., “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, İUYD’ 1(2), 2010.

Özdamar K., (2002), Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi- 2 (Çok Değişkenli Analizler), Eskişehir, Kaan Kitapevi.

Özdemir, Ş. ve Yaman, F., “ Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), ss.81-91, 2007.

Özdemir, E.ve Tokol, T., “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss.57–80, 2008.

Özdemir, E., “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (29), ss.259-281, 2009.

Özdemir, E., (2011), Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Özer, M.A., “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri” Karadeniz Araştırmaları, 33, ss.147-180, 2012.

Özgen, Ö. ve Gönen, E., (1992), İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Araştırma. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 1270, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 703, A.Ü. Ziraat Fakültesi Baskı Ofset Ünitesi, Ankara.

Özgören, F., “Mağaza Düzeni ve Tasarımı” İstanbul Journal of Social Sciences”, 5, ss.32-45, 2013.

Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R. vd., (2004), Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 722, Eskişehir.

Özkan, B., “Tüketicilerin Perakende Seçimi ve Satın Alma Davranışları” Pazarlama Dünyası, 14 (4), 2000.

Özmen, A., (2009), “Örnekleme, Ali Fuat Yüzer (Ed.), İstatistik”, Açıköğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.

Öztürk, A., (2009), Pazarlama İlkeleri, Ankara, Özbaran Ofset.

Papatya, N., “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(10), ss.221-240, 2005.

Park J. ve Lennon, S. J., "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context", Journal of Consumer Marketing, 23(2), ss.56-66, 2006.

Parker, R. S., Hermans, C. M., Schaefer, A. D., “Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), ss.176–186, 2004.

Parlak, B. ve Cantürk, C., (2005) “Karşılaştırmalı Siyasal ve Yönetmel Yapılar”, İstanbul, Alfa Basım Yayım.

Peck, J., Childers, T.L., “If I Touch It I Have To Buy It: Individual and Environmental Influences on Impulse Buying”, *Journal of Consumer Research*, 59, ss.765-769, 2006.

Peck, J., Wiggings, J., “It Just Feels Good: Customers’ Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”, *Journal of Marketing*, 70, ss.56–69, 2006.

Penpece, D., “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006.

Peter, J.P., “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices”, *JMR, Journal of Marketing Research*, 18, ss.133-145, 1981.

Podoshen, J. S. ve Andrzejewski S.A, “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3), ss.324-330, 2012.

Posavac, S.S., Herzstein, M., Sanbonmatsu D., “The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency between Consumers’ Attitudes and Decisions”, *Marketing Letters*, 14 (1), ss.47-57, 2003.

Piron, F.,”Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, 18, 1991.

Pride M. W., Ferrel, O.C., (1980), *Understanding Marketing*, Second Edition.

Purutçuoğlu, E., “Lise Öğrencilerinin Tüketici Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi” Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2003.

Raymond, M.A. ve Barksdale, H.C., “Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward an Interface?”, *Business Horizons*, 32 (5), ss.41-48, 1989.

Rodrigues, C.A., "Cultural Classifications of Societies and How They Affect Cross-Cultural Management" *Cross-Cultural Management*, 15(3), 1988.

Rook, W. D., "The Buying Impulsive", *Journal of Consumer Research*, 14(2), ss. 189-199, 1987.

Rook, D. W. and Fisher R. J., "Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour" *Journal of Consumer Research*, Vol:22, No:3, ss. 305-413, 1995.

Runyon K.E ve Stewart D.W., (1987), *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, 3. Edition.

Sağocak, D. M., "Ergonomik Tasarımda Renk", *Trakya Universty Journal Science*,6 (1), ss.77-83, 2005.

Sargut, A. S., (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, Ankara, İmge Kitabevi.

Sarışık, M., "Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İktisadi Araştırmalar Vakfı, Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışması, İstanbul, 2010.

Sarıkaya N. ve Altunışık R., "Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6 (2), ss.389-413, Eskişehir 2011.

Saydan, R. ve Sütütemiz, N., "Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir, 25-29 Ekim 2008.

Saydan, R. ve Kanıbir H., "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri)", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), ss.74-89, 2007.

Scarpi, D., "Fashion Stores Between Fun and Usefulness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), ss.7-24, 2006.

Schiffman, L.G., Kanuk L.L., (2004) Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, International Edition, Eighth Edition, USA.

Sharma, S., (1996) Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons Inc., New York.

Sert, P., “İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2002.

Shen, N., “System Design Effects on Online Impulse Buying”, City University Of Hong Kong, Yüksek Lisans Tezi, Hong Kong, 2005.

Sığırı, Ü. ve Tıgılı, M., “Hofstede'nin Belirsizlikten Kaçınma Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere Ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 2006.

Solomon, M., G. Bamossy ve S. Askegaard and Hogg. M.K., (2006), Consumer Behaviour: A European Perspective, Upper Saddle River.

Solomon, R.M., (2007), Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

Sofyalıoğlu, Ç. ve B. Kartal, (2011), “Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri”, Editörler A. Şahin ve B. Kartal, Lord Matbaacılık, ss.316-402.

Soysal, S., (1999), Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Sönmez, H., “Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1790, Eskişehir, 2008.

Stanton J. W., Etzel J.M., Walker J. B., (1991), Fundamentals of Marketing, International Edition, McGraw-Hill.

Stern H., “The Significance of Impulse Buying Today”, Journal of Marketing, 26 (2), ss.59-62, 1962.

Şekerli, E.B. ve Gerede, E., “Kültürün EKY’ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları” İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(1), ss.17-38, 2011.

Şen Demir, Ş. ve Kozak M., (2013), Tüketici Davranışları, Ankara, Detay Yayıncılık.

Şimşek, M.A., (1990), Pazarlama Yönetimi, Adana, Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi.

Şişman, M., (2002), Örgütler ve Kültürler, Ankara, Pegem A Yayıncılık.

Tamer, N., “Sürdürülebilir Tüketim Açısından Giysi Satın Alma-Elden Çıkarma Davranışında Güdüsel Satın Alma ve Materyalist Eğilim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013.

Tan, C.S., “Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector”, Journal of Yasar University, 17(5), ss.2821-2831, 2010.

Tan, Ş., (2008), Öğretimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Taşçı, F., “Yaşlılara Yönelik Sosyal Politikalar: İsveç, Almanya, İngiltere ve İtalya Örnekleri”, Çalışma ve Toplum, 2010/1, İstanbul.

Taşkın, E., (2009), Pazarlama Esasları, İstanbul, Türkmen Kitapevi.

Tatlıldil, R.ve Oktay, M., (1992), Pazarlama Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tavşancıl, E., (2006), Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö.B., (1997), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tek, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Tekin V.N., (2007), Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Tenekecioğlu, B., (1994), Makro Pazarlama, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.

Thompson, N.D., (2006), Türkiye'deki Pazarlama Vakaları: Zorluklar ve Fırsatlar, Ankara, Gazi Kitabevi.

Tokol, T., (2006), Pazarlama Araştırması, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Tokol, T., (2007), Pazarlama Yönetimi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Torlak, Ö. ve Tiltay A., “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme” 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirim Kitabı, Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici, Dokuz Eylül Üniversitesi, ss.406-422, 2010.

Torlak, Ö., Doğan V., Özkara B. Yalın “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği” Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi 9(1), 2014.

Tuncer, D., Böge, E., Ayhan D.Y., (1994), Pazarlama, Ankara, Gazi Yayınları.

Tunçkan, E., “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi E-Gifder, 1 (4), ss.148-149, 2012.

Turan, S., Durceylan, B. ve Şişman, M., “Üniversite Yöneticilerinin Benimsedikleri İdari ve Kültürel Değerler”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, 13, ss.181-202, 2005.

Turley, L.W and Milliman, Ronald E., “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence” Journal of Business Research Elsevier Science Inc, New York, 49, ss.193–211, 2000.

Tüfekçi, İ., Erciş A., Türk B., “Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler”, Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (4), 2015.

Uçar, N., “ Parametrik Olmayan (Non-Parametric) Hipotez Testleri” içinde KALAYCI Ş. (Editör), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

Uray, N. ve Dedeoğlu A., "Identifying Fashion Clothing Innovators by Self-Report Method", *Journal of Euromarketing*, 3 (6), 1997.

Underhill, P., (2002), *Alışveriş Bilimi* (Çeviri: Suat Soysal), Soysal Yayınları.

Usta, R., "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), ss.294-309, 2009.

Ünal, S., (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Ünal S., Erciş, A., "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi" *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss.23-48, 2006.

Üner, M., "Pazarlama Karması Paradigmada Pazarlama Tanımı" *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Gazi Üniversitesi, 4(14), 2009.

Üster, Z., "Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama", *Academic Platform BMSIJ, Business and Management Studies: An International Journal*, 2 (2), ss.168-187, 2015.

Varinli, İ., (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Verplanken, B., Herabadi, A., "Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, 15, pp.71-83, 2001.

Villi, B., "Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması" *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya, 2012.

Villi, B. ve Kayabaşı, A., "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi" *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), ss.143-165, 2013.

Virvilaite, R.- Saladiene, V.- Bagdonaite, R., "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods" *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2), ss.101-109, 2009.

Yağcı, M. İ. ve İlarıslan N., “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11(1), ss.138-155, 2010.

Yalch, R. F. ve Spangenberg E. R., “Using Store Music for Retail Zoning: A Field Experiment”, Advances in Consumer Research, 20, ss.632-636, 1993.

Yalch, R. F. ve Spangenberg E. R., “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, Journal of Business Research, 49, ss.139-147, 2000.

Yapıcı, M., “Öğrenme-Öğretme Sürecinde Olumsuz Pekiştireç”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 3(2), 2006.

Yaraş, E., Akın E. ve şakacı B.K., “Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 18, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat, 2009.

Yener, H., “Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) İle İncelenmesi ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.

Yeşil, S., “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açışından Teorik Bir Değerlendirme “Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (44), 2013.

Youn, S. ve Faber, R. J., “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits an Cues”, Advances in Consumer Research, 27(1), ss.179-185, 2000.

Yücel, A. ve Yücel N., “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma” Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19), ss.1-30, 2012.

Yükselen, C., (2001), Pazarlama İlkeleri, Ankara, Detay Yayınları.

Yükselen, C., (2007), Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örneğ Olaylar, Ankara, Detay Yayınları.

Yükselen, C., (2009), Pazarlama Araştırmaları, Ankara, Detay Yayınları.

Zikmund, W. G., D'Amico, M., (1996), Basic Marketing, West Publishing Company.

Walter, H., (1976), Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. Journal of Marketing Research.

Waterschoot, W.V., Sinhab, P.K., Kenhovec, P.V. vd., "Consumer Learning and Its Impact on Store Format Selection", Journal of Retailing and Consumer Services 15, ss.194–210, 2008.

Watson, "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", Journal of Economic Psychology, 24, ss.723-739, 2003.

Wilkie L. W., (1986), Consumer Behavior, John Wiley and Son, Inc. Canada.

Wood, M., "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying", Journal of Economic Psychology, Vol:19, ss.295-320, 1998.

Wu, W., Chung, H., Tzung C., "The Effect Of Purchasing Situation And Conformity Behavior on Young Students' İmpulse Buying", African Journal of Business Management, 4(16), ss.3530-3540, 2010.

İnternet Kaynakları

Serhan Ok, "T-Box Mağazaları Neden Kapandı?",

<http://pazarlamalafbazi.com/gp/t-box-magazalari-neden-kapandi/> (01.07.2015).

Ümit Sert, "Freud Psikanaliz Kuram ve Örnek Makale",

<http://www.arsivbelge.com/yaz.php?sc=2319> (03.07.2015).

Cafrande, " Psikanaliz, Freud'un Gelişim Dönemleri, İçgüdüler, İd, Ego ve Süperego",

<http://www.cafrande.org/psikanaliz-freud%E2%80%99un-gelisim-donemleri-icguduler-ego-ve-superego/> (04.07.2015).

Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, "Kişisel Gelişim ve Olumlamalar-Freud Psikanalitik Yaklaşım: Bilinçaltından Notlar",

<http://www.kisiselgelisimveolumlamalar.com/ruh-sagligi/psikanalitik-yaklasim-bilincaltindan-notlar-t538764.0.html> (05.07.2015).

Vizyon 21. Yüzyıl, " Öğrenme ve Davranışlarımızdaki Gözlenebilir Değişim",

http://www.vizyon21yy.com/documan/Egitim_Ogretim/Egitim/Ogrenme_Surecleri/Ogr enme_ve_Davranislarimizdaki_Gozlenebilir_Degisme.html (06.07.2015).

Milli Eğitim Bakanlığı, “Aile ve Tüketici Hizmetleri-Tüketici Davranış Modelleri”,

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf (10.08.2015).

Milli Eğitim Bakanlığı, “Pazarlama ve Perakende-Perakendeci Türleri”,

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Perakendeci%20T%C3%BCrleri.pdf (17.08.2015).

Milli Eğitim Bakanlığı, “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri- Giyim ve Aksesuarlar”,

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Halkla%20%C4%B0li%C5%9Fkiler%20kavram%C4%B1.pdf (20.09.2015).

Changing Minds, “Culture”

<http://changingminds.org/explanations/culture/culture.htm> (25.09.2015).

Turkcebilgi, “Engel Yasası”,

www.turkcebilgi.com/engel_yasasi (17.11.2015).

AR-MAR, Araştır- Pazarla “Mağaza içi Düzenleme”

<http://sedadoc.blogspot.com.tr/2012/05/magaza-ici-duzenleme.html> (11.12.2015).

EKLER

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma Almanya-FH Schmalkalden ve Türkiye- Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme öğrencilerinin içgüdüsel satın alma alışkanlıkları, öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın almalarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelenerek iki ülke karşılaştırılmak istenmiştir. Yanıtlarınız sadece bilimsel çalışmalar ile kullanılacaktır. Katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

NilgünTUZCU
Süleyman Demirel Üniversitesi
Yüksek Lisans İşletme-Pazarlama

1. BÖLÜM DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. **Cinsiyetiniz** :() Kadın () Erkek
2. **Yaşınız** :()18-20 ()21-23 ()24 ve üzeri
3. **Burs/Kredi alıyor musunuz?** ()Hayır ()Evet
4. **Ne kadar burs alıyorsunuz?**TL
5. **Gelir Düzeyiniz:**
() 300- 750 TL () 751-1350 TL ()1351-2250 TL ()2251 TL ve üzeri

2.BÖLÜM ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

1. **Kendimi içgüdüsel alışveriş yapan biri olarak görürüm** (Plansızca, bir uyarıcı sonucu meydana gelen bununla birlikte satın alma kararının ürünün görüldüğü yerde ve anda verildiği satın alımlardır, alışveriş listesinde yer almayan ürünleri satın almaktır) Evet () Hayır ()

- 2. Bir ayda ne sıklıkla alışverişe (kıyafet alışverişi ve zaruri olmayan ürünler) çıkarsınız?**
 Ayda birkezden daha az Ayda bir kez Ayda 2-3 kez Her hafta İsteddiğimde
- 3. Alışverişe kimle çıkarsınız?**
 Yalnız Arkadaş Erkek/Kız Kardeş Anne/Baba
- 4. Alışveriş yapmanızdaki temel amacınız nedir?**
 Yeni ürünlere incelemek Zihnimdeki yeni ürünleri satın almak Stresi azaltmak Temel ihtiyaçlarınızı karşılamak En son moda olan ürünü almak Diğer.....
- 5. Bir ayda kıyafete ne kadar para harcarsınız?**
 150 TL'den daha az 151-300 TL 301-600 TL 600 TL'den daha fazla
- 6. En çok hangi ödeme şeklini tercih edersiniz?**
 Nakit Kredi Kartı
- 7. Alışveriş sizin için ne ifade eder?**
 Hobidir Maceradır Stresi hafifletmektir Temel bir İhtiyaçtır Arada bir yapılması gereken şeydir Bir şey ifade etmez
- 8. Ne sıklıkla içgüdüsel olarak alışveriş yaparsınız?**
 Asla Nadiren Bazen Sık Daima
- 9. İçgüdüsel olarak en çok hangi ürünleri satın alırsınız?**
 Kıyafet Ayakkabı Kozmetik Aksesuar Elektronik Aletler Spor Malzemesi Elektronik Aletler İçecek Meyve ve Sebze Cd/Dvd Aperatif Yiyecekler Kitap ve Dergi Kırtasiye Diğer.....
- 10. Alışverişi en fazla nereden yaparsınız?**
 Alışveriş Merkezi Küçük Dükkanlar Online Outlet Mağaza Zincirleri (C&A, H&M, Mango, Zara...) Pazar İkinci El Eşyacı Diğer.....
- 11. Alışverişe gittiğiniz mağazalarda sizi en çok ne/neler etkiler? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)**
 Müzik Dekorasyon Koku Işık Ürün Kalitesi Stil Hizmet Ürün Fiyatı
- 12. Alışveriş yaparken modayı takip eder misiniz?**
 Evet Hayır

3. BÖLÜM İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

Lütfen aşağıdaki içgüdüsel satın alma eğilimlerinize yönelik soruları okuyup size en yakın olan ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sık sık spontane (ani) bir şeyler satın alırım					
2. “Hadi hemen alalım” ifadesi benim alışveriş tarzımı yansıtır					
3. “Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlar					
4. “Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlar					
5. Bir şeyler satın alma konusunda biraz umursamazımdır					
6. O anki ruh halime göre ürünleri satın alırım					
7. Çok hoşlandığım bir şeyi görsem bile önceden bir plan yapmazsam satın almam					
8. Bazen içimden bir şeylerin beni alışverişe sürüklediğini hissedirim					
9. Yeni bir şey gördüğümde heyecanlanırım ve hemen onu satın almak isterim					
10. Bazen farkında olmadan bir şeyler satın aldığımı hissedirim					
11. Bir mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta zorlanırım					
12. Neye ihtiyacım varsa onu satın alırım					

4. BÖLÜM

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Lütfen aşağıdaki içgüdüsel satın alma nedenlerinize yönelik soruları okuyup size en yakın olan ifadeyi işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşım ile gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım					
2.Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissedirim					
3.Arkadaşlarıma mağaza içerisinde bir giyim ürünü incelemesi bende satın alma isteği uyandırır					
4.Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünü satın alırım					
5.Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
6.Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
7. Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
8.Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
9.Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
10.Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
11.Mağazanın kişiye özel sağladığı ayrıcalıklar (çekilişler, kişiye özel puan kartı vb.) içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
12.Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
13.Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
14.Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					
15.Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler					

TEŞEKKÜRLER...

EK 2: ALMANCA ANKET FORMU

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in;

Ziel dieser Studie ist es das Kaufverhalten, die Neigung zu Impulskäufen und die Ursachen für Impulskäufe von Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaftsstudent/innen der FH Schmalkalden (Deutschland) und der Süleyman Demirel Universität (Türkei) zu untersuchen und die beiden Länder miteinander zu vergleichen. Die Ergebnisse dieser Studie werden nur zu akademischen Zwecken / im Rahmen einer Masterarbeit verwendet. Bedanken.

NilgünTUZCU
Master of Business Administration (Marketing)
The University of Suleyman Demirel
nilguntuzcu@hotmail.com

TEILBEREICH 1

DEMOGRAPHISCHE INFORMATIONEN

1. **Geschlecht** : () weiblich () männlich
2. **Alter** : () 18-20 () 21-23 () 24 und über
3. **Beziehen Sie einen Studienkredit und/oder ein Stipendium?** () No () Yes
4. **In welcher Höhe?** €
5. **Einkommen** :
() 100-250 € () 251-450 € () 451-750 € () über 750 €

TEILBEREICH 2

EINKAUFSGEWOHNHEITEN

1. **Ich schätze mich als Impulsiv Käufer/in ein** (generelle Definition von Impulskauf: ein ungeplanter Vorgang des spontanen Einkaufs oder Gütererwerbs, das Treffen der Kaufentscheidung während des Umsehens im Geschäft) () ja () nein
2. **Wie oft im Monat gehen Sie Shoppen (Kleidung und andere nicht-lebensnotwendige Dinge)?**

weniger als einmal im Monat einmal im Monat 2-3 mal im Monat
 jede Woche wenn mir danach ist

3. Wenn ich Shoppen gehe, dann gehe ich eher....

alleine mit meinen Freunden/innen mit meinem/r Bruder/Schwester (
 mit meiner/m Mutter/Vater

4. Was ist Ihr Hauptanliegen wenn Sie Shoppen gehen?

neue Produkte kennenzulernen die Produkte zu erwerben, die ich im
Sinn habe Stressabbau Grundbedürfnisse zu erfüllen die neueste
Mode zu erwerben andere:.....

5. Wieviel Geld geben Sie im Monat für Modeartikel / Kleidung aus?

weniger als 50 € 51-100 € 101- 200 € mehr als 200 €

6. Was ist Ihre bevorzugte Zahlungsmethode?

Bar Kreditkarte

7. Was ist einkaufen eurer Meinung nach?

ein Hobby ein Abenteuer eine Möglichkeit Stress abzubauen ein
Grundbedürfnis etwas das manchmal erledigt werden muss mir gefällt
Shopping nicht

8. Wie oft machen Sie Impulskäufe?

nie selten manchmal oft immer

9. Welches Produkt kaufen Sie am häufigsten impulsiv?

Kleidung Schuhe Taschen Kosmetikartikel Accessoires
 elektronische Geräte Sportausrüstung Getränke Obst & Gemüse
Snacks CDs/DVDs Bücher & Zeitschriften Schreibwaren
Anderes.....

10. Wo gehen Sie am liebsten Shoppen/Einkaufen?

Einkaufszentrum kleinere Geschäfte Online Outlet Kaufhauskette
(C&A, H&M, Mango, Zara..) Bazaar Second hand shop
Anderes:.....

**11. Was gefällt Ihnen an Ihren Lieblingsgeschäften am meisten? (Sie können
mehr als eine Möglichkeit wählen.)**

Musik Dekoration Geruch Beleuchtung Qualität der Kleidung
 Style Service Preis

12. Folgen Sie beim Shoppen Modetrends? ja nein

TEILBEREICH 3

IMPULSKAUFINTENTIONEN VON UNIVERSITÄTSSTUDENT/INNEN

Bitte wählen Sie auf der folgenden Skala ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

S.D: ich lehne vollständig ab D: ich lehne eher ab N.A.D: ich lehne weder ab noch stimme ich zu A: ich stimme eher zu S.A: ich stimme vollständig zu	SD	D	NAD	A	SA
1. Ich kaufe Dinge häufig spontan.					
2. Das Statement "Los! Kauf es sofort" beschreibt meine Art zu Shoppen..					
3. Das Statement "Ich sehe und kaufe" beschreibt mich.					
4.. Das Statement "Jetzt kaufen, später nachdenken" beschreibt mich					
5. Ich bin leichtsinnig beim Einkaufen.					
6. Ich kaufe Produkte abhängig von meiner Stimmung im jeweiligen Moment.					
7. Selbst wenn ich etwas sehe, das mir wirklich gut gefällt, kaufe ich es nicht, außer es ist geplant.					
8. Manchmal fühle ich mich als ob etwas in mir mich zum Shoppen gehen zwingen würde.					
9. Wenn ich ein neues Produkt sehe fühle ich mich so aufgeregt und würde es am liebsten sofort kaufen.					
10. Manchmal habe ich den Eindruck, dass ich etwas nicht bewusst gekauft habe.					
11. Ich kann die schönen Dinge, die ich im Geschäft sehe nicht dort lassen.					
12. Ich kaufe normalerweise nur was ich brauche.					

TEILBEREICH 4

IMPULSKAUFURSACHEN VON UNIVERSITÄTSSSTUDENT/INNEN

Bitte wählen Sie auf der folgenden Skala ob Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht.

S.D: D: N.A.D: A: S.A:	ich lehne vollständig ab	ich lehne eher ab	ich lehne weder ab noch stimme ich zu	ich stimme eher zu	ich stimme vollständig zu	SD	D	NAD	A	SA
1.	Wenn ich mit meinen Freunden/innen Shoppen gehe, kaufe ich definitiv etwas.									
2.	Wenn meine Freunde/innen Kleidung kaufen, habe ich den Eindruck dass ich auch etwas kaufen muss.									
3.	Wenn meine Freunde sich bestimmte Kleidungsstücke genauer ansehen, habe ich den Eindruck dass ich etwas kaufen muss.									
4.	Wenn mir meine Freunde/innen eine neue Kleidungs-marke empfehlen, dann ziehe ich normalerweise los und kaufe sie.									
5.	Ein angenehmer Geruch in einem Geschäft beeinflusst mein Impulskaufverhalten									
6.	Die Beleuchtung in einem Geschäft beeinflusst mein Impulskaufverhalten.									
7.	Gute Musik in einem Geschäft beeinflusst mein Impulskaufverhalten.									
8.	Werbedurchsagen über Kleidungsstücke in Geschäften beein flussen mein Impulskaufverhalten.									
9.	Attraktiv ausgestellte Waren beeinflussen mein Impulskaufverhalten									
10.	Wenn ein/e Verkäufer/in mir sagt dass ein Produkt gut für mich ist, fühle ich das Bedürfnis es zu kaufen									
11.	Persönliche Werbeaktionen von Geschäften (wie eine eigene Kundenrabattkarte) beeinflussen mein Impulskaufverhalten.									
12.	Rabatte auf Kleidung beeinflussen mein Impulsiv kaufverhalten.									
13.	Angebote wie "2 kaufen, 1 bezahlen" beeinflussen mein Impulskaufverhalten.									
14.	Wenn ich dem Alltagsstress entfliehen will, gehe ich Shoppen.									
15.	Wenn ich schlecht Laune habe, beeinflusst das mein Impulskaufverhalten									

DANKE...

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Nilgün TUZCU
Doğum Yeri : Balıkesir
Doğum Tarihi : 15.04.1989
Medeni Durumu : Bekar



Eğitim Durumu

2013 -... : SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ / ISPARTA
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans

01.10.2014-01.03.2015 : (6 ay Erasmus öğrencisi olarak, ALMANYA / Erfurt'ta eğitimine devam etmiştir)

21.02.2016- 31.07.2016 : (6 ay Erasmus + öğrencisi olarak, PORTEKİZ / Porto'da eğitimine devam etmiştir)

*Almanya-Portekiz-İtalya-Fransa-Hollanda-Belçika-Çek Cumhuriyeti-İspanya-Polonya ülkeleri ziyaret edilmiştir.

2008 –2013 :SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ / ISPARTA
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü- Lisans İngilizce Hazırlık (1 yıl)+ Lisans Eğitimi (4 yıl) GNO: 3,64

2003 –2007 :YABANCI DİL AĞIRLIKLIL NEVZAT ERTEN SÜPER LİSESİ /DENİZLİ

Yabancı Diller ve Düzeyi

- 1.İngilizce- İyi
- 2.Almanca- Başlangıç

İş Denevimi

1. (20.06.2011-31.07. 2011) Garanti Bankası Staj/ ISPARTA
2. (01.08.2011-31.08. 2011) Finansbank Staj / ISPARTA
3. (03.08.2015-31.01.2016) İŞKUR İşbaşı Eğitim Programı İstikbal / DENİZLİ
4. (19.09.2016-.....) S.D.Ü Eğirdir Meslek Yüksek Okulu Sözleşmeli Öğretim Görevlisi (İnsan Kaynakları-İletişim)

