

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GIDA SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
SONRASI MEMNUNİYET DÜZEYLERİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal KARTAL

OCAK- 2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GIDA SEKTÖRÜNDE, TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
SONRASI MEMNUNİYET DÜZEYLERİ: TRABZON İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hilal KARTAL

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

OCAK – 2021

TRABZON

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ – Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Hilal KARTAL

05/01/2021

ÖNSÖZ

Tüketicilerin karmaşık yapıya sahip olmaları, isteklerinin sürekli değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır. Tüketicilerin bu davranışlarını gözlemek pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.

Tüketiciler bazen planlı bir şekilde bazen de plansız olarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler daha önceden planlamayıp mağazada ürünü görüp gereksinimi olduğunu hatırlayabilir, ürünlerin indirimi olduğu için veya ürüne daha sonra ihtiyacı olur düşüncesiyle satın alma davranışında bulunabilir. Bu sebeplerden dolayı, tüketiciler daima gereksinimi olduğunda alışveriş yapmamakta, işletmelerde gereksinim meydana getirebilmektedir.

Plansız satın alma son yıllarda tüketicilerin yaşam standartlarına ve yoğun çalışma tempolarına ayak uydurmalarıyla beraber giderek önemini arttırmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin yaptıkları plansız alışverişten memnun olmaları hem kendileri hem de işletmeler için son derece önemlidir. Bu Çalışma ile tüketicilerin yapmış olduğu plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisi araştırılmıştır.

Bu Çalışmanın konusunda beni yönlendiren, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2021

Hilal KARTAL

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|------|
| ÖNSÖZ..... | IV |
| İÇİNDEKİLER | V |
| ÖZET..... | VIII |
| ABSTRACT | IX |
| TABLolar DİZİNİ | X |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | XI |
| | |
| GİRİŞ | 1-2 |

BİRİNCİ BÖLÜM

| | |
|--|-------------|
| 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 3-40 |
| 1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri | 4 |
| 1.2. Tüketici Davranışları Genel Modeli..... | 6 |
| 1.3. Tüketici Davranışların Etki Eden Unsurlar | 7 |
| 1.3.1. Kişisel Faktörler..... | 8 |
| 1.3.1.1. Benlik..... | 8 |
| 1.3.1.2. Cinsiyet..... | 10 |
| 1.3.1.3. Yaş ve Yaşam Dönemi | 10 |
| 1.3.1.4. Yaşam Tarzı..... | 11 |
| 1.3.1.5. Ekonomik Özellikler..... | 12 |
| 1.3.1.6. Medeni Durum..... | 13 |
| 1.3.1.7. Meslek ve Eğitim Durumu..... | 13 |
| 1.3.2. Kültürel Faktörler..... | 14 |
| 1.3.2.1. Kültür..... | 14 |
| 1.3.2.2. Alt Kültür..... | 15 |
| 1.3.2.3. Sosyal Sınıf..... | 15 |
| 1.3.3. Sosyal Faktörler | 16 |
| 1.3.3.1. Referans Grupları..... | 16 |
| 1.3.3.2. Aile | 19 |
| 1.3.3.3. Rol ve Statü | 20 |
| 1.3.4. Psikolojik Faktörler..... | 22 |
| 1.3.4.1. Gdüleme..... | 22 |
| 1.3.4.1.1. İhtiyaçlar Kuramı | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.3.4.1.2. Çevre Kuramı | 23 |
| 1.3.4.1.3. Etkileşim Kuramı | 24 |
| 1.3.4.2. Algılama | 24 |
| 1.3.4.3. Öğrenme | 25 |
| 1.3.4.4. Tutum ve İnançlar..... | 28 |
| 1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 29 |
| 1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı | 31 |
| 1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi | 31 |
| 1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 32 |
| 1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi | 33 |
| 1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar..... | 33 |
| 1.5. Plansız Satın Alma Kavramı | 34 |
| 1.6. Plansız Satın Alma Davranışının Türleri | 37 |
| 1.6.1. Tamamen Plansız Satın Alımlar | 37 |
| 1.6.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alımlar | 37 |
| 1.6.3. Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar..... | 37 |
| 1.6.4. Planlı Yapılan Plansız Satın Alımlar | 37 |
| 1.7. Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörler | 38 |
| 1.7.1. Duygular | 38 |
| 1.7.2. Hedonik Nedenler | 38 |
| 1.7.3. Alışveriş Merkezi..... | 38 |
| 1.7.4. Mağaza Atmosferi..... | 38 |
| 1.7.5. Demografik Özellikler | 39 |
| 1.8. Demografik Faktörler ve Plansız Satın Alma | 39 |

İKİNCİ BÖLÜM

| | |
|---|--------------|
| 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ..... | 41-55 |
| 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 41 |
| 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 41 |
| 2.3. Araştırmanın Hipotezleri..... | 41 |
| 2.4. Araştırmanın Yöntemi..... | 42 |
| 2.5. Araştırmanın Modeli | 42 |
| 2.6. Verilerin Analizi | 42 |
| 2.7. Katılımcıların Gıda Sektöründe Plansız Alışveriş Yapma Ortalamaları | 44 |
| 2.8. Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişte Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı | 44 |
| 2.9. Katılımcıların Genel Alışveriş Tarzlarının Dağılımı | 45 |
| 2.10. Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişe İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyleri..... | 48 |
| 2.11. Demografik Faktörlerin Plansız Alışveriş Üzerine Farklarının İncelenmesi | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 2.12. Plansız Alışverişin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi | 54 |
| 2.13. Güvenirlilik Analizi..... | 54 |
| SONUÇ..... | 56 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR..... | 59 |
| EKLER..... | 70 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 73 |



ÖZET

Tüketimin her geçen gün artmasıyla birlikte, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları da artış göstermektedir. Günümüzde tüketiciler günlük ihtiyaçlarının yanı sıra, ani bir dürtüyle gelen satın alma isteğiyle, ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapma eğilimindedirler. Tüketiciler bazen planlayarak bazen de plansız bir şekilde satın alım yapmaktadırlar. Tüketicilerin, özellikle gıda sektöründe plansız alışverişe yöneldikleri daha önce yapılan çalışmalarda kendini göstermektedir. Yapılan plansız alışveriş sonucunda tüketicilerin memnuniyet düzeyleri de değişiklik göstermektedir.

Bu çalışmada gıda sektöründe yapılan plansız alışverişin memnuniyet üzerindeki etkisi ve bunun yanında demografik faktörlerin gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerindeki farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen anket formu, Trabzon ilinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 400 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, plansız alışveriş düzeyi demografik faktörlere göre anlamlı seviyede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, plansız alışverişin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi için yapılan regresyon sonucu da anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Plansız Alışveriş, Memnuniyet

ABSTRACT

As the consumption increases day by day, the demands and needs of the consumers are also increasing. Nowadays, consumers tend to shop in spite of their daily needs, with a sudden impulse to buy. Consumers sometimes make purchases by planning and sometimes unplanned. The fact that consumers tend to unplanned shopping, especially in the food sector, shows itself in previous studies. As a result of unplanned shopping, the satisfaction levels of consumers also vary.

In this study, the effect of unplanned shopping in the food sector on satisfaction as well as the differences in demographic factors on unplanned shopping in the food sector were examined. The questionnaire form developed in line with the purpose of the study was applied to 400 people selected by convenience sampling method in Trabzon. The data obtained were analyzed with the SPSS statistical package program.

As a result of the research, it was found that the level of unplanned shopping differs significantly according to demographic factors. In addition, the result of the regression made for the effect of unplanned shopping on customer satisfaction was found to be significant.

Keywords: Consumer Behaviour, Impulse Buying, Satisfaction

TABLolar LİSTESİ

| Tablo Nr. | Tablo Adı | Sayfa Nr. |
|-----------|--|-----------|
| 1 | Tüketim Süreci Sırasında Meydana Gelen Hususlar | 6 |
| 2 | Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler | 8 |
| 3 | Yetişkin Tüketicilerin Genç Tüketicilere Göre Tüketim ve Satın Alma Alışkanlıkları | 11 |
| 4 | Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı | 43 |
| 5 | Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışveriş Dağılımı..... | 44 |
| 6 | Plansız Alışverişte Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı | 45 |
| 7 | Katılımcıların Plansız Alışveriş Düzeylerinin Genel Alışveriş Tarzına Göre Ortalamaları | 48 |
| 8 | Katılımcıların Yaptıkları Plansız Alışverişe İlişkin Görüşlerinin Dağılımı..... | 50 |
| 9 | Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları..... | 50 |
| 10 | Yaşa Göre t-testi Sonuçları..... | 51 |
| 11 | Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları..... | 51 |
| 12 | Eğitim Durumuna Göre t-testi Sonuçları | 51 |
| 13 | Mesleğe Göre t-testi Sonuçları | 52 |
| 14 | Gelire Göre t-testi Sonuçları..... | 52 |
| 15 | Plansız Alışveriş Yapma Sıklığına Göre t-testi Sonuçları | 53 |
| 16 | Gıda Alışverşi Yapma Sıklığına Göre t-testi Sonuçları..... | 53 |
| 17 | Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişe Göre t-testi Sonuçları..... | 54 |
| 18 | Plansız Alışverişin Memnuniyet Üzerine Etkisi | 54 |
| 19 | Güvenirlilik Düzeyi | 55 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı | Sayfa Nr. |
|-----------|---|-----------|
| 1 | Tüketici Davranışlarının Boyutları | 4 |
| 2 | Tüketici Davranışı Genel Modeli | 7 |
| 3 | Hayat Tarzı ve Tüketicilerin Davranışı | 12 |
| 4 | Rol Anlayışında Değişim..... | 21 |
| 5 | Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi | 23 |
| 6 | Tipik Bir Algılama Süreci | 24 |
| 7 | Satın Alma Karar Süreci Aşamaları..... | 30 |
| 8 | Plansız Satın Almayı Belirten İki Boyutlu Düzlem..... | 36 |
| 9 | Araştırma Modeli..... | 42 |

GİRİŞ

Tüketim, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerek duyulan ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri hayattan zevk almanın bir parçası olarak görmektedirler. Haz için yapılan bu alışveriş tüketicileri ihtiyacı olmadığı halde ürün satın almaya itmektedir. Tüketiciler duygusal bir dürtü ile kontrolsüz olarak plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Tüketicilerin bir kısmı planlı ve kontrollü, bir kısmı ise plansız ve kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapmaktadırlar (Semiz, 2017: 55). Hayatının herhangi bir döneminde plansız satın alma davranışı sergilememiş bir bireyin olması çok düşük bir olasılıktır (Iyer, 1989: 40-57). Bunun bilincinde olan işletmeler, tüketicileri plansız alışverişe yönlendiren birtakım stratejiler uygulamışlardır. Örneğin; ürünleri yerleştirirken kasa önlerinde veya mağazaların orta bölümlerinde tüketicilerin rahat görebileceği yerlerde olmasına özen göstermişlerdir. Böylece tüketicilerde, ürünleri görüp ihtiyaçları olmasa bile alma isteği uyandırılmaktadır. Günümüzde birçok tüketici bu stratejiler doğrultusunda planladıkları ürünler haricinde birçok ürün satın almaktadır. Bunun yanında işletmelerin yapmış olduğu promosyonlar ve indirimler de tüketicileri plansız alışverişe yönlendirmektedir. Yıllar boyunca meydana gelen yenilikler ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarını kolay hale getirmiş ve yapılan araştırmalar her yıl yapılan satışların önemli bir yüzdesinin plansız olarak yapıldığını ortaya koymuştur (Hausman, 2000: 403-419).

Tüketicilerin kontrolsüz ve plansız alışverişe yönelik dikkatli davranmaları ve önlem almaları gerekir. Bunun nedeni plansız alışveriş tüketicileri duygusal ve psikolojik olarak mutlu etse de gereksiz satın alıma ve bununla birlikte savurganlığa, ekonomik açıdan zorluğa neden olmaktadır (Çakmak ve Tekinyıldız, 2014: 148).

Gıda sektöründeki plansız alışverişin memnuniyete etkisini ve demografik faktörlerin plansız alışveriş üzerindeki farklılıklarını incelemeyi amaçlayan araştırma iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda, tüketici ve tüketici davranışları, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışları genel modeli, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar sürecine yer verilmiştir. Bunun yanında plansız satın alma kavramı, plansız alışverişe etkileyen faktörler, plansız satın alma davranışının türleri ve son olarak plansız alışveriş ve demografik faktörlerin ilişkisi de ele alınmıştır.

Araştırmanın metodolojisini oluşturan ikinci bölümde ise, plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisinin ve demografik faktörlerin plansız alışveriş üzerine gösterdiği farklılıkların tespiti için Trabzon ilinde yaşayan tüketiciler üzerindeki alan araştırmasına ve çalışmanın sonucundaki verilere yer verilmiştir. Araştırmadaki verileri analiz etmek için istatistik paket programından (SPSS) yararlanılmıştır. Verilerle ilgili farkın anlamlılığı için bağımsız gruplarda t-testi ve tek yönlü varyans analizi, farkın hangi bölümden kaynaklandığının tespiti için tukey testi, etki için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan 13 maddeli plansız satın alma ölçeği için Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılındaki çalışmasından yararlanılmıştır. Bunun yanında pişmanlık ölçeği için Marshall, Sadnftner ve Tangney, tatmin ölçeği için ise Oliver'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonucunda, tüketicilerin demografik faktörlerinin plansız alışveriş üzerindeki farklılıkları değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve gelir gibi demografik özellikleri plansız alışveriş üzerinde anlamlı düzeyde farklılıklar göstermektedir. Bunun yanı sıra eğitim durumunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Plansız alışverişin memnuniyet üzerindeki etkisi için yapılan regresyon analizi sonucunda ise plansız alışverişin memnuniyet üzerinde anlamlı ancak zayıf yönde bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyet üzerindeki etkinin zayıf olması memnuniyetsizlik oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici, pazarlama kavramlarınca satılmaya hazır mal ve hizmetleri, bireysel veya ev halkının ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını, gidermek sebebiyle satın alımı gerçekleştiren bireydir (Nicosia, 1996'dan aktaran: Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici, kişisel heves, talep ve gereksinimleri nedeniyle pazarlama öğelerini satın alan veya satın alma gücüne sahip bireydir (Karabulut, 1981: 11). Tüketici kelimesi, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde açıklanmasına karşın herkes için aynı olan şey, tüketicilerin bir gereksinime karşın harekette bulunmalarındır. Tüketiciler, bir kurumun hedef pazarında bulunan ve kendilerine sunulmuş olan pazarlama öğelerini onaylayan ya da reddeden bireyler olduğu ve bunların bütünü işletmelerin hedef pazarlarını ortaya çıkardığı için, işletmelerin pazar çalışmalarında esas belirleyicilerdir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 5).

Bütün bireyler bir tüketicidir bu nedenle her bireyin tüketici davranışı farklıdır (Erdem, 2006: 69). Tüketici davranışı, kişilerin, hangi ürünü veya hizmeti nereden, ne zaman ve nasıl sahip olacağına karar verdikleri bir süreçtir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 12). Tüketici davranışını, bireylerin, hangi ürünü, hizmeti veya düşünceleri satın alacağına karar vermesi, satın alma davranışında bulunması, bunu değerlendirmesi ve daha sonra da elden çıkarması sürecini araştıran ilmi çalışmadır (Solomon, 2007: 7). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünlere sahip olmaları için, uyguladıkları tüketim sürecine tüketici davranışı diyebiliriz (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 8). Kısacası tüketici davranışlarını, tüketicilerin pazarda yapmış olduğu satın alımla ilgili davranışlar olarak açıklayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

Tüketici davranışı hakkında yapılan araştırmalar, tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti, nereden ve neden satın aldıkları gibi birçok soruya yanıt aramaktadır. Tüketici davranışı konusunda yanıt beklenen sorular 6 başlıkta toplanabilir (Şekil1).

Şekil 1: Tüketici Davranışlarının Boyutları



Kaynak: Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 9

1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları bazı özelliklere sahiptir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 8). Bu özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır:** Tüketici davranışı birtakım güdülenmeler neticesinde meydana geldiğinden, bazı hedeflere ulaşmak adına yapılan davranışlardır. Bu sebeple, tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmek için yapmış oldukları davranıştır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 10). Tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılarken yapmış oldukları davranış araç iken bu ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi hedefidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 30). Tüketici davranışları her tüketici için farklı neden ve sonuç doğurabilmektedir fakat her tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır (Demirve Kozak, 2013: 7).
- Tüketici Davranışı Hareketli Bir Süreçtir:** Araştırmacılar tüketici davranışlarının sadece dinamik bir süreç ve yalnızca paranın ödenip ürünün veya hizmetin satın alınmasından ibaret olmadığını bilmektedirler (Solomon, 2004: 8). Tüketici satın alma davranışı, satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası faaliyetlerinden oluşmaktadır. Satın alma anı tüketici davranışı sürecinin yalnızca bir aşamasını oluşturmaktadır tüketici davranışı süreçlerini bununla sınırlandırmak doğru değildir (Odabaşı ve Barış, 2012: 31). Bundan dolayı bireylerin satın almış oldukları ürünün ne olduğunu, niçin aldıklarını ve nasıl aldıklarını açıklamak için karar sürecinin araştırılması önemlidir (Engel vd., 1978: 25).

- c. Tüketici Davranışları Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir: Tüketim aşamaları kolay kararlarla oluşabileceği gibi, zor ve karmaşık kararlardan da oluşabilmektedir. Örneğin; tuz, baharat ve ekme gibi ürünlerin satın alma kararları son derece basit iken, otomobil, bilgisayar ve ev gibi önemli satın alma kararları son derece karmaşık bir karar verme süreçlerini gerektirmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 11). Tüketiciler kendileri için önemli olan bir ürün veya hizmet satın alacaklarsa karar vermek için zamana ihtiyaç duyabilmektedirler ve karar vermek için dış etkenlerden daha fazla etkileneceklerdir. Ancak sürekli yaptıkları rutin bir alışveriş için daha kısa zamanda ve tedbirsiz bir şekilde davranacaklardır (Odabaşı ve Barış, 2012: 33).
- d. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir: Tüketim aşamalarında, tüketicilerin farklı rolleri olabilir. Bu roller; kullanıcı, satın alma kararı verici, başlatıcı, etkileyici ve satın alıcı rolleri olabilir. Bu roller tüketim sürecinin farklı aşamalarında ve farklı zamanlarında etkili olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 10-11). Başlatıcı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının varlığını hissettiren ve satın almaya teşvik eden kişiyken etkileyici, tüketicinin yapacağı alışveriş davranışlarıyla veya sözleriyle etkileyen kişidir. Kararı verecek olan kişi satın almayı finansal gücü ve iradesiyle gerçekleştirecek olan kişidir. Alışverişini gerçekleştirmiş olan satın alıcıdır ve bu ürünü kullanacak olan kişi de kullanıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2012: 34-35).
- e. Tüketici Davranışı Çevresel Etmenlerden Etkilenir: Tüketiciler satın alma davranışı sırasında birçok dış etmenlerden etkilenmektedir. Örneğin; Kar yağdığında eldiven almamız veya bir kazak satın alırken yakınlarımızın da fikrini almamız bu faktörlerin ne kadar etkili olduğunu bize göstermektedir. (Odabaşı ve Barış, 2012: 35-36). Fakat, çevresel etmenler, tüketimin nedenine, tüketicilerin psikolojik durumlarına ve bunlar dışındaki etkenlere göre değişiklik gösterebilir. Örneğin; yakın bir arkadaşımız için alacağımız hediye ile sıradan bir tanıdık için alınacak hediyeler farklı olacaktır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 11).
- f. Tüketici Davranışları Kişiden Kişiyeye Farklılık Göstermektedir: Tüketici davranışları benlik, güdüleme ve tecrübelerine göre değişiklik gösterir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 11). İnsanlar farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu için tüketici davranışları insandan insana farklılık gösterir. Her insanın zevki ve tercihi farklı olduğu için farklı satın alma davranışında bulunurlar. Tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru olarak belirlemek ve pazarlama çabalarını ona göre geliştirmek pazarlamacıların önem vermesi gereken konudur (Odabaşı ve Barış, 2012: 36-38).

Tablo 1: Tüketim Süreci Sırasında Meydana Gelen Hususlar

| | Tüketicilerin Görüşü | Pazarlamacıların Görüşü |
|---------------------------------------|---|---|
| Satın Alımdan Önceki Hususlar | Tüketiciler gereksinim duydukları ürünlere nasıl karar verirler? Alternatiflere göre en iyi bilim kaynakları nelerdir? | Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları ne şekilde farklılaşır? Ürünlerin hangileri tüketicilere diğerlerinden üstün olduklarına ilişkin ipuçları vermektedir? |
| Satın Alım Hususları | Ürünlere sahip olmak gergin ya da memnun edici bir deneyim mi? Satın alım tüketiciler ile ilgili ne söylemektedir? | Vakit sıkıntısı ya da teşhir ürün gibi etkenler tüketicilerin tüketim davranışlarını nasıl etkiler? |
| Satın Alımdan Sonraki Hususlar | Ürünler beklentiyi karşılıyorlar mı ya da sunduğu fonksiyonları yerine getirir mi? Sonuçta ürünler nasıl satılır ya da elden çıkarılır? Satın alma davranışının sonuçları neler olur? | Tüketicilerin satın aldığı üründen memnun kalıp kalmadığını ve ürünü daha sonrada satın alacağını ya da almayacağını belirleyen şey nedir? Tüketici satın aldığı ürünle ilgili tecrübelerini çevresine bildirecek mi ve bu durum çevresindekilerin tüketim davranışını etki edecek mi? |

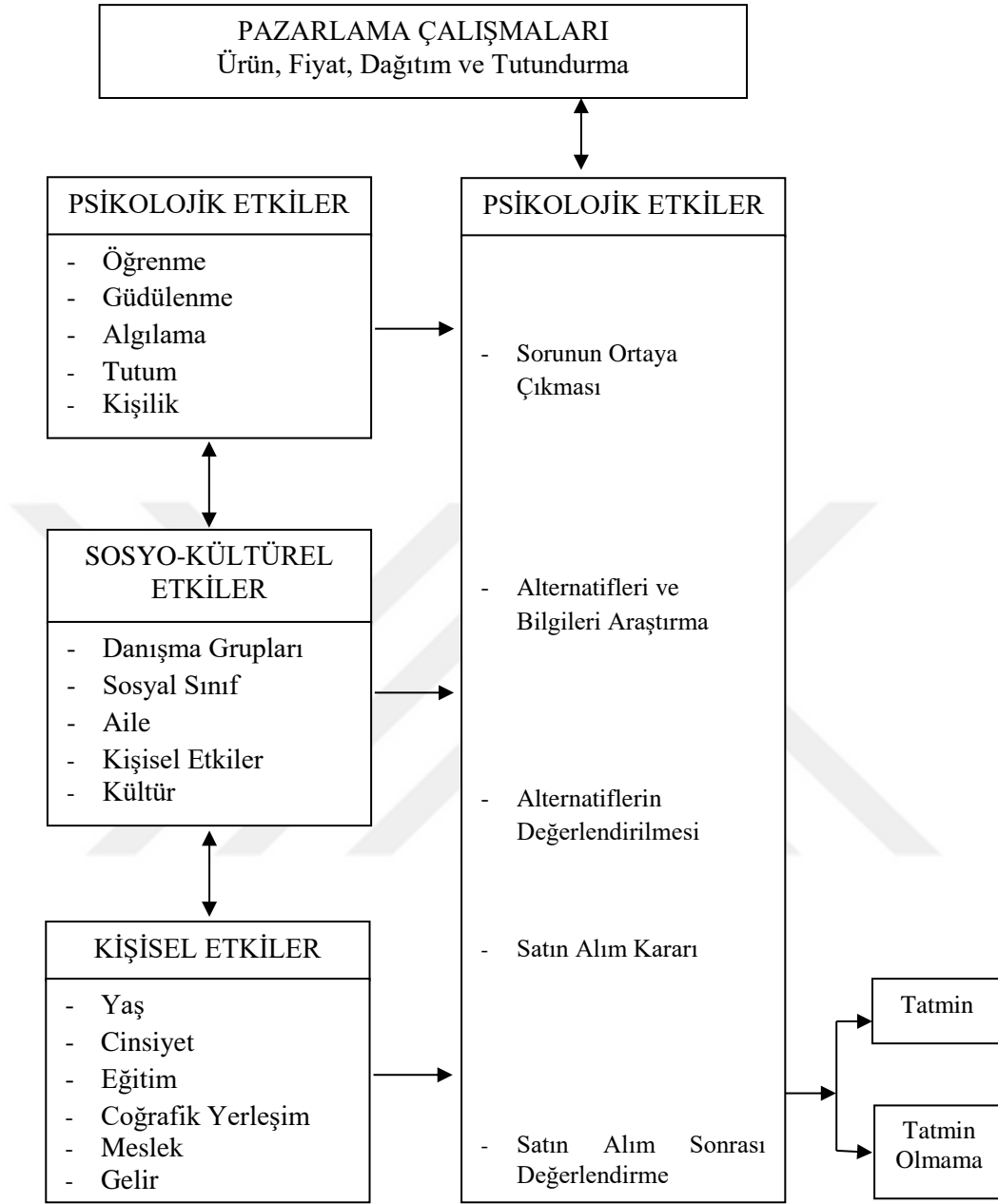
Kaynak: Solomon, 2004: 8

1.2. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışları büyük bir çevreyi kapsar ve kişilerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürün, hizmet, düşünce veya tecrübeleri seçme, satın alma, kullanma veya saklama eylemlerinde bulunmasıdır (Solomon vd., 1999: 8). Bu bağlamda, tüketici davranışları modelini, tüketicilerin tüketim sürecini nasıl yürüttüklerini ve bu süreçlerin meydana geliş şeklini tanımlayan akıl yolu biçiminde açıklayabiliriz (İslamoğlu, 2003: 59).

Tüketicinin davranışlarını öğrenmeye yarayan bu modelde, tüketiciyi etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik etkenlerin incelenmesi ve tüketicinin satın alım karar sürecinin pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicinin tatmin düzeyinin ölçülmesi hedeflenmiştir (Erdem, 2006: 70).

Şekil 2: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 50.

1.3. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Unsurlar

Tüketicilerin tüketim davranışına etki eden unsurlar birçok çalışmada (Booth vd.,1988: 39-54) dört ana grup altında toplanmıştır. Bunlar; kültürel unsurlar, sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Tüketici Davranışlarına Etki Eden Unsurlar

| Kültürel Faktörler | Sosyal Faktörler | Kişisel Faktörler | Psikolojik Faktörler |
|--|---|---|--|
| - Kültür - Alt kültür - Sosyal sınıf | - Referans grupları - Aile - Rol ve statü | - Benlik - Cinsiyet - Yaş ve Yaşam dönemi - Yaşam tarzı - Ekonomik faktörler - Medeni hal - Meslek ve Eğitim durumu | - Güdüleme - Algılama - Öğrenme - Tutum ve İnançlar |

Kaynak: Kotler, 1997: 173

1.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden kişisel faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Durmaz, 2011: 53; Mucuk, 2007: 77). Bunlar;

- Benlik
- Cinsiyet
- Yaş ve Yaşam Dönemi
- Yaşam Tarzı
- Ekonomik Özellikler
- Medeni Hal
- Meslek ve Eğitim Düzeyi

1.3.1.1. Benlik

Kişilik, kişinin çevresiyle kurduğu, kişiyi diğerlerinden ayıran, kendine özgü ve tutarlı, bir ilişkidir (Cüceloğlu, 1993: 404). Davranış ve tutum bakımından benlik, kişinin psikolojik hususlarının bütünüdür (Altunışık vd., 2006: 69). Kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörleri 4 gruba ayırmak mümkündür (Eren, 1998: 40-41).

1. Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel görünüm
2. Kişinin olgunlaştığında verilen görevleri yapma şekline göre ortaya çıkan kişisel rolü
3. Kişinin zekâ, istek, enerji, ahlak ve potansiyel yetenekleri
4. Kişinin toplumsal özellikleri

Bireylerin kendilerine özgü özellikleriyle çevreleri arasındaki ilişkilerinin ortaya çıkardığı davranışların toplamı kişiliktir (Silah, 2000: 231). Kişiliğin değişebileceği gibi istikrarlılık ve süreklilik göstermesi de onun önemli özelliklerindedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 191-192).

Kişilik ile ilgili geliştirilen kuramlar çok olsa da pazarlama için önemli olan Psikanalitik (Freudian), Treyt ve Sosyo-psikolojik kuramlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 155).

Psikanalitik kuramı: Bu gruptaki çalışmalar, Freud, Jung, Adler, Fromm, Horney, Erikson, Berne vb. bilim insanları tarafından ortaya atılan bir yaklaşımdır (Kaşlı, 2009: 18). Bu yaklaşımdaki araştırmacıların düşüncelerinin ortak özelliklerini iki grupta toplayabiliriz. İlk olarak kişiliğin şekillenmesindeki en önemli faktörün, bilinçaltının sağladığı motivasyon olduğunu savunmuşlardır. İkinci olarak ise, kişiliği, karşıt motivasyonlar ile önleme arzusunu geliştiren savunma mekanizması arasındaki çatışmanın şekillendirdiğini ileri sürmüşlerdir (Isır, 2006: 49). Psikanalizci teorinin ortaya çıkışını sağlayan Sigmund Freud'tur. Freud'un kuramı id, ego ve süperego kelimeleri üzerinden ortaya çıkmıştır (Güney, 2009: 199). İd, içgüdüsel ve bilinçsizce yapılan davranışlardır ve haz ilkesine göre çalışır. Ego, vücudun dış çevre ve objektif hakikatle bağlantı kurma isteğinden meydana gelir. Farklı kişiliğe sahip bireylerin istekleri arasındaki dengeyi sağlamak, anlaşmazlığı ortadan kaldırmak ve kişiliğin bütünlüğünü elde etmek, egonun ana işlevidir (Aydın, 1999: 87). Süper ego ise toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır. Kişinin ne yapması gerektiğini belirleyen bölümdür (Odabaşı ve Barış, 2012: 192-194). Bazı kimselerde kuvvetli bir süper ego ilerlemesi görülürken, diğerlerinde ise düşük bir süper ego ilerlemesi görülebilir (Eroğlu, 1998: 152).

Sosyo-psikolojik kuram, kişiliği belirlemeye yarayan etkenlerin sosyal değişkenler olduğunu savunur ve sosyal değişkenlerin kişiliğin oluşmasında biyolojik değişkenlerden daha önemli olduğunu dile getirir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 159). Sosyo-psikolojik kurama göre güce sahip olmayan ve kendisini güçlü hissedemeyen kişi aşağılık kompleksine sahiptir ve bu kompleksten kurtulabilmek için kendini güçlü hissettiği alana yönelir (Odabaşı ve Barış, 2012: 197-198).

Treyt Kuramının deneye yönelik bir kuram olmasının yanında bu kurama göre kişilik, bireyin sahip olduğu özelliklerin temeline göre şekillenen bir yapıya sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 156). Treyt kuramına göre bireylerin kişilikleri temel özelliklerine bakılarak öğrenilebilir. Pazarlamaya göre kendilerine güveni az olan kişiler daha geleneksel yapıda olup alışverişlerini buldukları yere yakın olan mağazalardan yaparken, kendilerine güveni daha yüksek olan kişiler alışverişlerini daha saygın mağazalardan yapmaktadırlar. Bunun yanında bağımsız ve özgürlüğe düşkün kişiler de girişken bir satış elemanının kendileriyle ilgilenmesini isteyebilirler. (Odabaşı ve Barış, 2012: 202-203).

1.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, tüketicilerin satın alımları ve marka, ürün seçimlerinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Peterson, 2005: 349).Bireylerin satın aldıkları ürünlerin bazılarında erkekler söz sahibi olurken bazılarında ise kadınlar söz sahibi olmaktadır (Kocabaş vd.,1999: 103).

Kişilerin satın alma davranışları cinsiyetlerine veya psikolojik durumlarına göre değişiklik gösterebilir. Örneğin; otomobil satın alan bir kadın rengine önem verirken erkekler ise daha çok teknik özelliklerine önem vermektedir. Bunun yanında çocuk kıyafeti ya da gıda ürünlerini kadınlar alırken erkekler bu ürünlerle genellikle ilgilenmeyebilirler (Tenekecioğlu, 1994: 90). Bir ürünü satın alırken erkekler sonuç odaklıdır ancak kadınlar aldıkları üründe birçok özelliğin bir arada olmasını isterler. Örneğin farklı başlıklara sahip saç şekillendiricileri, birçok rengi içinde barındıran makyaj malzemeleri, makyajı çıkartan aynı zamanda da cildi güzelleştiren losyonlar kadınların bir üründe tercih edebileceği özelliklerdir. (Kanner, 2003: 178).

Kadınlar, satın aldıkları ürünlerin duygularına hitap etmesini, psikolojik olarak kendilerini iyi hissettirmesini isterken erkekler ise rahat kullanabilecekleri, fazla fonksiyona sahip ürünleri satın almayı tercih etmektedir (İçöz, 2002: 25-26). Ancak günümüzde kadınlar da iş hayatına atılmak ve toplumda söz sahibi olmak istemeleri sebebiyle bazı kaynaklar kadınların ve erkeklerin tüketim davranışlarının birbirlerine benzediğini düşünmektedir. Bunun yanında erkekler ve kadınlar ev işlerini, yemek ve çocuk bakımını ortak olarak paylaşmaya başladıkları artarak görülmektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı da kadın ve erkeklerin birbirlerine tüketim davranışı açısından daha çok benzemeye başladığı söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

Farklı cinsiyetteki bireylerin istekleri, keyif aldığı şeyler, beğendiği renkler farklılık göstermektedir. Pazarlamacıların tüketicilerin özelliklerini iyi anlayıp ve izleyip planlarını buna göre oluşturmaları amaçlarına ulaşmak açısından oldukça önemlidir (Karabacak, 1993: 88).

1.3.1.3. Yaş ve Yaşam Dönemi

Nüfusun yaş dağılımı ve her yaş grubunun tutum ve davranışlarını öğrenen ve bu konudaki veri ve bilgilere ulaşabilen kanal üyelerinin gençlerin ötesinde orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için çekici gelebilecek ürünlere, stillere ve atmosfere önem vererek başarılı olabileceklerini ifade etmektedir (Öztürk, 1996: 28-29).

Her yaş grubundaki tüketicilerin tercih edeceği ürün veya hizmetler farklılık göstermektedir (Durmaz, 2008: 53). Yemek, kıyafet, ev eşyası gibi gereksinimler tüketicilerin yaşlarıyla yakın ilişki içindedir. Örneğin; 14–20yaş aralığında olan kişilerin tercihleri eğlence, kıyafet gibi ürünlerden oluşurken, 24-29 yaş aralığındaki kişilerin tercihleri daha çok, iş hayatına yeni başlayan

veya yeni evlenen bireylerden oluştuğundan mobilya, ev gereçleri, gıda gibi ürünlerdir (Köseoğlu, 2002: 98).

Tablo 3: Yetişkin Tüketicilerin Genç Tüketicilere Göre Tüketim ve Satın Alma Alışkanlıkları

| 1. Satın Alma Alışkanlıkları | 2. Medya Alışkanlıkları | 3. Perakendecilerden Ne İsterler: |
|--|---|--|
| a. Daha sık alışveriş b. Alışveriş başına daha az harcarlar. c. Geceleri daha az alışveriş yaparlar. d. Kupon kullanırlar. e. Nakit öderler. f. İndirim mağazalarından az alışveriş yaparlar. | a. %60 daha fazla Tv seyredeler (özellikle gündüz). b. Daha fazla gazete okurlar. c. Daha az radyo dinlerler. | a. Kibar muamele, b. Kişisel yardım, c. Teslim etme servisi, d. Dinlenme kolaylıkları (banklar vs.) |

Kaynak: Minor ve Mowen, 1998: 596.

Kişilerin pazarları yaş faktörüne bağlı olarak biçimlendirmesi, gereksinimlerin, yatkınlığın, farklı psikolojik ve sosyal faktörlerin ortaya çıkması bakımından önemlidir. Zira yaş faktörüyle bireylerin; toplumsal, fizyolojik, ekonomik ve psikolojik bağlamdaki özellikleri değişiklik gösterir (Çakmak,2004: 5).

Ergenler, öğrenciler, çocuklu aileler ve yaşlılar, tüketim psikolojisi bakımından en önemli yaş gruplarıdır. (İçöz, 2002: 5). Yaşlı oranının fazla olduğu ülkelerde dinlenme, tatil, sağlık ve sigorta gibi hizmetlere olan talebin daha yüksek olduğu söylenmektedir. Yaşlılar daha çok manevi değerlere önem verirler ve alışkanlıkları doğrultusunda alışveriş yaparlar(Köseoğlu,2002: 99).

Bireyler hayatları süresince farklı ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Ömürlerinin başında sadece mamayla beslenirler, gelişim çağlarında daha çeşitli besinlerle beslenirler ve hayatlarının geri kalanında yeme içmelerine dikkat ederler. Bireylerin kıyafetleri, eşyaları, eğlendikleri şeyler yaşlarına göre değişiklik gösterir (Kotler, 2000: 167).

1.3.1.4. Yaşam Tarzı

Kişilerin gelenekleri, yaşadıkları yer, yaptıkları ve yedikleri şeyler vb. gündelik hayatlarının tüm bölümünü içine alan kavram yaşam tarzıdır (Wilkie, 1994: 344). Hayat tarzı bir kimsenin 'bütün olarak' kendisinin çevresiyle karşılıklı ilişkisini belirler (Kotler, 2000: 168). Kişinin eşyayı, mekânı ve zamanı kullanma şekli, tüketim bağlamında yaşam tarzını gösterir. Yani kişinin tüketim esnasında zamanını ve parasını harcama şekli yaşam tarzıyla ilgili bir davranıştır (Altunışık ve Nart, 2000: 409-410).

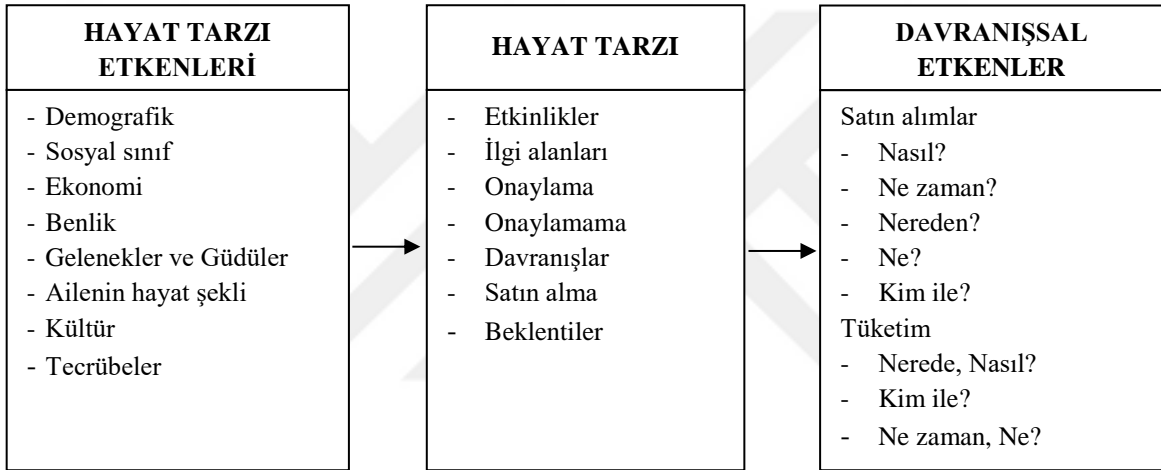
Hayat tarzı, bireyin etkinlik, alaka ve fikirlerinde anlam bulan hayat stilleridir. Kişilerin kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı ve mesleği aynı olmasına rağmen yaşam tarzlarında farklılıklar

olabilir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 79). Hayat tarzı, kişinin boş vakitlerini geçiştirme şeklini, etrafında önem verdiği şeyleri, çevresi ve kendisi ile ilgili düşünceleri içinde barındıran yaşam şeklidir (İslamoğlu, 2003: 148).

Hayat tarzı pazarlamada dört ana hedef amacıyla kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2003: 154):

1. Pazarın alanlarını tanımada,
2. Ürün veya markayı konumlandırmada,
3. İletişim kararlarında ve
4. Yeni ürünlere pazar alanı yaratma olarak sıralanabilir.

Şekil 3: Hayat Tarzı ve Tüketicilerin Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Gülfidan, 2002: 219.

1.3.1.5. Ekonomik Özellikler

İktisat araştırmacılarına göre, kişi iktisadi ve ölçülü bir varlık olmasının yanında daima kendi menfaatini gözler (Cemalcılar, 1999: 56). İnsanların ekonomik durumları, tutumlu davranabilme imkânları ve sahip olduğu borçlar da tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Örneğin; otomobil satın almak için kredi çeken ve bu krediyi ödemek için maaşının büyük bir kısmını kullanmak zorunda olan bir kişi, borcunu bitirmek için masraflarını büyük ölçüde kısımaktadır (Yükselen, 2000: 100).

Ekonomi ile ilgili beklentiler ve ekonominin genel yapısını tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin satın alma güçleri ve bunun akabinde satın alma istekleri de azalmaktadır. Bunun aksine ekonomide olan bir rahatlama sonucunda ise tüketicilerin alışveriş isteği ve satın alma gücünde artmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 85).

Kişilerin gelirleri harcama şekillerini büyük ölçüde etkiler. Engel kanunları harcama şekillerindeki genellemeleri içermektedir. Engel kanunu şu şekildedir (Kavas vd., 1995: 20):

Gelir seviyesi yükseldikçe, bütün ürün gruplarındaki harcama çoğalmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, gıda kategorisindeki harcamaların oransal payı düşmektedir. Bireylerin geliri, harcama seviyelerini ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda bireylerin harcama seviyelerinin gruplandırılması gösterilmektedir (Özcan, 1996: 39):

- Yoksullar (iş sahibi olmayanlar, yardıma ihtiyacı olanlar ve düşük gelire çalışanlar)
- Ortalamadan aşağıda gelire sahip olanlar
- Ortalamadan fazla gelire sahip olanlar
- Varlıklı olanlar

İnsanların büyük bir kısmı birinci ve ikinci gruptan oluşmaktadır. Ancak aynı işe sahip evli bireylerin bazılarının eşi çalışırken bazılarının ise çalışmamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken durum, bu ailelerin farklı harcama güçlerine sahip olmalarıdır (Özcan, 1996: 40).

Tüketicilerin gelirinde bir artış meydana geldiğinde ihtiyaçları dışında sahip olmak istediği lüks ürünleri veya markaları satın aldığı görülür (Demir, 1999: 95).

1.3.1.6. Medeni Hal

Tüketicilerin satın alma davranışları medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir. Yani evli olan tüketiciler ile bekâr olan tüketiciler farklı satın alma davranışlarına sahiptir. Bekârken erkekler ya da kadınlar harcamalarını kendi gereksinimleri ve zevkleri doğrultusunda yaparken evlendikten sonra ilgi gösterdikleri şeyler değişebilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.3.1.7. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketicileri esnaf, memur, teknisyen, serbest meslek, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz gibi bölümlere ayırmak mümkündür (Çakmak, 2004: 5). Tüketicilerin meslekleri onların arzu ve ihtiyaç duydukları ürünlere etki etmektedir (Sürücü, 1998: 19). Örneğin; bir marangoz ile bir doktorun ihtiyaç ve arzuları birbirinden farklı olacaktır.

Meslekler, kişinin gelirine göre tüketime etki etmesinin yanında, kişilerin bazı alışkanlıkları, hayat tarzları, zaman geçtikçe değişen istekler ve ihtiyaçlar nedeniyle de belli ürünlere yönelmelerine yol açabilmektedir (Elden vd., 2005: 116).

Bireylerin sahip oldukları meslekler onların tüketim alışkanlıklarını önemli derecede etkilemektedir. Herhangi bir işletmenin genel müdürü, daha pahalı elbiseler, uçak yolculuk, yat, kulüp üyeliği gibi satın alımlar yaparken; bir işçi daha ucuz iş elbisesi, ayakkabı gibi satın alımlar yapmaktadır (Uygur, 2007: 174). Kişiler çalıştıkları işlerin yoğunluğuna göre de farklı satın alma davranışı göstermektedir. Örneğin; daha yoğun ve yorucu işe sahip olan kişiler tatillerini daha sakin ve sessiz yerlerde yapmayı isterken, durgun bir işe sahip olan kişiler canlı ve eğlenceli bir tatil yapmak isteyebilir (Demir ve Kozak, 2013: 83).

Kişilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe, ihtiyaçları ve arzuları da zaman geçtikçe artmaktadır (Sürücü, 1998: 19). Araştırmalar, fazla fonksiyonu bir arada barındıran ürünleri satın alan kişilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra bir işletmenin hedef kitesini eğitim seviyesi düşük kişiler oluşturuyor ise reklamda verilen mesajların kolay ve anlaşılır olması kişileri ürüne daha fazla yönlendirmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.3.2. Kültürel Faktörler

1.3.2.1. Kültür

Kişiler tarafından ortaya çıkan değerlerin, gelenek-görenek, davranış, töre, sanat ve simgelerin bütünü kültür ile ifade edilir (Mucuk, 1982: 64). Kültürü, bireylerin geleneklerini, göreneklerini, inançlarını, törelerini, yaşadığı çevrede kazanmış olduğu alışkanlıklarını kapsayan bir bütün olarak tanımlayabiliriz (Kayaalp, 2002: 121).

Bir milletin kabiliyet, beceri, sanat ve gelenekleri üzerinden yorumlanan yaşam tarzları kültür olarak adlandırılır (Güney, 2006: 31). Tüketici davranışı bakımından kültür, bir milleti oluşturan bireylerin satın alma alışkanlıklarına direkt etki eden değer, gelenek ve göreneklerin bütünüdür (Schiffman ve Kanuk, 2000: 322).

Belirli bir milletin davranış biçimleri, bireylerle ilişkileri, itibar ettiği şeyler, yaşam tarzları gibi alışkanlıkları kültürün bir parçasını oluşturmaktadır ve millettten millete değişiklik gösterir (Eroğlu, 1998: 104).

Birçok özelliği olan kültürün bazı özellikleri şunlardır (İslamoğlu, akt. Odabaşı ve Barış 2012: 314-315):

- Kültür öğrenilmiş davranışlar bütünüdür.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür insanlar tarafından oluşturulur veya meydana getirilir.
- Kültürler birbirleriyle benzerlik gösterirken farklılıklar da içermektedir.

- Kültürün kültür olması için toplum içindeki bireylerin onu kabullenmesi ve birbirleriyle paylaşması gerekmektedir.
- Kültür bireylerin fiziksel ve sosyal gereksinimlerini karşılar.

Kültür,  ğrensel bir süreçtir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer (Cemalcılar, 1999: 61). Kültürün    önemli fonksiyonu vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003: 161):

- a. Kültür değerleri,
- b. Gelenekler
- c. Normlar olarak sıralanabilir.

Değer, kişilerin davranışlarının hangilerinin iyi hangilerinin kötü olduğunu gösteren genel d şuncedir. Norm, yapmak zorunda olduğumuz kurallardır. Gelenek, değişik kültürlerin olduğu bir ortamda kişinin göstermiş olduğu davranışlardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 317).

1.3.2.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir topluluğun ana kültür öğelerini pay eden ancak bunların haricinde kendisini diğerlerinden ayırmış olan değerlere, kurallara ve hayat tarzlarına, giyme ve beslenme alışkanlıklarına sahip olan grupları oluşturmaktadır (Özkalp, 1990: 89). Alt kültürü, tüm kültürden farklı değerleri ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki k  uk gruplar olarak tanımlayabiliriz (Erdem, 2006: 75). Alt kültürü birçok şekilde sınıflandırmak mümkündür. Örneğin; sosyo-ekonomik grup ( st tabaka, alt tabaka), etnik köken/ırk (siyahi, İspanyol), coğrafi bölge (doğu, batı), yaş, hayat şekli (şehirli, köylü), eğitim seviyesi, inanç, politik düşünce vb. (Peter ve Olsen, 1987'den aktaran: Elden vd., 2005: 286).

Alt kültür dini inanç, ırk ve milliyet olmak üzere 3 boyuta sahiptir. Türkiye'de ikamet eden yabancılar, bu kültürü benimsemiş olsalar da kendi kültürlerinin özelliklerini de taşımaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 184). Ülkelerin farklı coğrafik alanlarında yaşayan bireyler de kendilerine ait alt kültürlerin ortaya çıkmasına sebep olabilirler. Türkiye'de Güney Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan insanlar et ağırlıklı besinler tercih ederken Ege bölgesindeki insanlar sebze ağırlıklı besinler tercih etmektedirler (Demir ve Kozak, 2013: 64-65)

1.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıfı, benzer sosyal itibara sahip olan, birbirleriyle yakın ilişki içerisinde olan ve hayat beklentisi aynı olan bireylerin meydana getirdiği toplumsal yapı olarak tanımlayabiliriz (Warner, 1981: 140).

Sosyal sınıfların istekleri, davranış şekilleri ve alışveriş alışkanlıkları değişiklik gösterir. Bu nedenle ürünlerin ve hizmetlerin sosyal sınıfların gösterdiği farklılıklar göz önünde bulundurularak pazara sunulması gerekir (Mucuk, 2007: 73). Sosyal sınıfın önemli göstergelerinden olan meslek, bireylerin harcamaları ve satın alma şekilleri ile ilgili bilgiler verir. İşçi sınıfları harcamalarını ihtiyaçlarına yönelik ve daha kısıtlı şekilde yaparken, müdürler ise harcama yaparken sadece ihtiyaçlarını değil anlık isteklerini ve zevklerini gözetir (Demir ve Kozak, 2013: 66-67).

Hemen hemen bütün beşeri toplumlarda, sosyal tabakalar vardır. Tabakalaşma, daha sık olarak sosyal sınıflar halinde kendisini belli eder (Kotler, 2000: 161). Sosyal sınıflar değişik biçimlerde gruplandırılabilir. Üst, orta ve alt sınıflar en klasik sınıflandırmalardır (İslamoğlu, 2003: 178). Ancak Warner sosyal sınıfı altıya ayırmaktadır. Bu sınıflar aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 296-299):

- En üst (sosyal seçkin grup, asil aileler)
- Üstün altı (henüz zengin olmuş grup)
- Ortanın üstü (mesleklerinde profesyonel olanlar ve yöneticiler)
- Ortanın altı (beyaz yakalılar ve küçük işlere sahip olanlar)
- Altın üstü (mavi yakalılar, nitelikli ve yarı nitelikli işçiler)
- Altın altı (nitelikli olmayan çalışanlar, düşük gelire sahip olanlar)

Sosyal sınıflar, sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle pazarlamacıların en fazla önem verdiği dış çevre etkenlerindedir. Pazarın çeşitlendirilmesinden iletişim ortamının belirlenmesine, ileti kararından dağıtma kararına kadar tüm pazarlama stratejilerine etki etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

Bireyler zaman geçtikçe bulunduğu sınıfı değiştirebilmektedir. Alt sınıfa ait ise zaman içinde üst sınıfa çıkabilir. Kişiler ait oldukları sınıfları reddedebilir. Bireyler ait olduğu sosyal sınıflara karşı bazı eğilimler taşımaktadır (İslamoğlu, 2003: 178):

- Kendinden daha üst sınıflarla benzer olmayı arzulayabilir,
- Bulduğu sınıfı geçmeyi ve kendisini gösterebilmeyi dileyebilir,
- Kendi sınıfını kabullenebilir.

Pazarlamacılar, pazarlama öğelerini genişletirken, kişilerin bu eğilimlerine dikkat etmelidir. Pek çok kişi, ihtiyaçları tanımlarken, ihtiyaç ya da marka değerlendirme kriterlerini geliştirirken, bu üç eğilimden birine göre hareket eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

Sosyal sınıf kavramı Pazar bölümlenmesinde sıkça kullanılmaktadır. Bu nedenle sosyal sınıf aşağıda belirtilen tüketici unsurlarının belirlenmesinde önemli hale getirmektedir (Duran, 2009).

- Satın alma yapıları,
- Alışveriş tercihleri,
- Gider ve artırım yapıları,
- Hayat biçimleri (Eğlence, tatil, vb.),
- Marka düşkünlükleri
- Medya olan bağımlılıkları ve nasıl kullandıkları
- Bilgiyi nereden ve nasıl öğrendikleri.

Sosyal sınıflar tanımlanması güç kavramlardandır ve topluluğun benzer ölçülerini, benzer ilgi ve alakalarını, benzer yaşam şeklini ve tutumlarını kabullenen alt bölümleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2002: 170). Sosyal sınıf bireylerin kişiliklerinin oluşmasında önemli etkenlerdendir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıflar, onların eğitim imkânlarını, yaşama biçimlerini, düşünce tarzlarını ve eğilimlerini, tüketim kalıplarını etkileyebilir (Eroğlu, 1996: 146).

1.3.3. Sosyal Faktörler

1.3.3.1. Referans Grupları

Danışma gruplarına referans grupları da denilmektedir ve gruplar bireylerin davranışlarına, fiziksel değerlerine ve tutumlarına aracılı ya da aracısız etki eden kişi topluluklarından oluşmaktadır (Tek, 1999: 201). Referans grubu bir bireyin değerlendirmeleri, emelleri veya davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülen gerçek/hayali birey veya gruptur (Erdem, 2006: 78).

Referans grubu, kişilerin üyesi oldukları ya da üye olmak istedikleri bu nedenle gayret gösterdikleri grupları oluşturur (Gönüllü, 2001: 193-194). Bu grupları 6 başlıkta toplayabiliriz (Schiffman ve Kanuk, 1987: 370-374);

- Aile
- Arkadaşlar
- Formel Sosyal Çevre
- Tüketim Grupları
- Tüketici Çalışma Grupları
- İş Çevreleri.

Tüketici davranışlarına etki eden değişkenlerden en önemlisi referans grubudur. Referans grubunun bireylere yönelik etkisini ortaya çıkaran bir takım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler grupların kuralları, konuları, gücü ve sosyalleşmesidir (İslamoğlu, 2003: 194-195). Referans grupları kişinin, davranış ve tutumlarını saptamada kendilerine örnek olarak gördükleri grubu kapsar (Arpacı vd., 1994: 33). Aile, dostlar, komşular ve bir arada çalışan işçiler birinci grubu teşkil eder. İkinci grubu ise mesleki ve sendika grupları oluşturur. Birinci grup mensupları sürekli birbirleriyle temas halindedir, ikinci grup mensupları ise birbirlerine karşı resmidir (Kotler, 2000: 163-165).

Referans grupları tüketicileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bunlar 6 başlık altında toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 229-230);

- Tüketicilerin ürün ve markalar hakkında bilgisinin olması,
- Tüketicilerin ürünler ile ilgili görüşleri,
- Tüketicilerin ürünler hakkında tecrübe sahibi olmasını,
- Tüketicilerin ürünleri kullanım biçimlerini,
- Tüketicilerin kullandıkları ürünle hangi ihtiyaçlarını giderdiklerini,
- Tüketicilerin üyesi olduğu grup içindeki iletişim ağını etkiler.

Referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki gücünü sosyalleşmenin ilerlemesi ile göstermeye başlamıştır (Karatekin, 2009: 47). Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki etkisini aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz (Çalık, 2003: 70-71).

- **Referans Gücü:** Bireylerin satın alma davranışları sırasında hayran oldukları kişilerin ya da grupların etkisinde kalması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- **Bilgilendirme Gücü:** Bireylerin bilgi sahibi olmak istediği konulara referans gruplarının hâkim olması durumunda oluşan güçtür.
- **Yasal Güç:** Bireylere yasal olarak verilen ve çoğunlukla diğerlerinden farklı bir üniforma ile ortaya çıkan güçtür.
- **Uzman Gücü:** Herhangi bir konuda uzman olan bir bireyin sahip olduğu güçtür. Örneğin; bir saç boyası reklamında kuaförün saç boyasını tanıtıyor ve öneriyor olmasının tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür.
- **Ödül Gücü:** Bireyleri maddi veya manevi olarak ödüllendirmesi sonucu oluşan güçtür.
- **Zorlayıcı Güç:** Zorlayıcı gücün hedefi, bireyi fiziksel veya sosyal olarak biktirarak etkilemektir ancak bunun etkisi kısa sürmektedir. Örneğin indirim zamanlarında mağazaların sürekli olarak mesaj atmasını verebiliriz.

Danışma grupları tüketici davranışlarına karşı üç etkiye sahiptir. Bu etkiler bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendiricidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 236-237):

- Bireyler, gruplarla olan gündelik muhabbetlerinden ve iletişimlerinden farklı bilgiler öğrenirler. Öğrendiği bilgileri kendilerine yükler ve davranışları diğerlerine benzer.
- Gruptaki bireyler, herkesin gruptaki kurallara uymasını ister. Bu kurallara uygun davrananlar mükâfatlandırılırken, uymayanlar ise cezaya tabi tutulur. Mükâfat ilgi gösterme, güzel davranma gibi olurken cezalandırmak, üyeye muhatap olmama veya yargılama şeklinde olmaktadır.
- Kimliklendirici etki, gruptaki üyelerin birbirleriyle benzer olmasına neden olur. Kişilik, yalnızca insanın kendisini nasıl gördüğü değil, bunun yanında çevresinin de onu nasıl gördüğü ve hangi rolleri yüklenmiş olduğuyla ilgilidir.

1.3.3.2. Aile

Aileyi kan bağına sahip olma ve evlenme gibi etkenler sonucunda beraber yaşayan kişilerin ortaya çıkardığı gruplar olarak tanımlayabiliriz (Odabaşı, Barış, 2002: 245). Aileler bireyin sosyalleşme ve birey olarak kişiliğini belirleme noktasında önemli etkilerle karşılaştığı birimlerdir (Elden vd., 2005: 290). Ailede farklı karar çeşitlerinde, bazen koca bazen kadın etkili olmaktadır. Bu kararlar (Minör ve Mowen, 1998: 531);

- Ev hanımının hâkimiyetindeki kararlar,
- Kocanın hâkimiyetindeki kararlar,
- Özerk kararlar (eşlerden herhangi birinin karar alabildiği durumlar)
- Senkratik kararlar (karı kocanın ortak aldığı kararlar)

Aile, soyun belirlenme şekline, kişi sayısına, oturduğu yere, evlenme şekline ve otoriteye göre bölümlendirilmektedir. Kişi sayısı bakımından bölümlendirme çekirdek ve geniş aile olarak ikiye ayrılmaktadır (Çelik, 2001: 17). Çekirdek aile; genellikle anne, baba ve çocuktan oluşur. Ailede baba ve anneler aynı yetkiye sahiptirler. Geniş aileler, küçük ailelerden meydana gelir, dede, babaanne, anneanne ile evlenmiş olan çocuklarının beraber yaşadıkları ailelerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 246). Tüketici davranışı bakımından, kararın verilmesinde yetkinin önemli faktörlerden olmasından dolayı, otorite açısından yapılan bir gruplandırma daha etkili olacaktır. Böylesi bir gruplandırmada iki çeşit aile söz konusu olur (Özkalp, 1993: 99);

- Ataerkil aileler: Babanların hâkimiyetinde olan ailelerdir. Son sözü söyleyen kişi babadır ve onun hâkimiyeti daimdir.
- Anaerkil aileler: Hâkimiyetin annede sonsuz ve daim olduğu ailelerdir.

Karar vermede önemli etkiye sahip olan aile bireylerinin araştırılması, pazarlamada önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketici davranışı literatüründe, ailelerde tüketim kararlarının (Odabaşı ve Barış, 2002: 248):

- Sağlam tüketim ürünleri (konut, araba, mobilya, ev eşyaları, TV gibi),

- Hizmetler (hayat sigortası, çocukların eğitimi, eğlence gibi),
- Diğer iktisadi kararlar (yatırım, aile bütçesine ait kayıtlar gibi) bakımından araştırıldığı birçok çalışmaya rastlamak mümkündür.

Aile tüketim kararlarında, kişilerin pozisyonlarındaki değişime bağlı olarak, farklı kişilerin sahip olduğu beş ana rol meydana gelmektedir. Bunlar, bilgi edinme, tüketimi etkileme, kararı verme, satın alımı iletme ve tüketimdir (Assael, 1984: 382). Aslında, bu rollere bir de satın almayı başlatmayı da ilave etmek gerekir. Çünkü aile içindeki ihtiyacı ortaya çıkarıp ve bunu sorun olarak tanımlayan birileri mutlaka vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 207).

Ailedeki satın alımların bazıları kişisel gereksinimler (elbise, parfüm vb.) bazıları ise ortak gereksinimler (otomobil, tv vb.) için yapılmaktadır. Ailelerin yapmış olduğu alışverişlerde verilecek kararın hangilerinin kişisel hangilerinin ortak alınacağına Sheft aşağıdaki gibi bir açıklama getirmiştir (İslamoğlu, 2003: 200):

- Satın alınacak üründe risk çoğaldıkça ortak karar verme olasılığı artabilir. Yanlış verilen kararlar bütün aile üyelerine etki edecekse, riskin azalması ve mesuliyeti bölüşmek için verilecek karara ortak olmak istenir.
- Satın alınacak ürün aile göre önemliyse, ortak karar verme olasılığı artabilir.
- Alışverişe harcanacak süre kısıtlı ise, karar vermeye katılım artabilir.
- Ailelerin demografik özellikleri karar vermede etkilidir.

Ailede satın alım hakkındaki kararlarda oynanan rollerden bazıları nihai kararı amaçlaştıran rollerdir. Para, zaman ve ürün özellikleri alanındaki kararlar bu tür rol oynayıcıları tarafından verilir. Bazı roller ise kolaylaştırıcı rollerdir. Renk, stil, dizayn vb. roller kolaylaştırıcı rollerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 208). Yapılan iki araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında Türk toplumunda, yüksek eğitim seviyesine sahip, her iki tarafında iş sahibi olduğu ailelerde sahip olunan rolün değişken bir şekilde yerine getirildiği ve mühim olan rollerin beraber yerine getirildiği görülür (Karafakioğlu, 1986: 31).

1.3.3.3. Rol ve Statü

Statü, belirli sosyal makamlara sahip olan bireylere tanınan saygınlık veya onur derecesi, olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 202).

Bir kişi bir gereksinimi belirtirken veya marka seçimi yaparken toplumdaki saygınlığını dikkate alır. Toplumdaki statüsüne uygun olmayan satın almayı yapmayacaktır. Bundan dolayı toplumsal statü ile marka arasında sıkı bir ilişki olmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 202).

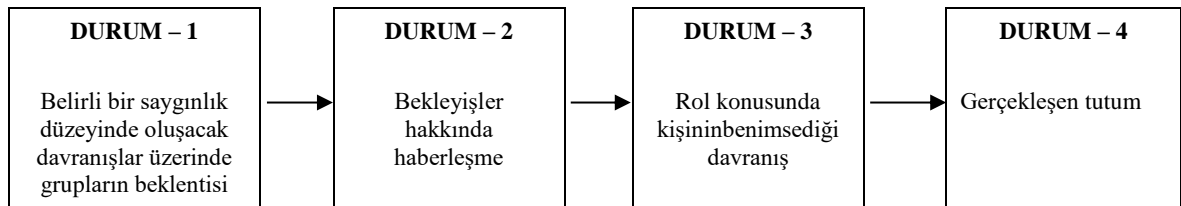
Toplumsal statü (Assael, 1984: 341);

- Bireylere toplumda hak ve sorumluluk yükleyen konumdur,
- Toplumsal yapıya göre değişiklik gösterir,
- Toplumların benimsedikleri statüler farklılık gösterir,
- Statü hareketli bir özelliğe sahiptir.

Rol, kişinin bulunduğu statü çerçevesinde neyi yapabileceğini belirleyen davranışlar toplamı olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 202). Bireyler, hayatları süresince ailelerinde, kulüplerde, derneklerde belli statü elde ederler ve rollere sahip olurlar. Kişinin üstlendiği roller, aynı anda onun konumunu da belirler (Yükselen, 2006: 99). Rol, kişinin yerine getirmek zorunda olduğu etkinliklerden oluşmaktadır. Üstlenilen her rol bir statüye sahiptir (Erdem, 2006: 82). Yüksek mahkemede görevli olan bir bireyin sahip olduğu statü, bir satış danışmanından yüksektir ve aynı zamanda satış danışmanının da statüsü bir sekreterden daha yüksektir (Kotler, 2000: 167). Roller, en düşük sınıftan en yüksek sınıfa kadar bütün sosyal gruplar için roller meydana getirir. Roller diğer rolleri izleyerek gerekli davranış biçimi oluştururlar (Erdem, 2006: 82). Anne ve babanın rolleri ile çocuklarının rolleri arasında farklılıklar vardır (D'Amico ve Zickmund, 2001: 179).

Rol oynama konusunda iki farklı durum ortaya çıkar. Birincisi, bireyin oynadığı ya da oynamak istediği roldür. İkincisi ise, bireyden beklenen roldür. Beklenen rolün ne olduğu bireyce anlaşıldıkça, bireyin rol anlayışında da değişiklikler meydana gelir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 202). Bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür (Şekil 4):

Şekil 4: Rol Anlayışında Değişim



Kaynak: Erdoğan, 1991: 86.

Toplumsal roller çevre faktörlerinden de etkilenir. Gösterişli bir mekânda kahve içen kişiler sıradan bir mekândakinden daha farklı davranışlar sergilerler. İnsanlar genellikle bir ürünü seçerken, onun kendi statüsünü yansıtmasına da özen göstermektedirler (İçöz, 2001: 90).

Roller farklı şekillerde gruplandırılabilir. Ana roller, genel roller, serbest roller gibi. Annelik babalık rolleri temel rollerdir. Mesleki ve statüye bağlı roller genel rollerdir. Bireye özgü roller ise, özel rollerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 203).

Birey, benimsediği ve kendinden beklenen rolleri oynayabildiği ölçüde mutludur (Erdoğan, 1991: 89). Öyleyse, bireye sunulacak pazarlama programı bu rollerin oynanmasına yardımcı olmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 203).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendiliğinden, kendi içinden meydana gelen, davranışlarına etki eden kuvvete psikolojik etmen denmektedir (Mucuk, 2002: 46). Tüketici satın alım karar sürecine etki eden psikolojik faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: güdüleme, öğrenme, algılama, inanç ve tutumlardır (Erdem, 2006: 88).

1.3.4.1. Güdüleme

Güdü talepleri, hevesleri, ihtiyaçları, tahrikleri ve alakaları içine alan bir terimdir. Güdü uyarılmış gereksinimler biçiminde de tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74). Gdüler yalnızca kişileri dürterek harekete yöneltmekle kalmamakta aynı zamanda kişilerin tutumlarının belli bir hedefe bağlı kalmasını da sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2002: 230). Bu açıdan ele alındığında ihtiyaçlara tetiklenmiş olan gerilim durumuna verilecek tepkinin nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74).

Kişilerin neden a yerine b ürününü aldığını, c değil de d partisini savunduğunun farkına varmak için güdüleme hususu analiz edilmelidir (Erdem, 2006: 93). Kişilerin niçin birçok alternatif içerisinde yalnızca bir tanesini ya da fazlasını seçtiği ve bütün bunları yerine getirirken inatçı olduğu, güdülemenin önemli sorularındandır (Kalender, 2000: 37-38).

Gdüleme hususunda 3 maddeye dikkat edilmesi gerekir. Bu maddeler (Morgan ve Clifford, 1973: 190);

- a. Güdülemenin hedef merkezli olması,
- b. Belli bir hedefi elde etmek amacıyla meydana gelen davranış olması,
- c. Belli davranışların amaca uygun gerçekleştirilmesidir.

Pazarlama açısından, tüketicilerin satın alma nedenlerini ortaya koymada belirleyici olan satın alma güduları daha önemlidir. Satın alma sürecinde hem rasyonel hem de duygusal güdülerin etkin olduğu gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 78). Rasyonel satın alma güduları büyüklük, ağırlık, fiyat vb. işlevsel ürünleri hedefleyen güdüler kapsar. Duygulara bağlı satın alma güduları ise statü, sevgi, beğenilme gibi duyguların tatminine yönelik güdülerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 114). Rasyonellik kavramında, tüketicinin seçenekler arasında kendisine en çok faydayı getirecek olanı seçeceği varsayılır (Erimçağ, 1979: 22). Duygusal güdülerin egemen oldukları

durumda, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalma eğilimi gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 114).

Tüketici davranışı literatüründe güdülenme kavramının gelişiminin nasıl olduğuna dair farklı teoriler vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 82). Gdülenmeye i ve dış etkenler sebep olduğundan, güdülenme teorileri bu etkenleri kullanım Őekillerine göre değişiklik gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 107).

1.3.4.1.1. İhtiyaçlar Kuramı

Maslow, kişilerin neden belli vakitlerde, belli ihtiyaçlarının etkisinde kaldıklarının nedenini incelemiştir (Erdem, 2006: 93). Maslow için gđüleri anlayabilmenin birinci yolu gereksinimlerin farkına varmak ve daha sonra bu gereksinimleri önem sırasına koymaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83). Genelde alt seviyedeki ihtiyaç giderilmeden, diğerleri bilinçli yaşam sahasına girmez (Aydın, 2003: 102). Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi olarak açıkladığı basamaklar Őyledir (Şekil 5):

Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1997: 197.

Bu kurama göre, belli gereksinimler doyrulmadan, daha yüksek düzeydeki bir gereksinimin ortaya çıkması mümkün değildir. Kişi hiyerarşik basamaktaki en son gereksinim düzeyine gelse de, ilk ihtiyaa dönebilmesi mümkündür (Erdem, 2006: 94).

1.3.4.1.2. evre Kuramı

evre kuramına göre, evre gđlemede en önemli role sahiptir. Kişinin gđlenme Şekli, onun dllendirilme Őekliyle ilişkilidir. Mkfatlandırılan davranışların yinelenme ihtimali

mükâfatlandırılmayanlara oranla daha fazladır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84). Bu nedenle pazarlamacılar açısından bu kuram önem taşır. Kullanılan ürünler tüketicilere olumlu sonuçlar getirmelidir. Nasıl bir ödülü getirdiği de, reklam ile gösterilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 110).

1.3.4.1.3. Etkileşim Kuramı

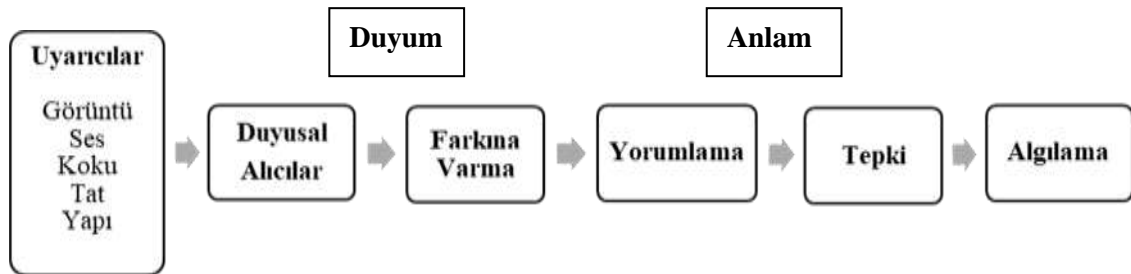
McClland'a göre bireylerin gereksinimleri 3 bölüme ayrılmaktadır. Bu gereksinimler; güçlü olma, ait olma ve başarmadır (McClland, 1995: 1-11). Güçlü olma gereksinimi teorisine göre bireyler çevrelerindeki objelere egemen olmak ve çevrelerinin kontrolünün ellerinde olmasını isterler. Bunların dışında bireyler çevrelerinin ve arkadaşlarının onları benimsemesini isterler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84). Bireylerin başarıma ihtiyaçlarıyla satın alma biçimleri arasında olan bağlantıyı ölçmek için yapılan araştırmalar güçlü sonuçlar elde etmiştir. Örneğin; başarı gereksinimi fazla olan bireylerin yüksek fiyatlı otomobilleri satın alma eğilimlerinin az olduğu görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2002: 110).

1.3.4.2. Algılama

Lundberg algılamayı, 'işitsel organlarımıza çarpmış olan çevre uyarıcılarının fark edilmesi ve yorumlanması' olarak tanımlar (Lundberg, 1970: 247). Kişilerin duyu organları vasıtasıyla oluşan duysal uyarıları ayırt ederek, hazırlayarak ve yorumlayarak, anlaşılır duruma gelmesini sağlayan süreç algılamadır (Paksoy, 1996: 32).

Algılama, objelerin ve düşüncelerin, bireylerin duyu organları aracılığıyla, anlaşılır düzeye gelmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Zeelenberg ve Pieters (2004: 445-455) duyguların memnuniyetsiz müşterilerin hareketleri üzerinde doğrudan doğruya etkisi olduğunu görmüşlerdir.

Şekil 6: Tipik Bir Algılama Süreci



Kaynak: Solomon vd., 1999:8.

Bu bağlamda çevresindeki çok çeşitli özellikteki somut ve soyut uyarana yönelik bir algılama gerçekleştirme ve bu uyarılara yönelik yorumlar oluşturma çabası içinde olan tüketiciler, sürecin gerçekleşmesinde beş duyularını yoğun olarak kullanmaktadırlar (Erdem, 2006: 97). Koku, renkler,

dokunma, tat ve ses, algılamanın gerçekleşmesi için çevreden gerekli bilginin toplanmasında etkili olan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden vd., 2005: 187).

Algılama süreci seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olarak üçe ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 130). İlk aşama olan seçici algılama, kişilerin gereksinim, davranış, tecrübe ve kişilik özellikleri bakımından diğerlerinden ayrılmasından kaynaklanmaktadır (Çelik, 2001: 21). Birey, her dakika hesaplanamayacak miktarda uyarılarla karşılaşır. Fakat bunların sadece bazıları net bir şekilde algılar (Özden, 1978: 15). Algısal örgütlenme de, uyarıların kompozisyonları algımızı etkiler. Kişi odaklanacağı uyarıcıyı belirledikten sonra, kalıcı yorumlara ulaşabilmek için uyarıcıyı örgütlemesi gerekir (Odabaşı ve Barış, 2002: 132/133). Algılara dayalı yorumlamalar da birey karşı karşıya olduğu uyarıların yorumlama yoluyla onlara mana yüklemektedir. Algılara dayalı yorumlarla kişi uyarana dair genellemede bulunabilir (Çelik, 2001: 21).

Algılamanın pazarlama stratejilerine sağladığı yararlar şunlardır (İslamoğlu, 2003: 99);

- Reklamlarda verilen mesajların işletmenin hedeflerine uyararak, algılamaların ne şekilde olacağına dair bilgi verir.
- Markanın konumlandırılması ve ileti arasında kurulan bağlantıya yardımcı olur.

Bireyler herhangi bir ürün alacağı zaman bunların risklerini de göz önünde bulundururlar. (Cemalcılar, 1999: 60). Bireyler aşağıdaki durumlar söz konusu olunca riskin fazla olacağını düşünürler (Bruner, 1957' den aktaran: İslamoğlu, 2003: 101):

- Ürünler veya markalar ile ilgili yetersiz bilgiye sahip olduklarında,
- Ürünler veya markalar hakkında tecrübe sahibi olmadıklarında,
- Ürünlerin yeni olduğu durumlarda,
- Markaların kalite farklarının olduğu durumlarda,
- Fiyatları fazla bulduklarında,
- Alınacak ürünün önemli olduğu durumlarda.

1.3.4.3. Öğrenme

Bireyin bilgisinden ve deneyiminden dolayı davranışlarında meydana gelen farklılaşmadır (Mucuk, 2002: 48). Öğrenme, bireyin yaşadığı tecrübelerle birlikte yaşamını daha anlamlı hale getirmesi ve görüş alanını daha çok genişletmesidir (Durmaz, 2008: 70). Öğrenmek, bireylerin daha önceki tecrübelerinden, uygulamalarından ve davranışlarından yola çıkarak öğrendikleri bilgiler ışığında inandığı, değer verdiği şeyleri ve davranışlarını değiştirmesi olarak da tanımlanabilir (Dikmen, 1999: 56-57). En geniş anlamı ile öğrenme kavramı, hareketlerde ortaya çıkan sürekli değişimdir (Baymur, 1983: 149).

Öğrenme kavramının 3 önemli özelliği vardır (Özkalp, 1995: 73-74):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişkenliktir.
- Öğrenme, yinelenen davranışlar veya yaşanan şeyler sonucu ortaya çıkan değişimdir.
- Öğrenme sonrası ortaya çıkan değişimin uzun süreli devam etmesi gerekmektedir.

Öğrenme; bilimsel, toplumsal, ruhsal, dil ve fikir, idrak ve hafıza, ilgi ve güdüleme vb. birçok değişkenlerin tesiri sonucu oluşmaktadır yani öğrenme karmaşık bir yapıya sahip olduğu için kilit kavram, davranıştır(Aydın, 2000: 1997). Pazarlamaya göre öğrenme, kişilerin daha sonraki alışveriş, tüketim gibi davranışlarını nasıl yapacaklarına yönelik bilgi ve tecrübeleri elde etme sürecidir (Karatekin, 2009: 42).

Öğrenmenin gerçekleşmesinde gereksinim, amaç ve ilgi önemli rol oynar. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. Tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturur. İhtiyaç ve amaç, öğrenmeye ivme kazandırır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 115). Psikolojik davranış kökünde fark edilen ilk durum, bu davranışın bir hedefe bağlı olmasıdır (Adler, 1977: 21).

Öğrenme kavramını davranışsal veya bilişsel olmak üzere 2 bölüme ayırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 78). Davranışçı öğrenmeyi, çevredeki uyarıcılara bir reaksiyon sonucu ortaya çıkan davranışa dayalı bir teori olarak tanımlayabiliriz (Erdem, 2006: 88). Bilişsel öğrenmeyi de öğrenimin kompleks hali olan, bireylerin tanıtım iletilerini ve sözlü gereçleri görmesi, zihinlerine yerleştirmesi, öğrendiklerini planlı bir şekilde düzenlemesi vb. maddeleri içeren öğrenme teorisi olarak tanımlayabiliriz (Mowen, 1993: 142). Davranışsal teoriler, öğrenme davranışını belli dış uyaranlara reaksiyon verirken şartlanma davranışı şeklinde incelerken, bilişsel teoriler ise bütünüyle zihin ile ilgili bir süreç sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 117-118).

Davranışçı öğrenmeyi, tepkisel ve edimsel koşullanma olarak sınıflandırabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2002: 78). Tepkisel koşullama, çeşitli uyarıcılara verilen aynı reaksiyonla ortaya çıkan öğrenme kavramını beraberinde götüren, uyarıcı-reaksiyon arasındaki ilişkiyi kullanan süreç şeklinde tanımlanabilir (Erdem, 2006: 89). Bilinen bir şarkıyı duymuş olmak(koşullanmamış uyaran)birçok bireyde olumlu hisler oluşturur. Şayet duyulan şarkı herhangi bir ürünle ya da markayla ilişkilendirilirse (koşullanmış uyaran), markalar kendilerine ait olumlu bir hissin meydana gelmesine sebep olur (koşullanmış tepki) (Hawkins vd.,1992'den aktaran: Elden vd., 2005: 127). Tepkisel koşullanma, Pavlov tarafından ortaya atılan ve geniş kitleler tarafından benimsenmiş bir öğrenme şeklidir. Pavlov'un, köpekler tarafından yapmış olduğu araştırma sonucunda, öğrenmenin uyarıcılara gösterilen reaksiyonlar sonucunda oluştuğuna yönelik bulgular ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 79). Pavlov alarm sesiyle köpeklere yemek getirir ve belli bir zaman bunu devam ettirir. Sonrasında alarm sesi tekrar çalar ancak köpeklere yemek getirmez.

Buna karşın köpekler yine salyalarını akıtırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 118). Pavlov tarafından yapılan bu gözlemlerde salya ile alarm sesi ilişkisi (uyaran-tepki) klasik koşullama ile açıklanmaktadır (Erdem, 2006: 89).

Edimsel koşullama, herhangi bir davranışta, sonuca göre değişimin meydana gelmesi olarak tanımlanır (Williams, 1987: 41-42). Edimsel koşullama, ödülle götürülen ya da ceza almaktan kurtulmasını sağlayan bir reaksiyonu öğrenmeye veya bir davranışı pekiştirilerek güçlendirmeye denmektedir (Selçuk, 2001: 137). Bu teori, mükâfatlandırma aracılığıyla hayvanlara şarkı söylemeyi, pingpong oynamayı vb. şeyleri öğretmiş olan Skinner'ın araştırmalarına dayanmaktadır (Foxall, 1994: 5-91).

Bu teori ışığında pazarlamacılar alışverişin önemli olduğunu, satın alım sonucunda elde edilen doyumun belirterek öğretmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 121). Bu teori sonucunda, bireyler herhangi bir markanın ürününü alıp doyuma ulaştığında bu ürünü yeniden satın almak isteyecektir, istediği doyuma ulaşmazsa bir daha almak istemeyecektir (Assaei, 1984: 167).

Edimsel koşullama üç şekilde gerçekleşmektedir (Fill, 1999: 81):

- Olumlu güçlendirme, çevre bir ödül sağladığında tepki güçlenir ve uygun davranış öğrenilir. Örneğin; X parfümünü kullandıktan sonra iltifat gören kadının bu ürünü almaya devam etmesi gibi.
- Olumsuz güçlendirme, uygun davranışları sağlayacak tepkileri güçlendirir. Örneğin; X parfüm şirketi verdiği reklamda kendi ürününü kullanmadığı için cumartesi gecesi evde yalnız oturan kadını gösterebilir.
- Cezalandırma ise, bir tepkiyi hoş olmayan olayların takip etmesidir. Böylece bu davranışları tekrarlanmama öğrenilmektedir.

Öğrenme kısa sürede oluşmamaktadır yani bunun için belli bir süreç gereklidir ve bu sürecin bazı öğeleri vardır. Bu öğeleri aşağıda ki gibi sıralayabiliriz (Uçak, 2004: 135-136):

- **Dürtü:** Kişiyi davranışa yönlendiren ve doyum gerektiren bir uyarandır.
- **İpucu:** Kişinin oluşan dürtüye verdiği reaksiyonun nerede, nasıl ve ne zaman ortaya çıkacağını belirleyen uyarandır.
- **Tepki:** Kişilerin dürtüye ve belirtiyeye vermiş olduğu cevaptır.
- **Pekiştirme:** Tecrübe ile elde edilen öğrenmenin güçlendirilmesi ve daha sonra da uygulamak için akılda saklanmasıdır.
- **Hafızada Tutma:** Öğrenilmiş olan ve tecrübeleri zaman geçtikçe doğru hatırlamaktır.

Sonuç olarak, öğrenme, tüketicilerin davranışı, markaya bağlılık oluşturma, ürün konumlandırma ve izlenim oluşturma bakımından önemli bir kavramdır. Pazarlamaya göre

öğrenme kavramı tüketicilerin davranışlarının biçimlenmesinde saptayıcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 129).

1.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicilerin algısını ve davranışlarına direkt olarak etki eden tutum, bireyin bir düşünceye, bir objeye ya da bir simgeye ait pozitif ya da negatif hisleri ya da eğilimleri belirtmektedir (Mucuk, 1982: 62). Tutum, kişinin bir obje ya da görüşe karşı düşünceleri, yatkınlığı, duyguları veya taraflılığıdır (Kılıç ve Göksel, 2004: 62).

Bir insanın davranışı, tutumlarına göredir, tutumumuz iki tabakadan oluşur. Biri akıl diğeri duygular ile ilgilidir. Tutumu oluşturan akıl olayları üçe ayrılır: Bilinenler, kanaat ve görüşler ve inançlardır (Türkkan, 2000: 21).

Tutum sözcüğünün pek çok eş anlamı vardır. İnanç bunlardan biridir. İnanç, kişilerin herhangi bir konudaki bütünleyici düşünceleridir (Durmaz, 2008: 80). Değerler, kimi tutum ve hedefleri diğerlerinden daha çok istenilebilir kılan devamlılığı olan inançlardır. Fikirler de bireyin gösterdiği davranışları yorumlayarak anlatmaktır (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).

Tutumlar öğrenilebilirdir. Tutumların ilerlemesinde ailelerin, bilgilerin, tecrübelerin ve toplumsal ilişkilerin etkisi vardır. Bunun yanında bireyler tutumlarını değiştirebilirler. Kişiler sadece bir tutum oluşturmaz birçok tutum oluşturabilir. Tutumların her biri bir güce sahiptir ve oturmuş olan tutumlar yüksek güce sahiptir (Tazegül, 2002: 127).

Tutumun sahip olduğu özelliklerin bazıları aşağıdaki gibidir (Tavşancıl, 2002: 71-72):

- Tutumlara doğuştan sahip olunmaz onlar zamanla yaşayarak öğrenilir.
- Tutumlar devamlılık göstermeyebilirler çünkü kişiler hayatlarının her döneminde aynı düşünceye sahip olmazlar.
- Tutumlar kişi ve nesne arasında olan ilişkiye düzenlilik getirir.
- Tutumlar insan ve nesne arasındaki ilişkide yakınlığı belirler. Kişide ürüne yönelik bir tutum oluşmuş ise daha sonra o ürüne karşı tarafsız olması mümkün değildir.
- Tutum reaksiyon gösterme eğilimidir.
- Tutumlar pozitif veya negatif davranışlara sebep olabilir.

Çoğu araştırmacılara göre tutum üç bileşenden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 159-160):

- a. Duygulara dayalı bileşenler, bireylerin bir objeye dair duygusal reaksiyonlarıdır ve duyguları kapsar.

- b. Davranışa dayalı bileşenler, tutumların konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir.
- c. Bilişsel bileşenler ise, bireyin bir objeye dair tutum, deneyim ve inanışlarını ortaya çıkarır.

Örneğin; Bizim ayçiçeği yağından fayda (bilişsel) bulunacağına inanılırsa, tüketicilerin bu yağı beğenmesi beklenebilir (duygusal). Sonuç olarak tüketiciler olumlu bir davranışla ürünleri alır (davranışsal) ve tüketir (Odabaşı ve Barış, 2002: 160).

Tutum ve inanç, bireylerin sezgi ve tüketim davranışlarını doğruca etkilemektedir (Cemalcılar,1999: 60). İnanç, kişinin kendine ait dünyanın bir bölümüne yönelik algısal ve bilinçsel oluşumunun tek boyutlu şekilde örgüt oluşturması ve herhangi bir durum ya da olayı olduğu şekilde kabul etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

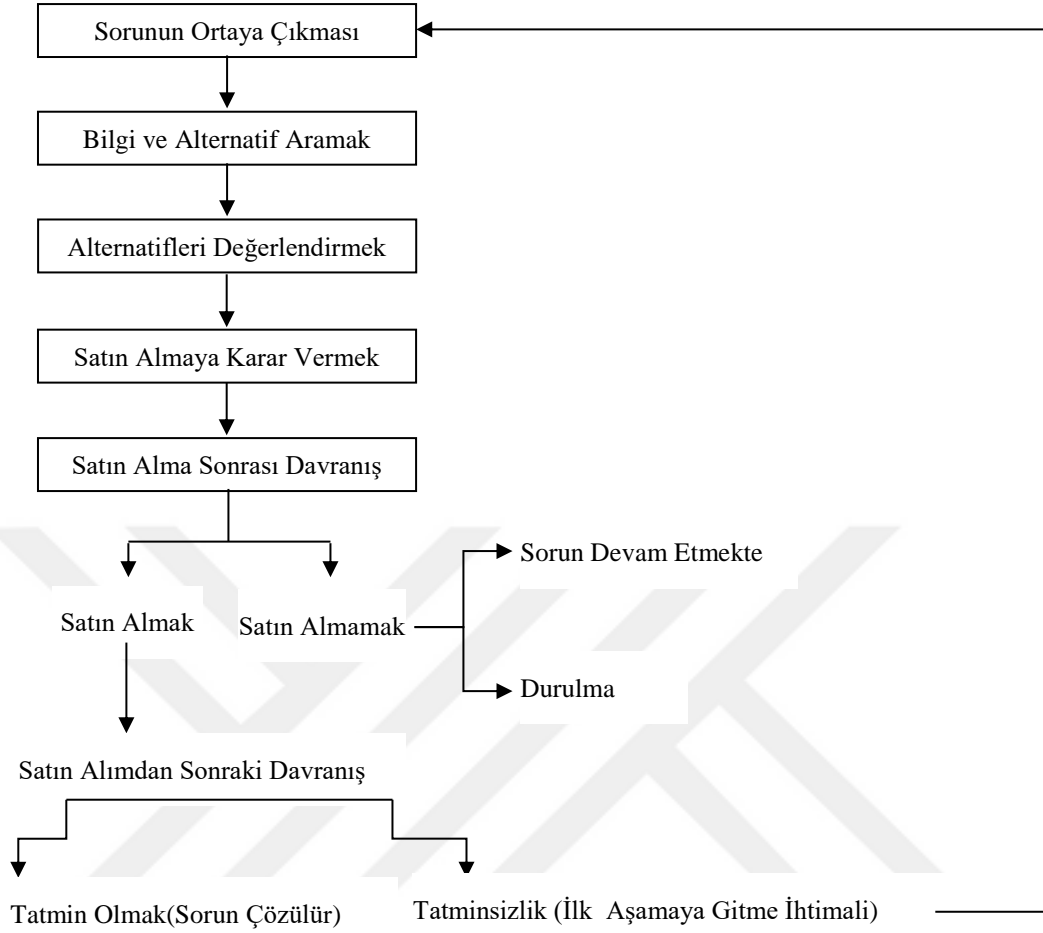
Pazarlamacılar, insanların özel ürün ve hizmetler hakkındaki inançları ile ilgilenmektedirler. Çünkü bir ürün hakkındaki inanış ürünün imajını da arttırmaktadır. Eğer bir insanın belirlenemeyen inancı satın almayı caydırıyorsa, pazarlamacılar bu inançları değiştirmek için gayret göstermelidirler (İçöz, 2001: 84).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genellikle tüketicilerin karar verme süreçlerinin 5 maddeden meydana geldiği bilinir. Bunun yanında 4 veya 6 aşamadan oluşan karar sürecine rastlansa da aralarında fazla bir farkın olmadığı görülür (Odabaşı ve Barış, 2002: 332). Beş aşamadan oluşan tüketici satın alma süreci şöyledir (Mucuk, 2007: 79):

- Gereksinimin Ortaya Çıkması
- Alternatifleri Tespit Etme
- Alternatifleri Değerlendirmek
- Satın Alıma Karar Vermek
- Satın Alım Sonrasındaki Davranış

Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Zikmund ve D'amica, 1984: 217.

Satın alım gerçekleşikten sonra tüketici doyuma ulaşmışsa gereksinim halinde tekrar aynı ürünü alması olasılığı yüksektir. Tatminsiz olan bir tüketici ise bu sürece yeniden başlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34). Kararı verme çoğu zaman fiyatları fazla olan mallarda, risk oranı fazla olan mallarda, imaja etki eden mallarda ve lüks mallarda ortaya çıkar (Hawkins vd., 1992: 441).

Pazarlamacıların tüketicilerin karar verme sürecine verdiği önem, bu sürecin her bir aşamasının pazarlamacı için farklı bir görev ve uygulama gerektirmesinden kaynaklanır. Bu nedenle pazarlamacılar aşağıdaki 3 maddeye yönelmelidir (Odabaşı, 1986: 168):

- Tüketicilerin seçimlerine bütünüyle razı olur ve onlara hizmet etmeyi seçer.
- Tüketicilere tatminkâr araştırmalar yapıp istedikleri malların seçilmesine daha eğilimli diğer bir stratejisinin kabul olmasına çalışır.
- Tüketiciyi başka seçimler yapması için onu isteklendirecek karar yenilenmesine ön ayak olmaya çalışır.

Tüketicilerin satın alma süreci ürüne ve tüketiciye göre farklılık gösterir (Yükselen, 2006: 111). Geniş bir karar süreci içinde olan tüketiciler karar sürecinin bütün aşamalarını yaşarken, kısa bir karar süreci içinde olan tüketiciler ise karar sürecinin aşamalarından bazılarını yaşamayabilir (Erbaş, 2006: 40). Bir ürünü uzun süre kullanmış bir tüketici karar sürecinin araştırma veya alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayabilir (Kotler, 2000: 179).

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkışı

Karar sürecinin ilk aşaması gereksinimin oluşmasıyla birlikte başlamaktadır (Erdem, 2006: 115). İhtiyaç, bireyin satın aldıkları ile satın almak istediği şeyler arasındaki farkın ortaya çıkmasıyla oluşur (Kerin vd., 2004: 100). Başka bir deyişle, kişinin dilediği durum ile içinde bulunduğu durum arasındaki dengesizliği anlaması, gereksinimi meydana getirir (Everetti, 1962: 136; Berning, 1974: 18-22). Tüketici bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte gerginlik yaşayabilir bu da tüketicinin halledilmesi gereken bir problemin olduğunu anlamasına sebep olmaktadır (Erbaş, 2006: 40).

Bireylerin bazı ihtiyaçları aniden meydana gelirken bazıları ise bilinçaltında olmaktadır ve bilinçaltında var olan ihtiyaçların karşılanması zaman alabilir (Durmaz, 2011: 86). Bir gereksinimin oluşması sonucu bunun giderilmesine yönelik gerekli baskı yapıldığında tüketiciler eyleme geçmekte ve sorunun giderilmesi için araştırma yapar (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Gereksinimin farkına varılması ile o gereksinimin kabullenilmesi farklı şeylerdir. Herhangi bir kişi arabasının yaşlandığını far edip yenisini almak isteyebilir. Fakat bundan daha önemli hedefleri olmasından dolayı, bu isteği sorun haline getirmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 37).

Tüketiciler sorunla karşılaşınca 2 farklı davranış göstermektedir. İlk davranış, şuan ki ve arzu edilen pozisyon arasında fazla fark olmamasından ötürü karar verme sürecinin sonraki aşamalarını atlamasıdır. İkincisi ise, karar verme sürecinde sonraki aşamalara gelmek için eyleme geçmeleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 354).

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında bireyler, gereksinimini giderecek ürün ve marka ile ilgili bilgi toplamaya çalışmaktadır (Erdem, 2006: 116). Ürünün satıldığı yerler, mamul veya hizmetlerin özellikleri, ücreti, ödeme şartları hakkında bilgiler toplayıp, diğer markalarla aralarındaki farkları araştırarak kendilerine cazip geleni alırlar (Yükselen, 2003: 49).

Şayet birkaç alternatif varsa, bireylerin bu alternatiflerden kendilerine en cazip olanı araştırması çok normaldir (Karafakıoğlu, 2005: 101). Tüketiciler alternatiflerini belirleyeceği zaman

ürünlerle ve markayla ilgili önceden öğrendiği bilgileri ve tecrübelerini zihninde taramaktadır. Tüketicinin yaptığı bu taramaya iç araştırma denir (Ak, 2009: 52-53). Gereksinimlerin göreceli önemleri mamulden mamule, tüketicilerin sahip olduğu durumlara, mamul ya da hizmetler hakkındaki tecrübelerine göre değişiklik gösterebilir (Karafakıoğlu, 2005: 101). Bireyler kararlarını verebilmek için, problemin çözümüne, değerlendirme seçeneklerine, çözüm yollarına, her bir seçeneğin ve değerlendirmenin sonucuna dair bilgiye ihtiyaç duymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 38).

Tüketicilerin edindikleri bilgilerle ve tecrübeleriyle karar vermeleri basitleşmektedir. Üstelik tecrübeler kararları rutin hale döndürebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 360). Ancak önceki tecrübelerimizin rutine döndürülemediği hallerde mevcuttur. Bu durumlar şöyledir (Sheth vd., 1999: 532):

- Önceki tecrübeler olumsuz ise yani doyumsuzluk söz konusuysa,
- Satın alma sonrası teknolojide değişim yaşanmışsa,
- Eskilerin atılıp yenisinin alınması dışında, var olan birikimi arttırmak amaçlanıyorsa,
- Eğer yüksek risk hissedilirse ya da yeni alım yararlı olacaksa,
- Seçeneklerin aranması sıkıntı yerine eğlenceye dönüşmüşse veyasatın almaya alaka fazlaysa, yukarıda verilen eğime rastlanılmaz.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, seçenekler hakkında bilgiler elde ettikten sonra, bu bilgiler ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gitmektedir (İnal, 2009: 117).

Alternatifleri değerlendirme hususunda önemli olan konu, seçimin ölçütlerinin neler olduğudur. Seçim ölçütlerinin hangisinin kullanılacağı tüketiciye ve olaya göre değişiklik gösterir. Örneğin; şofbeninizin parçası değiştirileceğinde, yakınınızdaki tamirciyi tercih edersiniz (Odabaşı ve Barış, 2002: 365).

Bir birey mamul ya da markayı kıyaslarken, üstünlüğü değerlendirme ölçütlerine vermektedir. Bahsedilen ölçütler, beklenen yararlar, kullanılabilirlik, problemi giderme oranı vb. özelliklerdir. Tüketici bu kriterleri önem sırasına koyar ve dikkate alacağı alternatifleri belirleyip değerlendirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42). İhtiyaçlar tüketiciler için aciliyet gerektirmiyor ise alternatifler ile ilgili süreç daha uzun sürebilir. Bu nedenle zaman önemli bir faktördür. Önceki tecrübeler, farklı markalar hakkındaki düşünceler, grupların fikirleri tüketicinin değerlendirmesinde etkiye sahiptir (Mucuk, 2007: 79).

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketiciler hangi ürün ve markayı istediğine karar verir ve satın alacağı yere giderek ürünü satın almak için harekete geçer (Yükselen, 2003: 107). Tüketicinin tüketim eylemini gerçekleştirmesi gelir ve vaktin yeterliliği ile ilgilidir. Bir birey, piyasadaki arabalar arasından kendisine en cazip geleni seçmiş olabilir. Ancak, yakın bir gelecekte gümrük vergilerinin azalacağına dair duyum almışsa, satın alma eylemini erteleyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45).

Bireyler alacağı ürünler hakkında karar alırken onlara etki eden birçok faktör vardır: Malın ulaşılabilirliğinin basitliği, önemi, kolay ödenebilmesi, istenilen vakitte alınabilir olması, malın ya da markanın güvenilirliği bunlardan bazılarını oluşturmaktadır (İnal, 2009: 117).

Kişi herhangi bir malı kullandıktan sonra bir düzeyde doyum ya da doyumsuzluk yaşayacaktır. Pazarlamacının görevi malın satılmasıyla son bulmaz. Tüketicilerin satın alımdan sonraki doyumunu, satın alımdan sonraki davranışlarını veya malın nasıl kullanıldığını incelemelidir (Kotler, 2000: 182).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar karar sürecinin son aşamasıdır bu aşamada tüketiciler verdikleri kararların sonuçlarını değerlendirip ona karşı davranış gösterir (Odabaşı ve Barış, 2002: 386-387). Tüketiciler mal ya da hizmeti satın almakla, tatmin olduğu, doyuma kavuştuğu sürede, yapmış olduğu alışverişin doğru olduğunu düşünür. Fakat bireylerin doyumu, değişkenlik gösterebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 47).

Tüketici satışı gerçekleştirdikten sonra 3 hususun biriyle karşılaşır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387):

- Doyuma ulaşmıştır (tekrar o ürün veya markayı alma ihtimali fazladır).
- Yetersi doyuma ulaşmıştır (bilişsel tutarsızlık durumundadır).
- Tatminsizdir (yakınma durumundadır).

Şayet ürün istenilen şekilde değil ise, tüketici doyuma ulaşmamıştır; istenilen şekilde ise tüketici doyuma ulaşmıştır, fakat ürün performansı beklentiden yüksek ise tüketici memnuniyet içindedir. Tüketicinin tatmin olup olmaması sonraki davranışlarını etkileyecektir (Kotler, 2000: 183).

Tüketici tatminsizliğinin kaynaklarını iki grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta toplanan tatminsizlikler pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden (ürün özellikler, dağıtım vb.) kaynaklanır. İkinci gruptaki tatminsizlikler ise refah düzeyinden kaynaklanır (Özcan, 1993: 33).

Tüketicilerin almış oldukları ürünler hakkında olumsuz düşünceye sahip olmaları işletmeler açısından kötü bir izlenimdir. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkındaki düşüncelerinin işletmeler tarafından biliniyor olması işletmelerin eksik olan taraflarını gidermelerini sağlayacaktır (Durmaz, 2008: 89). Meydana gelen doyumsuzluğu ortadan kaldırmak için edilen gayretler, tüketicinin negatif davranış ve düşüncelerini gidermede yetersiz olabilir (Yükselen, 2000: 107). Tatminsizliğin önlenbilmesi, işletmenin gelecekteki çalışmalarının verimliliğini de olumlu biçimde etkileyecektir (İnal, 2009: 118). İşletmeler tutundurma araştırmaları, satın almadan sonraki hizmetler gibi yollarla, tüketicilerde satın alma sonrası oluşan endişeleri, negatif düşünceleri ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Mucuk, 2001: 90).

Satın almak; satın alım maksadı, toplum etkeni veya bireysel değişiklikler olmak üzere 2 belirleyici faktörün bir fonksiyonudur (Engel vd., 1990: 537). Tavsiye edilen örnekçeleme açısından, satın alımdan önceki süreç (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99-114);

- Mal veya markayı saptamak,
- Mal gruplarını belirlemek,
- Mal sınıfını belirlemek,
- Gereksinimi belirlemek,
- Bir gereksinimi belirlememiş olmaktır.

Bu niyetlerin ilk 4 maddesi planlanmış satın alımdır. Beşinci madde ise bir gereksinimin henüz ortaya çıkmamış olması durumudur. Şayet birey satın alma düşüncesi olmadan ürünü satın alıyorsa plansız alışveriş yapmaktadır (Odabaşı, Barış, 2002: 375-376).

1.5. Plansız Satın Alma Kavramı

Son yıllarda, tüketiciler somut yararı olan ürünleri değil de daha çok soyut ve duygusal yararları olan ürünleri satın almaktadırlar ve bu nedenle de plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Çelik, 2009: 1). Pazarlamadan daha önce psikoloji alanında var olan plansız alışveriş, davranışsal yönünün olması nedeniyle pazarlama ve sosyoloji literatürüne de girme başlamıştır (Torlak ve Tiltay, 2010: 407).

Stern'e göre tüketici davranışları planlı ve plansız olarak ayrılmaktadır. Tüketicilerin daha önceden planlamadığı halde ürün satın almalarını ise plansız alışveriş olarak tanımlar (Stern, 1962: 59-62). Plansız alışveriş; bireyin söz konusu mağaza hakkında bilgisinin olmaması, zamanının

kısıtlı olması ve bulunmuş olduğu mağaza içinde gereksinim duyduğu bir ürünü hatırlaması durumlarında gerçekleşen satın alım şeklidir (Solomon, 2002: 301-303). Nicelik bakımından plansız alışveriş, bireyin zihinsel bir şekilde karar verdiği gider ile aslında gerçekleşen gider arasında oluşan farktır (Stilley vd., 2010: 264-278).

Plansız alışveriş, sürekli rastlanacak bir satın alım şeklinde görülmesi de bilhassa son senelerde bireylerin günümüz hayat anlayışına ve sıkı iş temposuna uymalarıyla önemini arttıran bir kavram olmuştur (Torlak vd., 2013: 1-10). Plansız alışveriş, kişilerin aniden bir ürünleri almak için kuvvetli ve duraksız biçimde arzu duyması ve birdenbire karar alıp satın alımı gerçekleştirmesidir (Rook, 1987'den aktaran: Semiz, 2017: 14). Beatty ve Ferrell (1998: 71)' en plansız alışveriş tanımı, tüketicilerin belirli bir mal grubundan daha önce alım düşüncesi yokken ya da belli bir ihtiyacı giderme düşüncesi yokken, aniden satın alma davranışı gerçekleştirmektir. Odabaşı ve Barış (2010)'a göre plansız alışveriş, daha önceden planlama yapmadan genellikle bir dürtünün biranda meydana gelmesinin sonucundaki satın alımlardır (Odabaşı, Barış, 2010: 377). Piron (1991: 512)'a göre plansız alışveriş bir uyarıcıyla karşı karşıya olduğunda meydana gelen, biranda karar verilen ve plansız olan satın alım şeklidir.

2 boyuta sahip plansız alışveriş davranışı, hissi ve bilişseldir. Duygusal (hissi) boyutlar, duyuları, hisleri, psikolojiyi ve dürtüyü içinde barındırırken, bilişsel boyutlar ise plan yapmadan ve ileriye düşünmeden ani davranmayı ve bilişsel hareket etmemeyi anlatır (Semiz, 2017: 14).

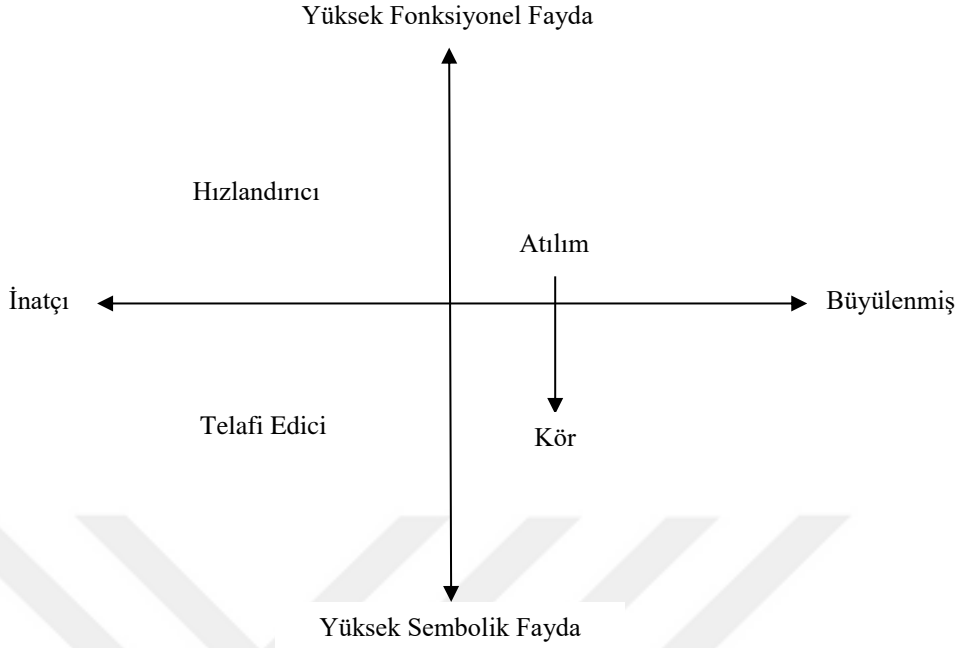
Rook'a göre, plansız alışveriş davranışı belirli karakterlere sahiptir (1987: 199):

- Bireyler malı gördüğü anda onun çekiciliğine kanar,
- Ürün hemen satın alınmak istenir,
- Ürünün alınmasından sonra oluşabilecek negatif durumlar dikkate alınmaz,
- Heyecanlar yaşanır,
- Kontrollü davranma ve şımarma çatışması görülür.

Yukarıdaki durumlar, plansız alışverişin duygulara dayalı bir davranış olduğunu gösterir. Rook ve Gardner (1993: 1-28)'a göre, kişilerin psikolojilerinin iyi olması kötü olmasından plansız alışverişe daha uygun olmaktadır. Bireylerin bu ruh halleri karar vermede değişkenliğe ve karar süresinin azalmasına neden olabilmektedir. Bunlar neticesinde bireyler kendisini mükafatlandırmak için istek, his ve güç elde ederler ve bütün bunlar da plansız satın almaya sebep olmaktadır (Chang vd., 2011: 238).

Bayley ve Nancarrow (1998)'un araştırmalarına göre, plansız alışveriş 2 faktörlü düzlem üzerinde gösterilebilir.

Şekil 8: Plansız Satın Almayı Belirten İki Boyutlu Düzlem



Kaynak: Bayley ve Nancarrow, 1998: 112.

Plansız alışverişi belirten 2 boyutlu düzleme göre plansız alışveriş 4 bölümden oluşur (Bayley ve Nancarrow, 1998: 110-111):

Hızlandırıcı Dürtü: Bireyler ileride gereksinim olacağına inandıkları mallarla karşılaştıklarında stok yapmak amaçlı alırlar.

Telafi Edici Dürtü: Bir sorunun çözülmesi durumunda bunun mükafatı olarak psikolojiyi iyileştirmek ya da alışverişteki tatminsizlikten ötürü onuru korumaya dayalı telafilerdir.

Atılım Dürtüsü: Önceki yıllarda oluşmuş tatminsizliği ve uyuşmazlığı ortadan kaldırmak amacıyla meydana gelen dürtüdür. Atılım dürtüsü neticesinde bireyler yaşamını farklılaştırabilecek düzeyde fazla masraf yapabilmektedir.

Kör Dürtü: Rastgele bir fonksiyon ya da maliyet sınırlandırması olmadan, ürünler aracılığıyla kör olma duygusudur. İşlevsel değildir.

Plansız alışveriş davranışı gösteren kişiler satın alma eğilimi göstermektedirler. Satın alma davranışı onlara göre giderilmesi gereken bir sorun veya mesuliyet değildir (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015: 55). Bireylerin plansız alışveriş davranışları bir benlik etmeni olarak görülmüştür ve bu nedenle plansız alışveriş davranışı kişisel bir değişiklik şeklinde belirlenmiştir (Verplanken ve Herebadi, 2001: 71-83).

Plansız alışverişler, satın alma sırasında heyecanlanıp, düşünmeden yapılıyor olması ve satın almadan sonraki olumsuz sonuçları önemsememe gibi sebeplerden eleştiri konusu olmaktadır

(Rook,1987: 189-199). Plansız alışveriş davranışı parasal sıkıntılar, pişmanlık, suçluluk duymak ve çevrenin davranışlara onay vermemesi ile ilişkilidir (Rook ve Fisher, 1995: 305). Bunun yanında bazı araştırmalarda plansız alışverişin huzurlu, pozitif ve farklılığı seven bireyler tarafından yapılmış olduğu da görülmüştür (Hirschman ve Stern, 1999: 4-11).

1.6.Plansız Satın Alma Davranışının Türleri

Bireyler herhangi bir plan yapmadan alışveriş için dışarıda olduğu zamanlarda, karar süreçlerinin bütün basamakları mağazanın içerisinde oluşur (Odabaşı ve Barış,2002: 377). Plansız alımların da dört türü bulunmaktadır (Blythe, 2001: 46):

1.6.1. Tamamen Plansız Satın Alımlar

Bu davranış biçiminde, bireyler bilinen satın alma davranışından farklı hareket etmekte, görmüş olduğu bir ürünü gereksinim duymadan ve ekonomisini önemsemeden biranda satın almak için istek duyar. Örneğin, mağazada gezerken Ülker'in tüketicisiyle yeni buluşturduğu çikolatayı görerek tecrübe etme isteği (Odabaşı ve Barış, 2002: 378).

1.6.2. Hatırlatıcı Plansız Satın Alımlar

Bireylerin eksik listelerine yazmayıp, mağazada karşılaştığında hatırlayıp alım yaptığı durumlardır. Hatırlatıcı plansız satın alımlarda, bireyler ürün hakkında bilgi sahibidir ya da geçmişte denemiştir (Stern, 1962: 59-62). Örneğin; markette dolaşırken ihtiyacımız olduğunu hatırlayarak yumuşatıcı almak gibi.

1.6.3. Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar

Öneri ile yaptığımız plansız alışveriş ise, birey ilk kez görmüş olduğu ürünlere gereksinim duyabileceğini düşünür. Örneğin; dışarıda gezerken dikkat çeken senenin modası kazağın indirimine rastlanıp alınması. Bireyler ürün hakkında bilgi sahibi değildir. Birey satın aldığı ürünleri çabucak tüketirse de, ürünü almış olmaktan mutludur (Stern,1962: 59-62).

1.6.4. Planlı Yapılan Anlık Satın Alımlar

Bireylerin alışveriş yapmaya belli bir ürün veya marka alma fikriyle gitmiş olsa bile, alışverişteyken başka markanın cazibesinden, başka ürünlerin indirimlerinden etkilenmesiyle o ürünü almasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Kazak satın almak amacıyla gittiğimiz mağazadan indirim başladığını görüp ekonomi açısından bize yararlı olacağını düşündüğümüz montu da almak gibi. (Arslan, 2018: 61).

1.7. Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Plansız alışverişe etki eden faktörler aşağıdaki gibidir (Virvilaité vd., 2011: 1330-1331):

1.7.1. Duygular

Beatty ve Ferrel (1998: 71)'a göre plansız alışveriş davranışının bireylerin ruh halleriyle bağlantısı vardır. Youn ve Faber (2000: 179-185) bireyin hislerinin ve ruhsal durumlarının plansız alışverişe etki eden duygusal tetikleyici olduklarını söylemişlerdir.

1.7.2. Hedonik Nedenler

Plansız alışveriş hedonik satın alma açısından, bireylerin plansız alışveriş kararında davranışlarını genellikle "hedonik tatmin" güdülemesiyle gösterdikleri söylenebilir (Rook, 1987: 189-199; Piron, 1991: 509-514; Hausman, 2000: 403-419). Hirschman ve Holbrook (1982: 93) bireylerin ürünleri alacağı zaman, sağlayacağı faydadan çok satın alırken aldığı haz ve coşku durumuna önem verdiği, satın almayı genellikle haz duyma amaçlı yapmış olduklarını söylemişlerdir. Bununla birlikte, Zaichkowsky (1985: 341-352) de günümüzdeki bireylerin alışveriş davranışı temelinin faydacı güdü dışında hazzal güdülerden de oluştuğunu söylemiştir.

1.7.3. Alışveriş Merkezi

Beatty ve Ferrel (1998: 69-191), mağazaları gezen bireylerin plansız alışveriş yapma sıklığının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

1.7.4. Mağaza Atmosferi

Levy ve Weitz (2007) mağaza atmosferini, bireylerin algılara dayalı ve hissi reaksiyonlarının uyarılması ve alışverişle ilgili yaptıkları davranışlara etki etmek amacıyla ortamın havasının, çalan müziğin, renklerin, ışıkların hazırlanması şeklinde tanımlamaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 510). Mağazaların atmosferiyle alakalı yapılmış araştırmalar; ses, ışık, koku vb. faktörlerin satış miktarına, tüketicilerin orada bulunma sürelerine ve plansız alışverişe etki ettiğini göstermiştir (Turley ve Milliman, 2000: 193-194). Bireylerin alışveriş yapmak amacıyla seçtikleri mağazanın düzeni, rafları, teşhir ürünleri, kampanyaları plansız alışverişe iten önemli faktörlerdir (Beytulova ve Yaşın, 2018: 78). Bunların yanında, mağazadaki satış personeliyle oluşan ilişkinin de plansız alışveriş tetiklediği söylenmektedir (Arslan ve Bayçu, 2012: 39).

1.7.5. Demografik Özellikler

Bireylerin demografik faktörlerine bağlı olarak gösterdikleri satın alma davranışları değişiklik göstermektedir. Birçok çalışmada tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni halleri ve meslekleri gibi demografik faktörleri ön planda olmaktadır (Beytulova ve Yaşın, 2018: 77). Bireylerin bilhassa yaş düzeyleri plansız alışveriş davranışları bağlamında büyük bir role sahiptir (Wood, 1998: 315-316).

1.8. Demografik Faktörler ve Plansız Satın Alma

Yazında plansız alışveriş hakkında çok sayıda araştırma, plansız alışverişin gittikçe daha çok yayıldığını desteklemektedir. Kollat ve Willett (1967: 21-31)'ın yaptığı çalışmada tüketicilerin alışverişlerinin yüzde elliden çoğunun plansız bir şekilde olduğu ortaya çıkmıştır. Plansız satın almanın sonuçlarının incelenmesi bağlamında Saleh (2012: 106-120)'in yapmış olduğu çalışmada, plansız alışverişin alışveriş sonrasında üzüntüye sebebiyet verdiği görülmüştür. Plansız alışverişe neden olan faktörlerin gözlemlendiği araştırmalarda; banka kartları kullanmanın (Saleh, 2012: 106-120), kredi kartları kullanmanın (Phau ve Woo, 2008: 441-458), ücret indiriminin ve mağazanın bulunduğu yerin (Liao vd., 2009: 274-284; Mihic ve Kursan, 2010: 47-66), tanınmayan mağazada olmanın (Park vd., 1989: 422-433), hediyelerin (Bell vd., 2011: 31-45), eksik listesinin olup olmamasının (Abratt ve Goodey, 1990: 111-121), mağazaların outlet olmasının (Prasad, 1975: 3-12), mağazanın düzeninin (Kotzman ve Evanson, 1969: 465-470), ürüne ilişkin bilgi seviyesinin (Iyer, 1989: 40-57), mağazada bulunma vaktinin (Granbois, 1968: 28-33), ürüne olan gereksinim seviyesinin ve stok durumunun (Kollat ve Willett, 1967: 21-31) plansız alışverişle bağlantısı ortaya çıkmıştır. Coley ve Burges perakendeciliğin büyük bir bölümünün plansız alışverişe dayandığını ancak alışveriş merkezinde alışverişlerin yüzde ellisinden çoğunun ve besin alışverişlerinin yüzde yetmişinden çoğunun plansız bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir (Coley ve Burges, 2003: 282-295).

Khanand Dost (2011: 346-362) araştırmasında demografik faktörlerin plansız alışveriş davranışı üzerinde değişikliklere neden olduğunu göstermiştir. Literatürde plansız alışveriş ile ilgili çalışmalarda, plansız alışverişin tüketicilerin cinsiyeti üzerinde değişikliğe neden olduğu görülmüştür (Wood, 1998: 312-314; Verplanken ve Herabadi, 2001: 71-83). Kollat ve Willett (1967: 21-31) bireylerin plansız alışveriş davranışlarını gözlemlediği araştırmasında kadınların erkeklere oranla daha çok plansız alışverişe meyilli olduklarını ortaya koymuştur. Fakat bunun tersine Cobb ve Hoyer (1986: 384-409)'in araştırmasında kadınlar yapacakları alışverişini planlayarak yapmaya meyilli olduklarını göstermişlerdir. Coley ve Burgess (2003: 282-295) bilişsel ve duygulara dayalı plansız araştırmanın cinsiyet üzerindeki değişimi hakkında yaptıkları çalışmada, kadınların plansız alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kadınların plansız alışverişe erkeklerden daha eğilimli oldukları anlatılmaktadır. Kadınlar ev alışverişini erkeklerden daha fazla

yapmaktadır bunun nedenleri mağazalar ve ürün ile ilgili bilgiye sahip olmaları, geçmişteki kadın rollerinin evlerinde eksik olan ürünleri sürekli takipte olması gibi özellikler olabilir (Shoham ve Brencic, 2003: 129).

Eğitim seviyesiyle plansız alışveriş bağlantısını konu alan çalışmada, eğitim düzeyleri düşük kişilerin daha fazla plansız alışveriş yaptıkları sonucuna varılmıştır (Arslan, 2018: 57-75). Ayrıca, Khanand Dost (2011: 346-362) çalışmasında kadınlar erkeklerden, yirmi altı-otuz yaşlarındaki bireylerin diğer bireylerden, gelirleri az olan bireylerin fazla olan bireylerden daha çok plansız alışveriş yaptıkları görülmektedir. Yangvd.'nin (2011: 275-282) araştırmasında, kadınların düşük gelire sahip olanları plansız alışveriş davranışı göstermektedir. On sekiz ve otuz dokuz yaş arasındaki tüketicilerde plansız alışveriş yapma durumu fazlayken, daha sonraki dönemlerde ise düştüğü söylenmektedir (Wood, 1998: 314). Baron ve Wass (1996: 301-322) ise tüketicilerin yaşları ve cinsiyetleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, erkek ve kadınların plansız alışveriş davranışlarında fazla bir farklılık bulamamıştır.

Bireylere, gereksinim duymadıkları durumlarda alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur ve evli olmayan bireylerin evli olanlara kıyasla daha fazla yaptıkları, evli olanların istemelerine rağmen gereksinim duymadıkları ürünleri almadıklarının sonucuna varılmıştır (Çabuk ve Güreş, 2000: 9).

Alagöz ve Ekici (2011: 172-180)'nin yapmış olduğu çalışmada, bireylere plansız alışveriş sonrası hisleri sorulmuştur ve erkeklerin % 61,1'inin pişman olduğu, kadınların ise % 58,6'sının bundan mutluluk duyduğu ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, gıda sektöründe yapılan plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bunun yanı sıra, katılımcıların demografik özelliklerinin gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerinde farklılıklara neden olup olmadığının ispatı da çalışmanın amaçlarındandır.

Literatürde plansız alışveriş üzerine birçok çalışma vardır. Ancak gıda sektöründe yapılan plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisi konusunda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırmanın daha sonraki araştırmalara yol göstereceğini söylemek mümkündür.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Süre ve parasal yetersizlik nedeniyle çalışmanın yalnızca Trabzon ili merkezinde yapılmış olması çalışmanın en büyük kısıdını oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Demografik faktörler gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Cinsiyet, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Yaş, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Eğitim durumu, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Gelir, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Medeni durum, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Meslek, gıda sektöründe yapılan plansız alışveriş üzerine farklılık göstermektedir.

H₂: Gıda sektöründe yapılan plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisi vardır.

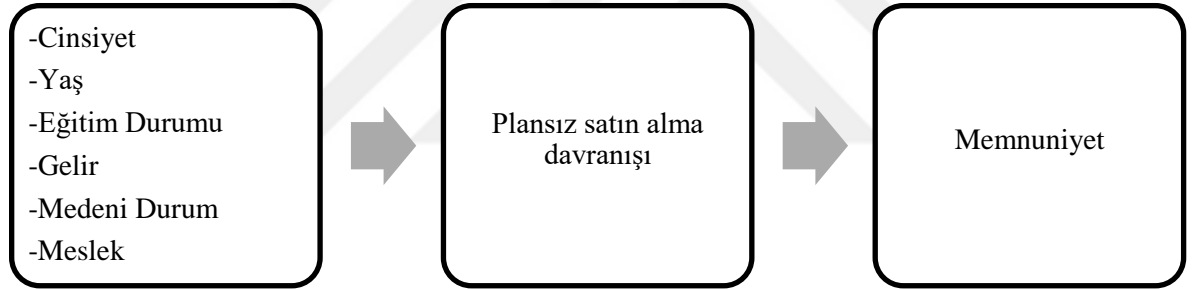
2.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi anket tekniğidir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Ankette üç grup soru yer almaktadır. İlk gruptaki sorular katılımcıların demografik faktörlerini, ikinci grubu oluşturan sorular plansız satın alma durumunu, üçüncü gruptaki sorular ise gıda sektöründe yapılan plansız alışverişten memnun olup olmama durumlarını belirtmek için hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılındaki (Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uygulanmasına yönelik bir deneme) çalışmasından, Marshall, Sadnftner ve Tangney (1994)'in pişmanlık ölçeğinden ve Oliver (1980) tarafından geliştirilen tatmin ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anketler, yüz yüze ve bırak topla yöntemleri ile 25.01.2020 – 25.02.2020 tarihleri arasında katılımcılar tarafından yapılmıştır. Toplamda 399 anket analize dâhil edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Modeli

Şekil 9: Araştırma Modeli



2.6. Verilerin Analizi

Bireylerin demografik özelliklerinin dağılımının frekans analizi tarafından incelenmesi (Tablo 4):

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

| | | N | % |
|---------------|----------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 220 | 55,1 |
| | Erkek | 179 | 44,9 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Yaş | 18-27 | 99 | 24,8 |
| | 28-37 | 99 | 24,8 |
| | 38-47 | 115 | 28,8 |
| | 48-57 | 65 | 16,3 |
| | 57+ | 21 | 5,3 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Medeni durum | Bekâr | 150 | 37,6 |
| | Evli | 249 | 62,4 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Eğitim durumu | İlköğretim | 30 | 7,5 |
| | Lise | 104 | 26,1 |
| | Ön lisans | 63 | 15,8 |
| | Lisans | 166 | 41,6 |
| | Lisansüstü | 36 | 9,0 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Meslek | Öğrenci | 53 | 13,3 |
| | Memur | 142 | 35,6 |
| | Ev hanımı | 41 | 10,3 |
| | Serbest meslek | 27 | 6,8 |
| | Özel sektör | 70 | 17,5 |
| | Esnaf | 16 | 4,0 |
| | Emekli | 13 | 3,3 |
| | Diğer | 37 | 9,3 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Gelir | 1000ve altı | 60 | 15,0 |
| | 1001-2000 | 28 | 7,0 |
| | 2001-3000 | 76 | 19,0 |
| | 3001-4000 | 90 | 22,6 |
| | 4001+ | 145 | 36,3 |
| | Total | 399 | 100,0 |

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların oranı %55,1, erkeklerin oranı %44,9'dur. Yaşları bakımından yapılan incelemede 18-27 yaş aralığına sahip bireylerin oranı%24,8, 28-37 yaş aralığına sahip bireylerin oranı%24,8, 38-47 yaş aralığına sahip bireylerin oranı%28,7, 48-57 yaş aralığına sahip bireylerin oranı%16,3 olup, 57+ yaş aralığına sahip bireylerin oranı ise %5,3'tür. Katılımcıların medeni durumu bakımından dağılımı incelediğimizde, bekar katılımcıların oranı %37,6, evli olan katılımcıların oranı %62,4'tür. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde ilköğretim mezunu bireylerin oranı %7,5, liseden mezun olmuş bireylerin oranı %26,1, ön lisans mezunu olan bireylerin oranı %15,8, lisans mezunu olan bireylerin oranı

%41,6 olup, lisansüstü bireylerin oranı %9'dur. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde öğrenci olanların oranı %13,3, memur olanların oranı %35,6, ev hanımı olanların oranı %10,3, serbest meslek sahibi olanların oranı %6,8, özel sektörde çalışanların oranı %17,5, esnaf olanların oranı %4, emekli olanların oranı %3,3 iken diğer meslek sahibi olanların oranı %9,3'tür. Gelire göre dağılım incelendiğinde 1000 TL ve altı gelire sahip bireylerin oranı %15, 1001-2000 TL gelire sahip bireylerin oranı %7, 2001-3000 TL gelire sahip olan bireylerin oranı %19, 3001-4000 TL gelire sahip olan bireylerin %22,6 olup 4001+ TL gelire sahip bireylerin oranı %36,3'tür.

2.7. Katılımcıların Gıda Sektöründe Plansız Alışveriş Yapma Ortalamaları

Plansız alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde genellikle plansız alışveriş yapanların oranı %14,3, sık sık yapanların oranı %14,3, bazen yapanların oranı %40,1, çok az yapanların oranı %30,6 iken hiç yapmayanların oranı %0,8'dir. Gıda kategorisinde plansız satın alma sıklığı incelendiğinde; alışverişe her çıktığımda yapanların oranı %24,1, her üç alışverişinin en az birinde yapanların oranı %27,8, her beş alışverişinden en az birinde yapanların oranı %15, çok nadir yapanların oranı %32,6, hiçbir zaman yapmadığını belirtenlerin oranı %0,5'tir (Tablo 5).

Tablo 5: Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışveriş Dağılımı

| | | N | % |
|---|--------------------------------------|-----|-------|
| Plansız alışveriş yapma sıklığı | Genellikle | 57 | 14,3 |
| | Sık sık | 57 | 14,3 |
| | Bazen | 160 | 40,1 |
| | Çok az | 122 | 30,6 |
| | Hiç | 3 | ,8 |
| | Total | 399 | 100,0 |
| Gıda kategorisinde plansız satın alma sıklığı | Alışverişe her çıktığımda | 96 | 24,1 |
| | Her üç alışverişimden en az birinde | 111 | 27,8 |
| | Her beş alışverişimden en az birinde | 60 | 15,0 |
| | Çok nadir | 130 | 32,6 |
| | Hiçbir zaman | 2 | ,5 |
| | Total | 399 | 100,0 |

2.8. Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişte Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Düşük fiyat için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %46,6, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %24,3, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %12,8'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %8,5 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %7,8'dir.

Mağaza düzeni için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %16,5, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %25,3, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %24,1'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %21,3 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %12,8'dir.

Satış elemanları için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %16,8, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %20,8, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %23,1'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %25,1 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %14,3'tür.

Ürünü kaçırmak istememek için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %23,1, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %32,3, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %15,8'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %18,3 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %10,5'tir.

Ürünün boyutunun küçük olması / ürünün hafif olması, depolama kolaylığı için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %13,8, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %17,5, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %18,8'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %30,3 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %19,5'tir.

Reklam için çok etkili olduğunu belirtenlerin oranı %15,3, etkili olduğunu belirtenlerin oranı %23,6, ne etkili ne etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %19,8'dir. Etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %24,3 olup çok etkisiz olduğunu belirtenlerin oranı %17'dir (Tablo 6).

Tablo 6: Plansız Alışverişte Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

| | Çok etkili | | Etkili | | Ne etkili ne etkisiz | | Etkisiz | | Çok etkisiz | |
|--|------------|------|--------|------|----------------------|------|---------|------|-------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Düşük fiyat | 186 | 46,6 | 97 | 24,3 | 51 | 12,8 | 34 | 8,5 | 31 | 7,8 |
| Mağaza düzeni | 66 | 16,5 | 101 | 25,3 | 96 | 24,1 | 85 | 21,3 | 51 | 12,8 |
| Satış elemanları | 67 | 16,8 | 83 | 20,8 | 92 | 23,1 | 100 | 25,1 | 57 | 14,3 |
| Ürünü kaçırmak istememek | 92 | 23,1 | 129 | 32,3 | 63 | 15,8 | 73 | 18,3 | 42 | 10,5 |
| Ürünün boyutunun küçük olması / ürünün hafif olması Depolama kolaylığı | 55 | 13,8 | 70 | 17,5 | 75 | 18,8 | 121 | 30,3 | 78 | 19,5 |
| Reklam | 61 | 15,3 | 94 | 23,6 | 79 | 19,8 | 97 | 24,3 | 68 | 17,0 |

2.9. Katılımcıların Genel Alışveriş Tarzlarının Dağılımı

“Gördüm aldım” beni tarif eder.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı söyleyenlerin oranı %15,8, katılıyorum cevabı söyleyenlerin oranı %29,6, kararsızım cevabı söyleyenlerin oranı ise %15'tir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %26,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13,3'tür.

“Şimdi al, sonra düşün’ ifadesi beni çok iyi açıklar.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %14,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %13,8’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %37,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %29,6’dır.

“Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %21,6, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %39,1, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %12,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %15 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12’dir.

“Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissedirim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %15,6, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %35,7, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %16,1’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %20,4 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,3’tür.

“Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler alma isteğimi bastıramam.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %10, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %29,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %13,5’tir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %30,1 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %17’dir.

“Dışarıya çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %11,5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %37,8, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %19,5’tir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %21,1 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %10’dur.

“Alışverişlerde plansız davranabilmekle güzel vakit geçiririm.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %8, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %26,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %17,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %29,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %18,5’tir

“İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu beni çok mutlu eder.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %7,8, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %18, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %13,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %33,6 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %27,3’tür.

“Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %9, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %13,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %13,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %37,1 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %27,3’tür.

“Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %12,5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %27,6, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %19,8’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %23,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %16,3’tür.

“Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha çok alışverişe çıkarım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %9,3, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %20,1, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %13,8’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %32,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %24,1’dir.

“Firmaların uyguladığı kampanyalar, indirimler beni ürünü satın almam konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %19,3, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %35,8, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %19,5’tir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %14 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %11,3’tür.

“Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %13, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %28,1, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %21,1’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %25,6 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %12,3’tür (Tablo 7).

Tablo 7: Katılımcıların Plansız Alışveriş Düzeylerinin Genel Alışveriş Tarzına Göre Ortalamaları

| | Kesinlikle katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Kesinlikle Katılmıyorum | |
|--|------------------------|------|-------------|------|------------|------|--------------|------|-------------------------|------|
| | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % |
| 'Gördüm aldım' beni tarif eder. | 63 | 15,8 | 118 | 29,6 | 60 | 15,0 | 105 | 26,3 | 53 | 13,3 |
| 'Şimdi al, sonra düşün' ifadesi beni çok iyi açıklar. | 20 | 5,0 | 57 | 14,3 | 55 | 13,8 | 149 | 37,3 | 118 | 29,6 |
| Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir. | 86 | 21,6 | 156 | 39,1 | 49 | 12,3 | 60 | 15,0 | 48 | 12,0 |
| Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim. | 62 | 15,6 | 142 | 35,7 | 64 | 16,1 | 81 | 20,4 | 49 | 12,3 |
| Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler alma isteğimi bastıramam. | 40 | 10,0 | 117 | 29,3 | 54 | 13,5 | 120 | 30,1 | 68 | 17,0 |
| Dışarıya çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım. | 46 | 11,5 | 151 | 37,8 | 78 | 19,5 | 84 | 21,1 | 40 | 10,0 |
| Alışverişlerde plansız davranabilmekle güzel vakit geçiririm. | 32 | 8,0 | 105 | 26,3 | 69 | 17,3 | 119 | 29,8 | 74 | 18,5 |
| İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu beni çok mutlu eder. | 31 | 7,8 | 72 | 18,0 | 53 | 13,3 | 134 | 33,6 | 109 | 27,3 |
| Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım. | 36 | 9,0 | 53 | 13,3 | 53 | 13,3 | 148 | 37,1 | 109 | 27,3 |
| Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır. | 50 | 12,5 | 110 | 27,6 | 79 | 19,8 | 95 | 23,8 | 65 | 16,3 |
| Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha çok alışverişe çıkarım. | 37 | 9,3 | 80 | 20,1 | 55 | 13,8 | 131 | 32,8 | 96 | 24,1 |
| Firmaların uyguladığı kampanyalar, indirimler beni ürünü satın almam konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım. | 77 | 19,3 | 143 | 35,8 | 78 | 19,5 | 56 | 14,0 | 45 | 11,3 |
| Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir. | 52 | 13,0 | 112 | 28,1 | 84 | 21,1 | 102 | 25,6 | 49 | 12,3 |

2.10. Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişe İlişkin Görüşlere Katılım Düzeyleri

"Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımın memnun oldum." ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %6, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %26,6, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %21,3'tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %32,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13,3'tür.

"Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için pişman oldum." ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %6,3, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %34,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %18,3'tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %31,6 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %9,5'tir.

“Bir sonraki gıda alışverişimin plansız olması konusunda farklı hissedebilirim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %4,3, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %29,1, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %37,1’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %22,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %7,3’tür.

“Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için üzgün hissettim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %7,8, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %30,1, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %19,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %32,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %10’dur.

“Gıda sektöründe yaptığım plansız alışveriş akıllıcaydı.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %5,5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %18,5, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %27,8’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %32,8 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %15,3’tür.

“Gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla yanlış bir şey yapmış gibi hissettim.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %8,5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %30,3, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %22,3’tür. Katılmadığını belirtenlerin oranı %29,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %9,5’tir.

“Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımı düşününce kötü hissediyorum.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %6,8, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %31,8, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %16’dır. Katılmadığını belirtenlerin oranı %35,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %10’dur.

“Bence gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla en doğru şeyi yaptım.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %6,5, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %13, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %25,1’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %33,3 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %22,1’dir.

“Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için mutsuzum.” ifadesine kesinlikle katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %8,3, katılıyorum yanıtını belirtenlerin oranı %26,6, kararsızım yanıtını belirtenlerin oranı ise %21,1’dir. Katılmadığını belirtenlerin oranı %31,1 olup kesinlikle katılmadığını belirtenlerin oranı %13’tür (Tablo 8).

Tablo 8: Katılımcıların Yaptıkları Plansız Alışverişe İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

| | Kesinlikle katılıyorum | | Katılıyorum | | Kararsızım | | Katılmıyorum | | Kesinlikle Katılmıyorum | |
|---|------------------------|-----|-------------|------|------------|------|--------------|------|-------------------------|------|
| | n | % | N | % | n | % | N | % | n | % |
| Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımın memnun oldum. | 24 | 6,0 | 106 | 26,6 | 85 | 21,3 | 131 | 32,8 | 53 | 13,3 |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için pişman oldum. | 25 | 6,3 | 137 | 34,3 | 73 | 18,3 | 126 | 31,6 | 38 | 9,5 |
| Bir sonraki gıda alışverişimin plansız olması konusunda farklı hissedebilirim. | 17 | 4,3 | 116 | 29,1 | 148 | 37,1 | 89 | 22,3 | 29 | 7,3 |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için üzgün hissettim. | 31 | 7,8 | 120 | 30,1 | 77 | 19,3 | 131 | 32,8 | 40 | 10,0 |
| Gıda sektöründe yaptığım plansız alışveriş akıllıcaydı. | 22 | 5,5 | 74 | 18,5 | 111 | 27,8 | 131 | 32,8 | 61 | 15,3 |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla yanlış bir şey yapmış gibi hissettim. | 34 | 8,5 | 121 | 30,3 | 89 | 22,3 | 117 | 29,3 | 38 | 9,5 |
| Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımı düşününce kötü hissediyorum. | 27 | 6,8 | 127 | 31,8 | 64 | 16,0 | 141 | 35,3 | 40 | 10,0 |
| Bence gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla en doğru şeyi yaptım. | 26 | 6,5 | 52 | 13,0 | 100 | 25,1 | 133 | 33,3 | 88 | 22,1 |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için mutsuzum. | 33 | 8,3 | 106 | 26,6 | 84 | 21,1 | 124 | 31,1 | 52 | 13,0 |

2.11. Demografik Faktörlerin Plansız Alışveriş Üzerine Farklarının İncelenmesi

Plansız alışveriş düzeyinin demografik bilgilere dayalı ortalamaların ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Plansız alışveriş düzeyinin cinsiyete göre değişimi incelendiğinde cinsiyete dayalı anlamlı düzeyde farklılık ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Kadınların plansız alışveriş seviyesi erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 9).

Tablo 9: Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | t | P |
|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Kadın | 220 | 38,7 | 11,1 | 2,090 | 0,037 |
| Erkek | 179 | 36,3 | 11,0 | | |

Plansız alışveriş düzeyinin yaş gruplarına göre değişimi incelendiğinde yaş gruplarına dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek adına yapılmış TUKEY testi sonuçlarına göre; 18-27 yaş grubunun plansız alışveriş düzeyi diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 10).

Tablo 10: Yaşa Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------|-----|----------|------------|--------|-------|
| 18-27 | 99 | 43,3 | 9,2 | 10,310 | 0,000 |
| 28-37 | 99 | 37,4 | 11,8 | | |
| 38-47 | 115 | 35,3 | 11,6 | | |
| 48-57 | 65 | 34,8 | 9,7 | | |
| 57+ | 21 | 33,5 | 7,4 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |

Plansız alışveriş düzeyinin medeni duruma göre değişimi incelendiğinde medeni duruma dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Bekar katılımcıların plansız alışveriş düzeyi evlilerden anlamlı düzeyde yüksektir (Tablo 11).

Tablo 11: Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | T | P |
|------------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Bekâr | 150 | 41,8 | 10,4 | 37,020 | 0,000* |
| Evli | 249 | 35,1 | 10,8 | | |
| * $p<0,05$ | | | | | |

Plansız alışveriş düzeyinin eğitim durumuna göre değişimi incelendiğinde eğitim durumuna dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmamıştır ($p>0,05$). Yani eğitim düzeyleri farklılık gösteren bireylerin plansız alışveriş düzeyleri aynıdır (Tablo 12).

Tablo12: Eğitim Durumuna Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| İlköğretim | 30 | 34,7 | 12,3 | 1,063 | 0,374 |
| Lise | 104 | 38,7 | 10,7 | | |
| Ön lisans | 63 | 37,0 | 9,7 | | |
| Lisans | 166 | 37,3 | 11,6 | | |
| Lisansüstü | 36 | 39,4 | 11,3 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |

Plansız alışveriş düzeyinin mesleğe göre değişimi incelendiğinde mesleğe dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; öğrencilerin plansız alışveriş düzeyi memur, ev hanımı, serbest meslek, özel sektör, esnaf ve emeklilerden anlamlı düzeyde yüksektir. Ek olarak diğer meslek sahiplerinin plansız alışveriş düzeyi özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 13).

Tablo 13: Mesleğe Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|----------------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Öğrenci | 53 | 44,0 | 7,6 | 4,145 | 0,000 |
| Memur | 142 | 35,6 | 11,6 | | |
| Ev hanımı | 41 | 37,7 | 11,6 | | |
| Serbest meslek | 27 | 38,4 | 11,9 | | |
| Özel sektör | 70 | 36,0 | 11,9 | | |
| Esnaf | 16 | 34,8 | 7,9 | | |
| Emekli | 13 | 35,4 | 10,1 | | |
| Diğer | 37 | 40,5 | 9,1 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |

Plansız alışveriş düzeyinin gelire göre değişimi incelendiğinde gelire dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; 1000 TL ve altı ve 1001-2000 TL geliri olanların ortalaması diğer tüm gelir gruplarının plansız alışveriş düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 14).

Tablo 14: Gelire Göre t-testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|-------------|-----|----------|------------|-------|--------|
| 1000ve altı | 60 | 43,5 | 7,4 | 7,767 | 0,000* |
| 1001-2000 | 28 | 42,4 | 13,2 | | |
| 2001-3000 | 76 | 35,0 | 10,4 | | |
| 3001-4000 | 90 | 36,3 | 10,8 | | |
| 4001+ | 145 | 36,5 | 11,6 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |

* $p<0,05$

Plansız alışveriş düzeyinin plansız alışveriş yapma sıklığına göre değişimi incelendiğinde plansız alışveriş yapma sıklığına dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; genellikle ve sık sık plansız alışveriş yapanların plansız alışveriş düzeyi bazen ve çok az yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak bazen yapanların plansız alışveriş düzeyi çok az yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 15).

Tablo 15: Plansız Alışveriş Yapma Sıklığına Göre t-Testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|------------|-----|----------|------------|--------|--------|
| Genellikle | 57 | 45,8 | 10,1 | 28,552 | 0,000* |
| Sık sık | 57 | 42,9 | 9,6 | | |
| Bazen | 160 | 37,8 | 9,9 | | |
| Çok az | 122 | 30,9 | 9,8 | | |
| Hiç | 3 | 41,7 | 10,5 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |
| *p<0,05 | | | | | |

Plansız alışveriş düzeyinin gıda alışverişini yapma sıklığına göre değişimi incelendiğinde gıda alışverişini yapma sıklığına dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; her gün gıda alışverişini yapanların plansız alışveriş yapma düzeyi diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 16).

Tablo16: Gıda Alışverişini Yapma Sıklığına Göre t-Testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|-------------------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Her gün | 72 | 41,5 | 11,1 | 3,478 | 0,008* |
| Haftada en az bir | 229 | 37,4 | 10,9 | | |
| İki haftada bir | 52 | 36,0 | 10,7 | | |
| Üç haftada bir | 20 | 34,8 | 10,5 | | |
| Ayda bir | 26 | 34,5 | 12,8 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |
| *p<0,05 | | | | | |

Plansız alışveriş düzeyinin gıda kategorisinde plansız alışveriş yapma sıklığına göre değişimi incelendiğinde gıda kategorisinde plansız alışveriş yapma sıklığına dayalı anlamlı düzeyde farklılıklar ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre; alışverişe her çıktığında gıda kategorisinde plansız alışveriş yapanların plansız alışveriş yapma düzeyi her üç alışverişinden en az birinde, her beş alışverişinin en az birinde, çok nadir gıda kategorisinde alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak her üç alışverişinden en az birinde gıda kategorisinde plansız alışveriş yapanların plansız alışveriş yapma düzeyi her beş alışverişinin en az birinde, çok nadir gıda kategorisinde alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Her beş alışverişinin en az birinde plansız gıda alışverişini yapanların ortalaması çok nadir plansız gıda alışverişini yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir (Tablo 17).

Tablo 17: Gıda Sektöründe Yapılan Plansız Alışverişe Göre t-Testi Sonuçları

| | N | Ortalama | Std. Sapma | F | p |
|--------------------------------------|-----|----------|------------|--------|-------|
| Alışverişe her çıktığımda | 96 | 44,4 | 9,7 | 25,288 | 0,000 |
| Her üç alışverişimden en az birinde | 111 | 39,8 | 9,5 | | |
| Her beş alışverişimden en az birinde | 60 | 36,4 | 9,2 | | |
| Çok nadir | 130 | 31,4 | 10,8 | | |
| Hiçbir zaman | 2 | 31,5 | 4,9 | | |
| Total | 399 | 37,6 | 11,1 | | |

2.12. Plansız Alışverişin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Değişkenlerin oluşturulması: Plansız alışveriş ve plansız alışverişten memnuniyet ile ilgili ifadeler katılım düzeyi 1-5 aralığında (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle Katılıyorum) skorlandırılmış ve bu değerler toplanarak katılımcılar için genel bir plansız alışveriş ve plansız alışverişten memnuniyet skorları elde edilmiştir. Olumsuz ifadeler verilen cevaplar ters kodlanmıştır.

Plansız alışveriş skoru bağımsız, plansız alışveriş sonrası memnuniyet düzeyinin bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli oluşturularak plansız alışverişin plansız alışveriş sonrası memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Plansız alışverişin memnuniyet üzerine anlamlı düzeyde pozitif yönlü zayıf düzeyde etkisi bulunmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %2,2'dir. Plansız alışverişin memnuniyet üzerine zayıf yönde etkisinin bulunması memnuniyetsizlik üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 18).

Tablo 18: Plansız Alışverişin Memnuniyet Üzerine Etkisi

| Model | | Standart Olmayan Katsayılar | | Standart Katsayılar | T | p |
|---|-------------------|-----------------------------|-----------|---------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Hata | | | |
| Memnuniyet; F=8,867 p=0,003 R2=0,022 | Sabit | 24,032 | 1,280 | | 18,772 | 0,000 |
| | Plansız Alışveriş | 0,091 | 0,031 | 0,148 | 2,978 | 0,003 |

2.13. Güvenirlilik Analizi

Cronbach' s Alfa Katsayısının belirlenmesinde örnek alınan değerlendirme ölçütü;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
 $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
 $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güveniliridir.
 $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır ve aşağıdaki gibi chronbach alfa katsayıları ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Güvenirlik Düzeyi

| | Madde Sayısı | Chronbach Alfa |
|--|--------------|----------------|
| Gıda sektöründe yaptığımız plansız alışverişte aşağıdaki faktörler | 6 | 0,682 |
| Genel alışveriş tarzı | 13 | 0,901 |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş sonrası memnuniyet | 9 | 0,775 |

13 maddeden oluşan plansız alışveriş ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,901 olarak görülmektedir. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. 9 maddeli memnuniyet ölçeğine bakılacak olursa 0,775 güvenilirlik düzeyiyle oldukça güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Hayatımızda gerçekleşen değişimler neticesinde bireylerin gereksinimleri ve sahip olmak istediği şeyler değişmektedir. Bütün bunlar sonucunda bireylerin satın alma davranışları, vakitlerini geçirme şekilleri ve alışveriş yapma nedenleri farklılık göstermektedir. Tüketiciler artık ürünlerin ana yararlarının dışında, psikolojik olarak sunduğu yarardan dolayı da alışveriş yapmaktadır. Bunun yanında satın almayı eğlenceli hale getirmek, ana gereksinimlerin yanında boş zamanlarını gidermek, stresten uzaklaşmak için de alışveriş yapmaktadır.

Günümüzde insanların isteklerinin ve ihtiyaçlarının artması, özellikle kadınların alışverişe olan düşkünlüğüyle birlikte internetten kolay bir şekilde alışveriş yapma imkânının olması, plansız alışverişe olan önemi arttırmaktadır. Tüketicilerin alışveriş isteği, alışverişten aldığı haz, keyif gibi birçok neden onları plansız alışverişe itmektir.

Giderek artan bu plansız alışveriş eğiliminde en önemli unsur tüketicilerde bu alışveriş sonucu oluşan memnuniyet düzeyidir. Yapılan plansız alışveriş sonrası memnuniyet kişinin bir sonraki plansız alışverişe eğilimi açısından oldukça önemlidir. Plansız alışveriş ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır ancak memnuniyet üzerine yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisini ortaya koyan bu çalışma farklılık göstermektedir.

Çalışmanın amacı, plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisinin ve demografik faktörlerin plansız alışveriş üzerine gösterdiği farklılıkların incelenmesidir. Araştırmanın ana kütlesini Trabzon ilinde yaşayan gıda tüketicileri oluşturmaktadır. 450 tüketici tarafından doldurulan anketlerin 400 tanesi analize dâhil edilmiştir. Anketler, 25.01.2020 ile 25.02.2020 tarihleri arasında bir ay süre ile Trabzon ilinde tüketiciler tarafından yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini inceleyecek olursak, katılımcıların %55,1'ini kadın, %44,9'unu erkek tüketicilerden meydana gelmektedir. Ankete katılan bireylerin yaş dağılımı ise, 18-27 %24,8, 28-37 %24,8, 38-47 %28,7, 48-57 %16,3, 54+ %5,3'tür. Katılımcıların çoğunluğunu %41,6 ile lisans mezunu bireyler oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların eğitim düzeyleri ise, ilköğretim mezunu %7,5, lise mezunu %26,1, ön lisans mezunu %15,8, lisansüstü mezunu %9'dur. Mesleklere göre dağılım incelendiğinde, öğrenciler %13,3, memurlar %35,6, ev hanımları %10,3, serbest meslek %6,8, özel sektör %17,5, esnaf %4, emekli%3,3, diğer meslek sahiplerinin oranı ise %9,3'tür. gelir grupları arasında en büyük oranı %36,3 ile 4001+ TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. %22,6 oran ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlar ikinci sırayı

oluştururken bunun devamını %15 1000 TL ve altı, % 7 1001-2000 TL, %19 2001-3000 TL, gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu değerlendirildiğinde ise, bekâr olanların oranı %37,6, evli olanların oranı %62,4 olarak görülmektedir.

Tüketicilerin plansız alışveriş yapma sıklığı incelenmiş ve ‘genellikle’ plansız alışveriş yapanların oranı %14,3, ‘sık sık’ yapanların oranı %14,2, ‘bazen’ yapanların %40,1, çok az yapanların oranı ise %30,6 olarak görülmüştür. Gıda kategorisinde plansız alışveriş yapma sıklığı ise, ‘alışverişe her çıktığında ‘ yapanlar %24,1, ‘üç alışverişin en az birinde’ yapanlar %27,8, ‘beş alışverişin en az birinde’ yapanlar %15, ‘çok nadir’ yapanlar %32,6, ‘hiçbir zaman’ yapmayanların ise %0,5’tir.

Araştırmanın sonucunda, kadınların erkeklerden daha fazla plansız alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Plansız alışverişin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, 18-27 yaş grubuna ait tüketicilerin diğer yaş grubundaki tüketicilerden daha fazla plansız alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında medeni duruma ilişkin sonuçlarda da anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bekâr tüketicilerin plansız alışveriş düzeyleri evli olanlara göre daha yüksektir. Farklı eğitim gruplarına sahip tüketicilerin plansız alışveriş düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yani farklı eğitim durumuna sahip bireylerin plansız alışveriş düzeyleri aynıdır. Araştırma öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha fazla plansız alışveriş yaptığını göstermektedir. Plansız alışveriş düzeyinin gelire göre değişimine bakıldığında düşük gelir düzeyine sahip bireylerin (1000TL altı, 1001-2000TL) diğerlerine kıyasla daha fazla plansız alışveriş yaptığı görülmüştür. Yapılan araştırmada, her gün gıda alışverişini yapan tüketicilerin plansız alışveriş yapma düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Yani her gün gıda alışverişini yapan insanlar daha fazla plansız alışveriş yapmaktadır.

Plansız alışverişin memnuniyet üzerine etkisi incelendiğinde, zayıf yönlü bir etkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Açıklama düzeyinin düşük olması plansız alışverişin memnuniyet üzerinde değil memnuniyetsizlik yani pişmanlık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yani tüketicilerin çoğunluğunun yapmış olduğu plansız alışverişten memnun kalmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin alışveriş yapma isteğine bağlı olarak plansız alışverişe eğilimi de artmakta olduğu için işletmelerin plansız alışverişe daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmının yaptıkları plansız alışverişten memnun olmadıkları görülmektedir. Tüketicilerin yaptıkları plansız alışverişten memnun kalmaları için işletmelerin daha özenli davranmaları yararlı olacaktır. Eğer tüketici yaptığı alışverişten memnun kalmıyorsa işletme bunu telafi edebilmelidir.

Bundan sonraki çalışmaların farklı illerde ve daha büyük kitlelere yönelik yapılması yararlı olacaktır. Plansız alışverişe etki eden birçok etken vardır. Bu araştırmada demografik faktörlerin

plansız alışveriş üzerindeki etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda kültürel, sosyal, psikolojik faktörlerin etkisi bunun yanında fiyat, dağıtım, tutundurma gibi plansız alışverişe etkileyen birçok faktör araştırmaya dâhil edilebilir. Çalışmanın sonucunda plansız alışverişten memnun olmayan tüketicilerin daha fazla olması akla tüketicilerin neden memnun olmadığı sorusunu getirmektedir. Dolayısıyla bu memnuniyetsizliğin nedeni konusunda araştırmalar yapılabilir.



YARARLINLAN KAYNAKLAR

- Abratt, Russell ve Goodey, Stephen Donald (1990), “Unplanned Buyingand in Store Stimuli in Supermarkets”, **Managerial and Decision Economics**, 11(2), 111-121.
- Adler, Alfred (1977), **İnsanı Tanıma Sanatı**, (Çev. Şelale Başar), 5. Baskı, Dergah Yayınları, İstanbul.
- Ak, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, Işıl Karpat ve Temel, Ayşen (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 43-59.
- Alagöz, Selda Başaran ve Ekici, Nezahat (2011), “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, **International Research Journal of Finance and Economics**, 66; 172-180.
- Altunışık, Remzi vd. (2006), **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, Remzi ve İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013), **Tüketici Davranışları**, 5.Baskı, Beta Basım,İstanbul.
- Altunışık, Remzi ve Nart, Sima (2000), “Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İzmir, 405-473.
- Arıkan, Rauf ve Odabaşı, Yavuz (1996), **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Arpacı, Tuğçe vd. (1994), **Pazarlama**, 1.Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- Arslan, Baran (2018), “Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar”, **Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(2), 57-75.
- Arslan, Müge ve Bayçu, Sevil (2012), **Mağaza Atmosferi**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Assaei, Henry (1984), **Consumer Behaviorand Marketing Action**, 2nd ed., Kent Publishing, Boston.
- Aydın, Ayhan (1999), **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

- _____ (2000), **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, 3.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- _____ (2003), **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, 1.Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Ayhan, Erdem (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1.basım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Baron, Steve ve Wass, Karen (1996), “Towards an Understanding of Airport Shopping Behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(3), 301-322.
- Bayley, Geoff ve Nancarrow, Clive (1998), “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, 1(2), 99-114.
- Baymur, Ferika (1983), **Genel Psikolojisi**, 5. Baskı, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul.
- Beatty, Sharon ve Ferrell, Elizabeth (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, **Journal of Retailing Summer**, 74(2), 69-191.
- Bell, David vd. (2011), “From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying”, **Journal of Marketing**, 75 (1), 31-45.
- Berning, Carol Kohn (1974), “Pattern of Information Acquisition in New Product Purchase”, **Journal of Consumer Research**, 1(2), 18-22.
- Beytulova, Elma ve Yaşın, Bahar (2018), “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(3), 75-90.
- Blythe, Jim (2001), **Essentials of Marketing**, 2.Baskı, Pearson Education Limited, Cornwall England.
- Booth, David ve Shepherd, Robert (1988), “Sensory Influences on Food Acceptance: The Neglected Approach to Nutrition Promotion in British Nutrition”, **Foundation Nutrition Bulletin**, 13(1), 39-54.
- Cemalcılar, İlhan (1999), **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, 1.Baskı, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Chang, Hyo-Jang vd. (2011), “Application of the Stimulus Organism Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Cobb, Cathy ve Hoyer, Wayne (1986), “Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, **Journal of Retailing**, 62(4), 384-409.
- Coley, Amanda ve Burgess, Brigitte (2003), “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 7(3), 282-295.

- Cüceloğlu, Doğan (1993), **İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları**, 1.Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- _____ (2002), **İnsan ve Davranışı**, 11.basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çabuk, Serap ve Güreş, Nuriye (2000), “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, 4(81), 4-12.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2010), **Pazarlama**, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çakmak, Ali Çağlar (2004), **Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Tekinyıldız, Gülnaz (2014), “Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(3), 148.
- Çalık, Nuri (2003), **Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışı**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Çelik, Meral (2001), **Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Sabahattin (2009), **Hızsal ve Faydacı Tüketim**, 1.Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.
- D’amico, Michael ve Zickmund, Willam (2001), **Marketing**, 7th Ed., Sout Western College Publishing, America.
- Demir, Şirvan Şen ve Kozak, Metin (2013), **Tüketici Davranışları**, 1.baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Demir, Yeter (1999), Markanın Pazarlama Açısından Önemi, **Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikmen, Çiğdem (1999), “Organizasyonel Öğrenme ve Öğrenen Organizasyonlar” **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi**, 34(10), 57-67.
- Duran, Mustafa (2009), “Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı”, **Pazarlama Dünyası**,<http://mustafaduran.wordpress.com/2009/03/21/pazarlama-acisindansosyal-sinif-kavrami/> (05.01.2020).
- Durmaz, Yakup (2008), **Tüketici Davranışı**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- _____ (2011), **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Durmaz, Yakup vd. (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 116.
- Elden, Müge vd. (2005), **Şimdi Reklamlar...**, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Engel, James vd. (1978), **Consumer Behavior**, Dryden Pres, Hinsdale.
- _____ (1990), **Consumer Behavior**, 3rd Ed., Dryden Press, Chicago.
- Erbaş, Ayça (2006), **Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ayhan (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Erdoğan, İlhan (1991), **İşletmelerde Davranış**, 1.Baskı, Beta Yayın, İstanbul.
- Eren, Erol (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Erimçağ, Can (1979), “Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, **Pazarlama Dergisi**, 3(4), 43-52.
- Eroğlu, Feyzullah (1996), **Davranış Bilimleri**, 3. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- _____ (1998), **Davranış Bilimleri**, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Fill, Chris (1999), **Marketing Communication, Contexts, Contents and Strategies**, 2nd Ed., Prentice Hall, Europe.
- Foxall, Gordon (1994), “Behavior Analysis and Consumer Psychology”, **Journal of Economic Psychology**, 15(1), 5-91.
- Gönüllü, Müzeyyen (2001), “Grup ve Grup Yapısı”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(1), 191-201.
- Granbois, Donald (1968), “Improving the Study of Customer in Store Behavior”, **Journal of Marketing**, 32 (10), 28–33.
- Güney, Salih (2006), **Sosyal Psikoloji**, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- _____ (2009), **Davranış Bilimleri**, 5.baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hausman, Angela (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(5), 403-419.
- Hawkins, Del vd. (1992), **Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy**, 5th Ed., Business Publications, Boston.

- Hirschman, Elizabeth ve Holbrook, Morris, (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, **Journal of Marketing**, 46, 92-101.
- Hirschman, Elizabeth ve Stern, Barbara (1999), “The Role of Emotion in Consumer Research”, **Advances in Consumer Research**, 33(1), 4-11.
- Isır, Tamer (2006), **Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Iyer, Easwar (1989), “Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure”, **Journal of Retailing**, 65(1), 40-57.
- İçöz, Orhan (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, 2. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- _____ (2002), **Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnal, Mehmet Emin, (2009), “Müşteri Analizi”, Ömer Torlak ve Remzi Altunışık (Ed.), **Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım**, 1.Baskı içinde (117), Beta Basım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013), **Tüketici Davranışları**, 4.Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Kalender, Ahmet (2000), **Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri**, 1.Baskı, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kanner, Berenice (2003), **Kadınlar Ne İster?**, (Çev. Füsün Kamışoğlu), 1.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Karabacak, Esen (1993), **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, Muhittin (1981) , **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, 1.Baskı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- Karafakıoğlu, Mehmet (1986), “Aile Üyelerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rollerini Üzerine Bir Ön Araştırma”, **Pazarlama Dergisi**, 4(1), 27-37).
- _____ (2005), **Pazarlama İlkeleri**, 1.Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.

- Karatekin, Uğur (2009), **Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaşlı, Mehmet, (2009), **Otel İşletmelerinde İş görenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavas, Ali Can vd. (1995), **Tüketici Davranışları**, 3.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kayaalp, İsa (2002), **İletişimde İnsan Dili**, 1.Baskı, Bilge Yayıncılık, İstanbul.
- Kerin, Roger vd. (2004), **Marketing: The Core**, 6th Ed., McGraw-Hill/Irwin, Boston.
- Khan, Mubbsher ve Dost, Khizer (2011), "Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing The Impulsive Buying Behavior of The Customers: An Experimental Study on Cellular Service Providers in Pakistan", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3(1), 346-362.
- Kılıç, Özcan (1993), "Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı", **Pazarlama Dünyası**, 7(41), 29-37.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2), 147-163.
- Kocabaş, Füsün vd. (1999), **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kollat, David ve Willett, Ronald (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," **Journal of Marketing Research**, 4 (2), 21-31.
- Kotler, Philip (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Ed., Prentice Hall International.
- _____ (2000), **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, 1.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- _____ (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, Philip vd. (2003), **Marketing for Hospitality and Tourism**, 3rd ed., Prentice Hall, United States of America.
- Kotzman, John ve Evanson, Ronald (1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", **Journal of Marketing Research**, 6(4), 465-470.

- Köseoğlu, Özgür (2002), **Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levy, Michael ve Weitz, Barton (2007), **Retailing Management**, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Liao, Shu-Ling vd. (2009), “The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulsive Buying Behavior”, **International Journal of Consumer Studies**, 33(3), 274-284.
- Lundberg, George vd. (1970), **Sosyoloji**, (Çev. Özer Ozankaya), Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları, Ankara.
- McClelland, David (1995), **Studies in Motivation**, Appletown Century Crofts, Newyork.
- Mihic, Mirela ve Kursan, Ivana (2010), “Assessing the Buying Behavior: Market Segmentation Approach”, **Management**, 15(2), 47-66.
- Minor, Michael ve Mowen, John (1998), **Consumer Behavior**, 5th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Morgan, Clifford Thomas (1973), **Psikolojiye Giriş**, (Çev. Sirel Karakaş), 10. Baskı, Eğitim Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Mowen, John (1993), **Consumer Behavior**, 3rd Ed., Macmillan Publishing, New York.
- Mucuk, İsmet (1982), **Pazarlama İlkeleri**, 1.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.
- _____ (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2002), **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- _____ (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16.baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (1986), **Tüketici Davranışı**, 1.Baskı, Anadolu üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002), **Tüketici Davranışı**, 4.Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul.
- _____ (2003), **Tüketici Davranışı**, 5.Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- _____ (2010), **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya, 10.Baskı, İstanbul.
- _____ (2012), **Tüketici Davranışları**, 12.Baskı, Mediacat Akademi, İstanbul.
- Özcan, Kılıç (1993), “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 7(42), 33.

- Özcan, Murat (1996), **KOBİ'lerde Pazarlama**, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Antalya.
- Özden, Leyla (1978), "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, 3(4), 15.
- Özkalp, Enver (1990), **Davranış Bilimlerine Giriş**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- _____ (1993), **Sosyolojiye Giriş**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- _____ (1995), **Psikolojiye Giriş Dersleri**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (1996), **Pazarlama Kanalları**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Paksoy, Mahmut vd. (1996), **Örgütsel İletişim**, 1.Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Park, Whan vd. (1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", **Journal of Consumer Research**, 15(4), 422-433.
- Peterson, Robert (2005), "Response Construction in Consumer Behavior Research", **Journal of Business Research**, 58(3), 348-353.
- Phau, Ian ve Woo, Charise (2008), "Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage", **Marketing Intelligence and Planning**, 26(5), 441-458.
- Piron, Francis (1991), "Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, 18(1), 509-514.
- Prasad, Kanti (1975), "Unplanned Buying in Two Retail Settings", **Journal of Retailing**, 51(3), 3-12.
- Roger, Everetti (1962), **Diffusion of Innovation**, A Division of Macmillan Publishing, New York.
- Rook, Dennis (1987), "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, 14(2), 189-199.
- Rook, Dennis ve Gardner, Meryl (1993), "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", **Research in Consumer Behavior**, 6(7), 1-28.
- Rook, Dennis ve Fisher, Robert (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, 22(3), 305-313.
- Saleh, MahmoudAbdel Hamid (2012), "An Investigation of The Relationship Between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret", **International Journal of Marketing Studies**, 4(4), 106-120.

- Sarıtaş, Emel ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2015), “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 6(1), 53-62.
- Schiffman, Leon ve Kanuk, Leslie Lazar(1997), **Consumer Behavior**, 3th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- _____ (2000), **Consumer Behavior**, 7th Ed., Prentice Hall, United States of America.
- Selçuk, Ziya (2001), **Gelişim ve Öğrenme**, 8.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Semiz Bora, Buket (2017), “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, **Dergi Park**, 1(1), 14.
- Sheth, Jagdish vd. (1999), **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, The Dryden Press, Orlando.
- Shoham, Aviv ve Brencic, Maja Makovec (2003), “Compulsive Buying Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(2), 127-138.
- Silah, Mehmet (2000), **Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)**, 1.Baskı, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Solomon, Michael vd. (1999), **Consumer Behavior - A European Perspective**, PrenticeHall Europe, New York.
- Solomon, Michael(2002), **Consumer Behavior**, 2nd. Ed., Prentice Hall, New York.
- _____ (2004), **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 6th Ed., International Edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- _____ (2007), **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, 7th Ed., International Edition, United States of America.
- Stern, Hawkins (1962), “The Significance of Impulse Buying Today”, **Journal of Marketing**, 26(2), 59-62.
- Stilley, Karen vd. (2010), “Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation”, **Journal of Consumer Research**, 37(2), 264-278.
- Sürücü, Alparslan (1998), **Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, Ezel (2002), **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Tazegül, Handan (2002), **Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tenekecioğlu, Birol (1994), **Makro Pazarlama**, 2.Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2003), **Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Basım, İstanbul.
- Torlak, Ömer ve Tiltay, Muhammet Ali (2010), “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme, Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici”, **15. Ulusal Pazarlama Kongresi**, İzmir,406-425.
- Torlak, Ömer vd. (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Yaşamlarında Algıladıkları Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Eğimleri Üzerindeki Etkisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 6(12), 1-20.
- Turley, Louis and Milliman, Ronald (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, 49, 193-211.
- Türkkan, Reha Oğuz (2000), **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, 1.Baskı, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Uçak, Pınar (2004), **Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygur Meydan, Selma (2007), **Turizm Pazarlama**, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Verplanken, Bas ve Herebadi, Astrid (2001), “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, **European Journal of Personality**, 15(1), 71-83.
- Virvilaite, Regina vd. (2011), “The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, **Economics and Management**, 16(1), 1329-1336.
- Warner, William Lloyd (1981), **Social Class in America**, 3rd Ed., Perspectives in Consumer Behavior, Illinois Scott Foresman and Company.
- Wilkie, William (1994), **Consumer Behavior**, 3rd Ed., John Wiley and Sons Inc., New York.
- William Zikmund ve Michael D’amica (1984), **Marketing**, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Williams, Keith (1987), **Behavioral Aspects of Marketing**, Heinemann Ltd., London.
- Wood, Michael (1998), “Socio-Economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying”, **Journal of Economic Psychology**, 19(3), 295-320.
- Yang, Dong Jenn vd.(2011), “A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung”, **International Journal of Business and Social Science**, 2(24), 275-282.

Youn, Seounmi ve Faber, Ronald (2000), “Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues”, **Advances in Consumer Research**, 27(1), 179-185.

Yükselen, Cemal (2000), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

_____ (2003), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

_____ (2006), **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zaichkowsky, JudithLynne (1985), “Measuring The Involvement Construct”, **Journal of Consumer Research**, 12(3), 341-352.

Zeelenberg, Marcel ve Pieters, Rik (2004), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Reviewand New Finding On Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Sevices”, **Journal of Business Research**, 57(4), 445-455.





EKLER

Ek 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma, tüketicilerin gıda sektöründe yaptıkları plansız alışveriş sonrası memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli kalacak ve sadece akademik çalışma amacıyla kullanılacaktır. Anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur. Katkılarınız ve samimiyetiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Hilal KARTAL
Yüksek Lisan Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız: () 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 57+
3. Medeni durumunuz: () Bekâr () Evli
4. Eğitim düzeyiniz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü
5. Mesleğiniz: () Öğrenci () Memur () Ev Hanımı () Serbest Meslek () Özel sektör çalışanı
() Esnaf () Emekli () Diğer
6. Aylık geliriniz: () 1000 ve altı () 1001-2000 () 2001- 3000 () 3001- 4000 () 4001 ve üstü
7. Plansız alışveriş yapar mısınız?
() Genellikle () Sık sık () Bazen () Çok az () Hiç
8. Gıda alışverişi yapma sıklığınız nedir?
() Her gün
() Haftada en az 1 kez
() 2 haftada 1
() 3 haftada 1
() Ayda 1
9. Gıda kategorisinde plansız satın alma sıklığınız nedir?
() Alışverişe her çıktığımda
() Her 3 alışverişimden en az birinde
() Her 5 alışverişimden en az birinde
() Çok nadir
() Hiçbir zaman
10. Gıda sektöründe yaptığınız plansız alışverişte aşağıdaki faktörlerin ne derece etkili olduğunu belirtiniz.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Düşük fiyat | | | | | |
| Mağaza düzeni | | | | | |
| Satış elemanları | | | | | |
| Ürünü kaçırmak istememek | | | | | |
| Ürünün boyutunun küçük olması / ürünün hafif olması | | | | | |
| Depolama kolaylığı | | | | | |
| Reklam | | | | | |

(1=Çok etkisiz, 2=Etkisiz, 3=Ne etkili ne etkisiz, 4=Etkili, 5=Çok etkili)

11. Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak değerlendiriniz.

| | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| 'Gördüm aldım' beni tarif eder. | | | | | |
| 'Şimdi al, sonra düşün' ifadesi beni çok iyi açıklar. | | | | | |
| Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir. | | | | | |
| Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim. | | | | | |
| Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler alma isteğimi bastıramam. | | | | | |
| Dışarıya çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım. | | | | | |
| Alışverişlerde plansız davranabilmekle güzel vakit geçiririm. | | | | | |
| İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu beni çok mutlu eder. | | | | | |
| Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım. | | | | | |
| Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır. | | | | | |
| Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha çok alışverişe çıkarım. | | | | | |
| Firmaların uygulamış olduğu kampanyalar, indirimler beni ürünü satın almam konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım. | | | | | |
| Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir. | | | | | |

12. Gıda sektöründe en son yapmış olduğunuz plansız alışveriş sonrası hislerinizi düşünerek ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

| | Kesinlikle katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımın memnun oldum. | | | | | |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için pişman oldum. | | | | | |
| Bir sonraki gıda alışverişimin plansız olması konusunda farklı hissedebilirim. | | | | | |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için üzgün hissettim. | | | | | |
| Gıda sektöründe yaptığım plansız alışveriş akıllıcaydı. | | | | | |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla yanlış bir şey yapmış gibi hissettim. | | | | | |
| Gıda sektöründe yaptığım plansız satın alma kararımı düşününce kötü hissediyorum. | | | | | |
| Bence gıda sektöründe plansız alışveriş yapmakla en doğru şeyi yaptım. | | | | | |
| Gıda sektöründe plansız alışveriş yaptığım için mutsuzum. | | | | | |

ÖZGEÇMİŞ

Hilal KARTAL,.....2007 yılında Mareşal Fevzi Çakmak İlköğretim Okulu'nu; 2011 yılında Cumhuriyet Lisesi'ni; 2016 yılında da Giresun Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

KARTAL, evli olup, İngilizce bilmektedir.

