

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

TÜKETİCİLERİ PLANSIZ SATINALMA EĞİLİMLERİ İTİBARIYLA PAZAR BÖLÜMLERİ HALİNDE İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. Eyyup YARAŞ

Aksaray Üniversitesi-İİBF-İşletme Bölümü

Arş. Gör. Dr. Eyup AKIN

Aksaray Üniversitesi-İİBF

İşletme Bölümü

Arş. Gör. Bilge Kağan ŞAKACI

Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Rekabetin artmasıyla, işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparken tüketicilerin satın alma davranışları hakkında her zamankinden daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri itibariyle pazar bölümlerini tespit etmektir. Araştırmanın kapsam ve amacı doğrultusunda geliştirilen bir anket formu, yüz yüze görüşme yöntemiyle, 400 kişilik bir örnek üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin bu konuda homojen bir grup olmadıkları tespit edilmiştir. Tespit edilen pazar bölümlerinin demografik özelliklerine ilişkin ayrıntılı sonuçlar çalışmada sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Plansız satın alma, demografik özellikler, pazar bölümlendirme

Abstract

With the increase of competition, business enterprises need more information about customers' buying behaviors while making market segmentation. The main purpose of this study is to determine the marketing segment in respect of customers' impulse buying tendencies. A questionnaire which has been developed according to the extent and the purpose of the research has been carried out on an example 400 people by the face to face interview method. As a result of cluster analysis that was carried out to the data acquired, it has been determined that the customers are not a homogeneous group about this subject. Detailed results about the demographic features of the determined marketing segments are presented in the study.

Keywords: Impulsive Buying, Demographics, Marketing Segmentation

1. GİRİŞ

Pazarlamacıların tüketici zihnine bir şeyler yerleştirmeyi, tutumlarını değiştirmeyi ve tüketici harekete geçirmeyi istemelerinden ötürü (Kotler, 2003:568), tüketicilerin pazarlama çabalarına olan tepkileri üzerinde uzunca bir süredir çalışıla gelmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda tüketicilerin tepkileri modellenmiştir ve bu modeller genel olarak etkiler hiyerarşisi modelleri olarak adlandırılmıştır. Modelleme çalışmaları 1900 yılında AIDA ile başlamış ve 1911 AIDAS, 1921 AIDCA, 1961 ACCA, yine 1961 Lavidge ve Steiner modeli, 1962’de AIETA VE 1971’de ALCALTA şeklinde devam etmiştir (De Pelsmacker vd., 2000:61). En çok bilinen ve kullanılan model olan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action- Dikkat, İlgi, Arzu, Hareket) tüketicilerin ihtiyaçlarının modele dahil edilmesi ile NAIDAS (Need, Attention, Interest, Desire, Action)’a dönüştürülmüştür (Yurdakul, 2006:32). Howard ve Sheth tüketici davranışa ilişkin daha komplike bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre tüketici algısal ve öğrenmeye dönük aşamalardan geçerek; dikkat, eğilim, satın alma, tutum değişikliği veya markayı tanıma davranışlar sergilemektedir (Blythe, 2000:16). Tüketici karar alma ve davranış şekillerine ilişkin bütün bu modeller alıcının bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan sırasıyla geçildiğini öngörmektedir (Kotler,2003:569). Pazarlamacıların tüketici davranış modellerine ilişkin bilincine bağlı olarak, tüketici ile anlamlı bir temelde temas oluşturmak ve tüketicilerin her aşamayı kolaylıkla geçebilmesine yardımcı olmak amacıyla pazarlama çabalarının tutarlı ve süregelen bir yapıda gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Smith(&Taylor, 2002:18). Bu modellerin ve pazarlama çabalarının genel olarak bilinçli satın alma davranışını temel aldıkları görülmektedir. Fakat bazı istisnalar mevcuttur ve bunlardan biri plansız satın alma (impulse buying) davranışdır, zira plansız satın alma var olan davranış modellerine tam olarak örtüşmemektedir (Silvera vd., 2008:23).

“Plansız satınalma konusunda tüketiciler, homojen bir grup mu?”, “Yoksa kendi içerisinde benzer özellikleri taşıyan alt gruplar oluşturuyorlar mı?”, “Eğer, heterojen olan pazarda homojen alt gruplar varsa bu grupların benzer ya da farklı yönleri nelerdir?” sorularına cevap arayarak, plansız satın alma konusunda pazar bölümlendirmeye ve bu bölümlerin profillerini belirlemeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için öncelikle konunun geçmişi hakkında bilgiler vermek anlamlı olacaktır.

2. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

1982’den önceki plansız tüketim tanımları, etkili olan unsurlar açısından tüketiciden çok ürüne odaklanmıştır. Örneğin Stern’in 1962 yılındaki tüketici davranışlarını planlı, plansız veya tepkisel olarak sınıflandırması plansız satın alma davranışını tanımlamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, planlı satın alma davranışı zaman içerisinde tüketime yönelik bilgi temini sonucunda rasyonel karar vermeyi içermektedir. Plansız tüketim ise benzer türde daha kapsamlı planlamayı kapsamayan, aksine tepkisel olan satın alma davranışını içerir ve karar verme ile satın alma sürelerinin yakınlığı en belirgin ayırt edici özelliğidir. 1982’den sonra araştırmacıların plansız satın alma davranışına odaklanması ile plansız satın almanın boyutları araştırılmaya başlanmıştır. Son dönemlerde ise, araştırmacıların plansız satın almanın hedonik veya duygusal bileşenleri içerdiği yönündeki kanaatleri gözlenmektedir. Bu tutum, tanıma şu şekilde yansımıştır: Plansız satın alma tüketicinin hemen bir şeyler satın almak için ani, çok güçlü ve ısrarlı bir arzu yaşadığında gerçekleşen davranıştır (Hausman, 2000: 404–405).

Buendicho, Stern’in (1962) çalışmasını baz alarak plansız satın almayı “saf plansız satın alma -tamamen planlanmamış, satın alma modellerine uymayan yeni bir davranış türü”, “hatırlatıcı plansız satın alma -daha önceki tecrübelerle dayanan davranış şekli” ve “teklifli plansız satın alma -bir ürünü ilk görüldüğünde yapılan değerlendirmeyle gerçekleşen davranış şekli” şeklinde ele almıştır (Buendicho, 2003:7).

1986 yılında Sproles ve Kendall 40 faktör kullanarak müşteri davranış şekillerine ilişkin plansız tüketimi de kapsayan bir envanter oluşturmuşlardır: 1)Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci, 2)Marka bilinci, 3)Yenilik-moda bilinci, 4)Eğlenceye dönük, hedonik alışveriş bilinci, 5)Fiyat ve “ödemeye değer” alışveriş bilinci, 6)Plansızlık-tepkisellik, 7)Markalar, mağazalar ve müşterilere yönelik bilgilere ilişkin kafa karışıklığı, 8)Alışkanlık haline gelmiş, marka bağımlılığı odaklı tüketim (Lysonska vd., 1995:12).

Silvera ve Diğerleri’ne göre plansız satın alma rasyonel tercih modelleri ile örtüşmediğinden sebebe dayalı hareket ve planlı davranışı konu edinen çalışmaların çerçevesi ile açıklanması zordur. Ayrıca müşteri davranışına ilişkin analitik ya da sezgisel süreçler, yüksek ya da düşük ilgililik gibi ayrımlara dayanarak sınıflandırılması da güçtür. Çünkü plansız tüketim yüksek ilgililik düzeyine sahip bir davranış ya da analitik bir süreç değildir. Ayrıca plansız tüketimle

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

ilişkilendirilen duygusal tepkilerin varlığı ve gücü, sezgisel tabanlı ve düşük ilgililik seviyesine sahip tüketimle ilişkili değildir. Araştırmacılara göre, insanlar bazen kendi plansız tüketimlerini hoş görmeseler bile, bazı zamanlarda negatif ruh halinden kurtulmak ve daha iyi hissedebilmek için kendilerini plansız tüketimle ödüllendirmektedirler (Silvera vd., 2008).

Chen, ürün özelliklerini, tüketicinin ruh halini ve duygusal durumunu, alışveriş yapmaya yönelik sorumlulukların ve zaman yeterliliğinin plansız tüketimi etkileyebilecek faktörler olarak sıralamıştır. Chen; Rook ve Fisher'ın çalışmalarını esas alarak plansız satın alma'nın tamamıyla mantıksız ve riskli bir davranış olmadığını, çünkü plansız satın alma ile gerçek tüketim arasındaki zaman diliminin değerlendirme açısından dengeleyici bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Chen'e göre yüksek plansız tüketim eğilimi olan tüketicinin, satın aldığı şeyler durumsal faktörlerden ve sosyal normlardan da etkilenmektedir. (Chen, 2008)

Kim, plansızlığın nedensel faktörlerini içsel ve dışsal olarak ele almıştır. Kim'e göre ruh hali, mutluluk hissi, aşırı istek, eğlence ve tatmin, hedonik ihtiyaçların karşılama arzusu, alışverişle birlikte enerjik hissetmek içsel; mağazanın fiziksel çekiciliği, müzik, renk ve satış noktası araçları dışsal faktörler olarak plansız satın almayı etkilemektedir (Kim, 2003:1).

Plansız tüketim eğiliminin nedenlerine ve plansız tüketim eğilimi olan insanların özelliklerine ilişkin farklı görüşler temel alınarak birçok araştırma ve çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sayesinde hem plansız satın alma eğilimini ulaştığı boyuta hem de plansız tüketim eğilimi olan tüketicilerin temel demografik özelliklerine ilişkin önemli bilgilere ulaşılmıştır.

Coley ve Burges'a göre perakendeciliğin önemli kısmı plansız tüketime dayanırken, alışveriş merkezlerindeki satın almaların %50'sinden fazlası ve gıda tüketimlerinin %70'inden fazlası plansız olarak gerçekleştirilmektedir (Coley&Burges, 2008:282).

Altunışık ve Mert benzer sonuçlara vurgu yapmışlardır. 264 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Altunışık&Mert 2003). 2004 yılında 363 tüketici üzerinde yapılan çalışmaya başka bir çalışmaya göre tüketicilerin %60,3'ü alışverişte liste kullanırken geriye kalanlar, plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadırlar (Altunışık vd., 2004).

Hausmann plansız tüketimin ulaştığı boyut için 2 oran vermiştir: tüketicilerin %90'ı zaman zaman plansız satın alırken, tüketicilerin %30-50'si kendilerini plansız tüketen olarak

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

tanımlamaktadırlar. Hausmann plansız satın almayı 2 boyuttan ele almıştır. İlk boyutta rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açan davranış olarak ele almıştır. Diğer boyuttan plansız tüketimi, tüketici bakış açısına göre ele almış ve Rook'un 1987 yılındaki çalışmasını temel alarak, tüketicilerin plansız tüketimi normatif olarak yanlış görmeyi başaramadıklarını vurgulamıştır. Rook ve Fisher'in 1995 yılındaki çalışmalarını temel alarak da, müşterilerin plansız tüketimi kötü olmasına rağmen kontrol edilemeyen bir eğilim, doğal davranışsal bir özellik olarak kabul ettiklerini belirtmiştir. Hausman bu bakış açısı ile 272 tüketici üzerinde yaptığı çalışma ile benzer bir sonuca ulaşarak, plansız tüketicilerin kendi kararlarını diğer tüketici gruplarına göre daha yanlış olarak gördüklerini belirlemiştir (Hausman, 2000: 404).

Gökalp ise Bradshaw ve Philips'in 1993 yılındaki çalışmalarına değinerek tüketicilerin %51'inin plansız davrandıklarına vurgu yapmıştır (Gökalp, 2007:83). Lysnoski ve Diğerleri'nin çalışmalarıyla ülkeler arasında plansız satın alma davranışı açısından fark bulunamamıştır (Lysonski vd., 1995:17). Bu ve benzeri birçok araştırma plansız tüketimin, hem çok yaygın hem de dünya çapında gerçekliğe sahip bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

277 öğrenci üzerinde plansız satın alma ile diğer psikolojik etkenlerin ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada plansız tüketimin bilişsel boyutu ele alınarak, tüketim kararındaki plansızlık ile plansız satın almanın bilişsel boyutu arasında ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre plansız satın almanın bilişsel boyutu ile göreceli olarak iyi hissetme arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Plansız satın almanın etkililik boyutu ile heyecan duyma ve aşırı miktarda satın alma arzusu arasında da ilişki bu çalışma ile belirlenmiştir. Ulaşılan diğer bir sonuç ise plansız satın almanın etkililik boyutuyla kişiler arası ilişkilerdeki şüphencilik ve olumsuzluklar arasında bağlantıdır. (Silvera vd., 2008).

Bu araştırmalar dışında plansız tüketim eğilimli tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmaların bazılarını ve sonuçlarına değinmek faydalı olacaktır.

Buendicho'nun 130 kişi üzerinde bir alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre; cinsiyet ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve kadınlar daha fazla plansızdır; yaş ve saf plansız tüketim arasında ilişki mevcuttur ve gençler daha plansızdır; varlık durumu ile plansızlık arasında olumlu bir korelasyon vardır; tek başına alışveriş yapanlar daha fazla plansız davranış sergilerler (Buendicho, 2003). Coley ve Burges plansız

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

tüketimle cinsiyet arası ilişkiyi belirlemek için farklı ürün kategorilerini kullanarak bir araştırma yapmışlardır. 277 öğrenciden edinilen verilerin analizi ile kadınlar ve erkekler arasında plansız satın alma açısından farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur (Coley&Burges, 2008).

Park ve Diğerleri'nin 217 üniversite öğrencisi üzerindeki çalışmasında moda temelli plansız tüketim ele alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; moda olan ilgi, pozitif duygusal hisleri olan tüketicinin moda temelli satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir ve kişilerin harcanabilir gelirlerindeki ve kredi kullanım imkanındaki artış plansız satın alma ile sonuçlanmaktadır. (Park vd., 2006)

İspanya'da 600 kişi üzerinde yapılan sosyolojik bir çalışmayla satın alma davranışındaki değişimler belirlenmiş; plansız satın alma eğilimi olanların genellikle bekâr, ortaokul düzeyinde öğrenim seviyesinde, 35 yaştan küçük, yalnız yaşayan veya ailesi dışından kişilerle yaşamını paylaşan, tatmin için ve sezon önce alışveriş yapan, ayrıca sıklıkla marka değiştiren kişiler olduğu ortaya konulmuştur (De Rada, 1998).

Yukarıda detaylarıyla sunulan literatür taramalarından da anlaşılacağı gibi, plansız satın alma davranışı, neden ve sonuçları itibariyle, çok yönlü bir olgudur. Buradan hareketle, plansız satın almanın bir tek nedeni ve bir tek sonucu olmadığı gibi, bu konuda tüketicilerde farklı pazar bölümleri oluşturabileceği düşünülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Uygun pazarlama stratejilerini oluşturması, pazarlama bütçelerini tüketicilerin plansız tüketim eğilimini dikkate alarak belirlenmesi ve etkili olabilecek pazarlama taktiklerini geliştirilebilmesi için bu tür davranış şekillerinin pazarlamacılarca dikkate anlamsı gereklidir (Bayley&Nancarrow, 1998: 99). Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin plansız tüketim eğilim düzeylerini belirleyerek, plansız satın alma eğilimlerine göre farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmek ve ortaya çıkan pazar bölümleri hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşmaktır. Araştırma, spesifik bir ürün grubu esas alınmadan, yalnızca Ankara'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Ayrıca, plansız satın alma konusu psikografik özellikler gibi birçok konuyla yakından ilgili olmasına rağmen; zaman, ekonomik kısıtlar ve

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

ölçme imkânlarının sınırlılıklarından dolayı yalnızca, demografik özellikler ve plansız satın alma tutum ve davranışları açısından incelenmiştir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Çalışmamızda örneklem üzerinden elde edilen verilere göre tüketiciler satın alma eğilimlerine göre gruplandırılacak olup her grubun demografik özelliklere göre incelemesi yapılacaktır. Dolayısıyla araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{1a}= Tüketiciler plansız satın alma eğilimleri itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

H_{1b}=Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı demografik özelliklere sahiptir.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Tüketicilerin plansız tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma da uygulanan anket temel 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin plansız tüketim eğilimini belirlemeye yönelik 15 adet değişkene yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorular Burton vd. (1998), Donthu&Gilliland (1996), Weun vd. (1997) ile Rook&Fisher (1995) çalışmalarında kullanılan plansız tüketim eğilimi ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Tablo-1

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda gerçekleştirilen anket formu, açıklık ve anlaşılabilirliği tespit etmek için, basit tesadüfi örneklem yönteminde göre 30 kişilik bir örneğe uygulandıktan sonra ankete son hali verilmiştir. Anket formu üniversite öğrencilerinden oluşan 10 kişilik bir gruba gerekli eğitimler verildikten sonra, Ankara’da farklı gelişmişlik düzeyini yansıttığı düşünülen üç bölgede uygulanmıştır.

3.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Bilindiği üzere, genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60’ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair vd., 1998:118). Güvenilirlik analizi sonucunda, elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için iki değişken analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Kümeleme analizi, birbirlerine benzeyen birey ve nesnelerin sınıflandırmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip 2003:417). Kümeleme analizinin amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır (Tatlıdil, 1996:329). Tüketicilerin plansız tüketim eğilimleri bakımından pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını görebilmek için kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Grupların demografik özellikleri itibariyle istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklarının olup olmadığını belirleyebilmek için Varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasındaki farkların testi içinse (LSD) analizi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği

Tablo-2

Araştırmada kullanılan plansız tüketim eğilim ölçeğinde 15 adet değişken kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa katsayısı ise 0,894 olarak hesaplanmıştır. Araştırma örneğinin güvenilirlik katsayısının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo-3

Araştırman örneğine dâhil olan tüketicilere bakıldığında, dağılımları itibariyle oldukça kapsamlı bir örnek olduğu söylenebilir.

4.2. Analizi Sonuçları

Tablo-4

Yapılan kümeleme analizi ile tüketiciler plansız tüketim eğilimlerine göre 3 gruba ayrılmıştır. İlk grupta 178 kişi yer alırken bu grup % 44,5’lik bir pazar bölümünü, ikinci grupta 160 kişi yer alırken bu grup % 40’lık pazar bölümünü ve üçüncü grup ise 62 kişiden ve % 15,5’lik bir pazar bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo-5

H_{1a} = Tüketiciler plansız satın alma eğilimleri itibariyle $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 5'te kümele analizinde yer alan değişkenler ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Nihai Küme merkezleri incelenerek 1. kümenin orta düzeyde, 2. kümenin düşük düzeyde 3. grubun ise yüksek düzeyde plansız tüketim eğilimine sahip olduğu belirlenmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde plansız tüketim eğilimi yüksek olanların, yani 3. kümenin, düşünmeden satın aldıkları, alışverişte listeye riayet etmedikleri, fiyat duyarlılıklarının düşük olduğu, alıma tepkisel olarak o an karar verdikleri, satın almada ihtiyaçtan çok hissiyata önem verdikleri ve bu tür davranıştan zevk aldıkları görülmektedir. Plansız tüketim eğilimi düşük olan 2. küme ise eğilim tam tersi yöndedir yani alışveriş listesinden sapma eğilimi düşük, düşünerek ve ihtiyaçlara göre alışveriş eğilimi daha yüksektir.

Tablo-6

Tablo 6'da hem tüketicilerin demografik özelliklerinin plansız tüketim eğilimlerine göre dağılımına, hem de araştırmanın 2. hipotezinin testi ile farklı demografik değişkenlere ilişkin gruplar arası farklara yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, H_{1b} cinsiyet dışındaki demografik değişkenler için, $\alpha= 0,05$ ve $\alpha= 0,10$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, ilk olarak plansız tüketim eğilimleri açısından tüketicilerin homojen bir grup olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan kümeler ya da başka bir ifadeyle pazar bölümlerinin demografik özellikleri itibariyle de farklı özelliklere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin plansız tüketim eğilimleri bakımından, ortaya çıkan üç küme ortalama değerlerinden hareketle, I küme için plansız tüketim eğilimi orta olduğu söylenebilir. Pazar bölümü olarak %44,5'luk bir pazar bölümüyle en büyük pazar bölümünü oluşturmaktadır. II. Kümenin plansız tüketim eğilimi ise düşüktür ve %40'lık pazar bölümü oluşturmaktadır. Plansız tüketim eğilimi yüksek olan III. Küme ise yalnızca %15'lik bir pazar bölümünü

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

oluşturmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, **tüketicilerin yaklaşık % 85’lik bir bölümünün plansız tüketim eğilimi orta ve altı olduğu söylenebilir.** Tüketicilerin ihtiyacın hissedilmesi ile satın almanın işleminin yerine getirilmesi arasında bir zaman boyutunun olduğu düşünülebilir. Araştırmanın bu sonucunu ile işletmeler tüketicilerin satın alma süreçlerine dâhil olarak etkinlik ve verimliliklerini artırbileceklerdir. Ayrıca bu konuda araştırma yapacaklar, satın alma sürecini araştırmaya dâhil etmeleri halinde, plansız satın alma eğilimi orta ve düşük olan tüketicilerin satın alma süreçleri bakımından bir farklılık olup olmadığı tespit edilebilir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan kümelerin demografik özelliklerine bakıldığında, **cinsiyetin** kümeler arası farkta istatistikî bir etkisi olmasa da, kadınların daha çok plansız tüketim eğiliminin düşük olduğu II. Kümede, erkeklerin ise plansız tüketim eğiliminin orta olduğu I. Kümede yer aldığı görülmektedir. Pazar bölümlerinin yaşları itibariyle bir değerlendirme yapıldığında, **yaş arttıkça plansız tüketim eğiliminin düştüğü** görülmektedir. **Eğitim seviyesi** yüksek olanların plansız tüketim eğiliminin orta düzeyde, eğitim seviyesi düşük olanların plansız satın alma eğilimlerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir. **Gelir artışına paralel olarak plansız tüketim eğiliminin de arttığı** görülmektedir. Çalışma sonucunda bahsedilen ilişkiler deneysel bir model halinde incelenmediğinde sadece kümelerde yığılmalardan kaynaklanan bir tahmin olarak düşünülmelidir. Bu sonuçların altında başka bir neden yatıyor olabilir. Şöyle ki, bayanların plansız tüketim eğiliminin düşük olması, bayan olduklarından değil bayanların ekonomik özgürlüklerinden kaynaklanabilir. Aynı şekilde eğitim seviyesi düşük olması bir neden olmayıp, geliri etkileyerek dolaylı bir etkiden kaynaklanabilir. Araştırmanın bu sonucu deneysel model geliştirilerek araştırılacak olursa daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmamızda ulaşılan sonuçlar ilk bakışta daha önceki araştırma bulguları ile çelişiyor görünmektedir, çünkü yapılan araştırmalarda tüketicilerin plansız ve bilinçsiz tüketim davranış için %50’lerin üzerinde, hatta bazı araştırmalarda %80-85’li oranlara rastlanabilmektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan biri tüketicilerin tutumları ile davranışlarının farklılaşabileceğidir. Bu farklılaşmanın nedeni de üzerinde durulması gereken ve araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulaşılan sonuçlarla ortaya konulan fark, genel bir çerçevede iki bakış açısıyla ele alınabilir.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

Birinci bakış açısına göre tüketici ve tüketim bilinci açısından değerlendirildiğine, tüketicilerin planlı ve bilinçli tüketim eğiliminde ciddi bir sapmanın olduğu söylenebilir. Bu durum kişisel harcama ve tasarruf konularının daha derinlemesine ve nedensel ilişkiler bağlamında araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. İkinci bakış açısı ise pazarlama ve pazarlama iletişimi perspektifinden gerçekleştirilebilir, çünkü bu sapmada pazarlama ve pazarlama iletişimi çabalarının ne derecede etkili olduğu üzerinde de durularak, özellikle satış noktası uygulamaları ile reklâm çabalarının bu tutum-davranış farklılaşmasındaki etkisi üzerinde inceleme ve analizler yapılarak nedensel sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R. ve MERT, K. (2003) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf (01-04-20089)
- ALTUNIŞIK, R., MERT, K. ve NART, S. (2004), “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi:25-26 Kasım, Eskişehir
- BAYLEY, G.. ve NANCARROW, C. (1998), “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99–114
- BLYTHE, J. (2000), *Marketing Communications*, Harlow, England:Pearson Education Limited.
- BUENDICHO, P. (2003), “Impulse Purchasing:Trend Or Trait?”, <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf> [16-04-2008]
- CHEN, T. (2008), “Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels”, *Journal of International Management Studies*, vol:Feb , 154-161
- COLEY, A. ve BURGESSS, B. (2003), “Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7(3), 282-295
- DEPELSMACKER, P., GEUENS, M. ve VAN DENBERG, J. (2000), *Marketing Communications*, Harlow, England:Pearson Education Limited.
- DE RADA, V. D. (1998), “A Single Consumer Or Different Types Of Consumer: An Analysis Of Social Types According To Their Consumer Habits”, *British Food Journal*, 100(7), 326–336
- GÖKALP, F. (2007), “The Role Of Packaging In The Purchasing Decision Of Food Products”, *Ege Academic Review*, 7(1), 79–97
- HAIR, Jr. J., ANDERSON E. R., TATHAM, L. R. ve BLACK C. W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

- HAUSMAN, A. (2000), “A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior”, *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419
- KIM, J. (2003), “College Students’ Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising”, (Master Of Science Thesis), The University Of Georgia-Athens
- KOTLER,P. (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, Person Education Inc., New Jersey
- LYSONSKI, S., DURVASULA, S. ve ZOTOS, Y. (1996), “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation” *European Journal Of Marketing*, 30(12), 10-21.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- PARK, E. J., KIM, E.Y. ve FORNEY, J. C. (2006), “A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446
- SILVERA, D. H., LAVACK, A. M. ve KROPP, F. (2008), “Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33
- SMITH, P. R. ve TAYLOR, J. (2002), *Marketing Communications- An integrated Approach*, Third Edition, London: Kogan Page Limited,.
- TATLİDİL, H. (1996), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, 1.Baskı, Ankara:Akademi Matbaası
- YURDAKUL, N. B. (2006), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

EKLER

Ek-1: Tablo1: Plansız Tüketim Eğilimi Değişkenlerinin Kaynak Alındığı Ölçekler

Değişkenler	Yaralanılan Kaynaklar
Alışverişe çıktığımda satın almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.	Burton vd.
Alışveriş listemde yer almayan şeyleri almaktan kaçınmam.	Burton vd. ; Rook ve Fisher
Rasgele satın almak çok zevkli bir şeydir.	Weun vd.;Burton vd.
Gerçekten fiyat olarak uygun olduğunu düşünmeden ürünleri satın alırım	Burton vd.
Beni gerçekten ilgilendiren yeni bir şey gördüğümde, nasıl bir şey olduğunu anlamak için satın alırım	Burton vd.
İlk gördüğümde hoşuma giden bir ürün gördüğümde onu satın almaktan çekinmem.	Burton vd.
“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	Rook ve Fisher
Beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde sonucu düşünmeden onu alırım.	Weun vd.;Burton vd.
Alışverşi aklıma estiği gibi yaparım	Donthu ve Gilliland
Genel olarak kendimi plansız alışveriş yapan birisi olarak tanımlayabilirim	Burton vd.
Genellikle düşünmeden satın alırım.	Rook ve Fisher; Donthu ve Gilliland
“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	Rook ve Fisher
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	Rook ve Fisher
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	Rook ve Fisher
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	Rook ve Fisher

Ek-2:

Tablo 2: Ölçek Güvenilirlik İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Std. Sapma	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
33,9800	141,619	11,90036	15	0,894

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

Ek-3: **Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%	Gelir	n	%
> 20	14	3,5	Kadın	191	47,8	>1000YTL	157	39,3
20-29	60	15,0	Erkek	209	52,3	1001-1500 YTL	68	17,0
30-39	191	47,8	Toplam	400	100	1501-2000YT	31	7,8
40-49	81	20,3				2001-2500 YTL	45	11,3
50-59	39	9,8				2501-3000 YTL	52	13,0
< 60	15	3,8				< 3001 YTL	47	11,8
Toplam	400	100				Toplam	400	100
Öğrenim	n	%	Anne Öğrenim	Baba Öğrenim				
İlköğretim	143	35,8	İlköğretim	307	76,8	İlköğretim	255	63,8
Lise	86	21,5	Lise	65	16,3	Lise	94	23,5
Üniversite	159	39,8	Üniversite	27	6,8	Üniversite	49	12,3
Y. Lis./Dok.	12	3,0	Y. Lis./Dok.	1	,3	Y. Lis./Dok.	2	0,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100	Toplam	400	100

Ek-4: **Tablo 4: Her Bir Kümedeki Tüketici Sayısı ve Pazar Bölümleri**

Pazar Bölümleri	Her bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı	Büyüklüğü %
1. Küme	178	44,5
2. Küme	160	40
3. Küme	62	15,5
Toplam	400	100

Ek-5: **Tablo 5: Nihai Küme Merkezleri ve Varyans Analizi Sonuçları**

Varyans Analizi	Plansız Tüketim Davranışları	Kümeleşmeler		
		1. Küme ORTA	2. Küme DÜŞÜK	3. Küme YÜKSEK
,000	Alışverişe çıktığımda satın almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.	2,70	1,69	3,79
,000	Alışveriş listemde yer almayan şeyleri almaktan kaçınmam.	2,87	1,71	3,73
,000	Rasgele satın almak çok zevkli bir şeydir.	2,20	1,26	3,60
,000	Gerçekten fiyat olarak uygun olduğunu düşünmeden ürünleri satın alırım	2,24	1,41	3,26
,000	Beni gerçekten ilgilendiren yeni bir şey gördüğümde, nasıl bir şey olduğunu anlamak için satın alırım	2,92	1,86	3,85
,000	İlk gördüğümde hoşuma giden bir ürün gördüğümde onu satın almaktan çekinmem.	3,01	1,78	3,79
,000	“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	2,34	1,38	3,76
,000	Beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde sonucu düşünmeden onu alırım.	2,61	1,49	3,76
,000	Alışveriş aklıma estiği gibi yaparım	2,06	1,48	3,58
,000	Genel olarak kendimi plansız alışveriş yapan birisi olarak tanımlayabilirim	2,25	1,53	3,52
,000	Genellikle düşünmeden satın alırım.	1,96	1,44	3,52
,000	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,26	1,71	3,74
,000	“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	1,81	1,26	3,35
,000	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	2,86	1,71	3,60
,000	Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	2,53	1,46	3,56

AKADEMİK BAKIŞ

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694 – 528X

Sayı: 18

Ekim – Kasım – Aralık 2009

İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – KIRGIZİSTAN

ENGLISH

РУССКИЙ

КЫРГЫЗЧА

Ek-6 :Tablo 6: Tüketicilerin Pazar Bölümleri İtibariyle Dağılımları ve ANOVA Sonuçları

	n: 400	1, Küme ORTA (n: 178)	2, Küme DÜŞÜK (n:160)	3, Küme YÜKSEK (n:62)	Varyans Analizi ve Anlamlık Düzeyleri	LSD ve Gruplar Arası Fark
Cinsiyet					F=0,562	
Kadın	191	80 (%41,9)	81 (%42,4)	30 (%15,7)	Sig=0,454	Fark Yok
Erkek	209	98 (%46,9)	79 (%37,8)	32 (%15,3)	H_{1b} RED	
Yaş					F=2,579	Orta X Yüksek
> 20	14	6 (%42,9)	6 (%42,9)	2 (%14,3)	Sig=0,077**	(α=0,024)
20-29	60	27 (%45,0)	19 (%31,7)	14 (%23,3)	H_{1b} KABUL	
30-39	191	78 (%40,8)	82 (%42,9)	31 (%16,2)		
40-49	81	34 (%42,0)	36 (%44,4)	11 (%13,6)		
50-59	39	25 (%64,1)	11 (%28,2)	3 (%7,7)		
<60	15	8 (%53,3)	6 (%40,0)	1 (%6,7)		
Öğrenim Durumu					F=3,554	Orta X Düşük
İlköğretim	143	51 (%35,7)	73 (%51,0)	19 (%13,3)	Sig=0,030*	(α=0,008)
Lise	86	43 (%50,0)	26 (%30,2)	17 (%19,8)	H_{1b} KABUL	
Üniversite	159	77 (%48,4)	56 (%35,2)	26 (%16,4)		
Y. Lis./Dok.	12	7 (%58,3)	5 (%41,7)	0 (%0)		
Anne Öğrenim Durumu					F=2,507	Düşük X Yüksek
İlköğretim	307	133 (%43,3)	131 (%42,7)	43 (%14,0)	Sig=0,083**	(α=0,037)
Lise	65	32 (%49,2)	21 (%32,3)	12 (%18,5)	H_{1b} KABUL	
Üniversite	27	12 (%44,4)	8 (%29,6)	7 (%25,9)		
Y. Lis./Dok.	1	1 (%100)	0 (%0)	0 (%0)		
Baba Öğrenim Durumu					F=5,184	Orta X Düşük
İlköğretim	255	110 (%43,1)	115 (%45,1)	30 (%11,8)	Sig=0,006*	(α=0,03)
Lise	94	42 (%44,7)	31 (%33,0)	21 (%22,3)	H_{1b} KABUL	Düşük X Yüksek
Üniversite	49	24 (%49,0)	14 (%28,6)	11 (%22,4)		(α=0,003)
Y. Lis./Dok.	2	2 (%100,0)	0 (%0)	0 (%0)		
Aylık Toplam Gelir					F=6,207	Orta X Düşük
>1000YLT	157	62 (%39,5)	76 (%48,4)	19 (%12,1)	Sig=0,002*	(α=0,003)
1001-1500 YTL	68	29 (%42,6)	30 (%44,1)	9 (%13,2)	H_{1b} KABUL	Düşük X Yüksek
1501-2000YT	31	17 (%54,8)	9 (%29,0)	5 (%16,1)		(α=0,004)
2001-2500 YTL	45	18 (%40,0)	18 (%40,0)	9 (%20,0)		
2501-3000 YTL	52	26 (%50,0)	15 (%28,8)	11(%21,2)		
<3001 YTL	47	26 (%55,3)	12 (%25,5)	9 (%19,1)		

* α= 0,05 **; α= 0,1 seviyelerinde anlamlı bir fark vardır.