



YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ ‘MBA’ PROGRAMI

MAĞAZA İÇERİSİNDE GEÇİRİLEN ZAMANLA
PLANSIZ SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hazırlayan

CEREN KUZUDİŞLİ

Danışman

DOÇ. DR. AYKUT ARIKAN

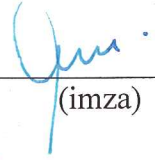
İSTANBUL, 2012

T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

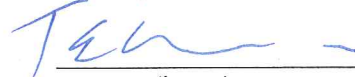
"Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma
Arasındaki İlişki"

ONAY:

Doç.Dr. Aykut Arıkan
(danışman)


(imza)

Yrd.Doc.Dr. TARIK EMRE YILDIRIM
(üye)


(imza)

Yrd.Doc.Dr. Bahtiyar Akte Erdopdu
(üye)


(imza)

(üye)

(imza)

(üye)

(imza)

(üye)

(imza)

TESLİM EDEN

TEZ SAVUNMA TARİHİ

TEZ ONAY TARİHİ

: Ceren Kuzudisli
: 29 Mayıs 2012
: 29 Mayıs 2012

İÇİNDEKİLER

ABSTRACT	xiii
ÖZET	xiv
GİRİŞ	1
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1 Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı	3
1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	5
1.2.1. Kültürel Faktörler	7
1.2.1-A Kültür	7
1.2.1-B Alt Kültür	9
1.2.1-C Sosyal Sınıf:	10
1.2.2 Sosyal Faktörler	11
1.2.2-A Referans Grupları	11
1.2.2-B Aile	12
1.2.2-C Roller ve Statüler	15
1.2.3 Kişisel Faktörler	15
1.2.3-A Yaş ve Yaşam Dönemi	15
1.2.3-B Meslek ve Ekonomik Durum	16
1.2.3-C Yaşam Tarzı	17
1.2.3.-D Kişilik ve Benlik	19
1.2.4 Psikolojik Faktörler	20
1.2.4-A Güdülenme	20
1.2.4-B Algılama	21
1.2.4-C Öğrenme	23
1.2.4-D İnanç ve Tutumlar	26

1.3 Yüksek İlgilenim/Düşük İlgilenim (High Involvement/Low Involvement)	28
1.3.1 Yüksek İlgilenim	29
1.3.2 Düşük İlgilenim	29
1.4.1 Rutin Satın Alma Davranışı	30
1.4.2 Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	30
1.4.3 Yoğun Sorun Çözme Davranışı	30
1.5.1 Sorunun Belirlenmesi	31
1.5.2 Bilgi Arayışı	32
1.5.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	33
1.6 Satın Alma Kararının Verilmesi	33
1.7 Satın Alma Sonrası Davranışlar	34
1.8 Günümüz Tüketicisine Kronolojik Bakış	36
1.8.1. Üretim Anlayışı Dönemi	37
1.8.2 Satış Anlayışı Dönemi	37
1.8.3 Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi	38
2.PERAKENDECİLİK	39
2.1 Perakendeciliğin Tanımı ve Perakendecilik Sektörünün Gelişimi	39
2.2 Perakendecilik Sektörünün Gelişim Süreci	42
2.2.1 Perakendecilikte Küreselleşme Süreci	43
2.2.2 Küresel Perakende Zincirleri	46
2.3 Türkiye’de Perakendecilik	49
2.4 Türkiye’de Perakendecilik Gelişiminde Küresel Perakende Zincirlerinin Etkisi	54
2.5 Perakende Mağaza Çeşitleri	56
2.5.1 Kolaylık Mağazaları	56
2.5.2 Süpermarketler	57

2.5.3 Hipermarketler	58
2.5.4 Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar	58
2.5.5 Özel Mağazalar	59
2.5.6 Departmanlı Mağazalar	59
2.5.7 İndirim Mağazaları	60
2.5.8 Çeşit Mağazaları	61
2.5.9 Düşük Fiyatlı Perakendeciler	61
2.5.10 Fabrika Satış Mağazaları	61
2.5.11 Depo Kulüpleri	62
2.5.12 Bit Pazarları ve Semt Pazarları	62
2.5.13 Alışveriş Merkezleri	63
3.PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	64
3.1 Plansız Satın Alma Nedir?	64
3.2 Plansız Satın Alma Davranışının Türleri	66
3.3 Plansız Satın Alma Kararları Konusunda Yazın Taraması (Geçmiş Araştırmalar) ...	67
3.4 Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Kararlarına Etkisi	70
3.4.1 Bireysel faktörler	70
3.4.1-A Demografik Özellikler	71
3.4.1-B Ruh Hali	73
3.5 Durum Analizi	74
3.5.1 Pazarlama Faaliyetleri	74
3.5.2 Sosyal Faktörler	81
3.6 Plansız Satın Almanın Önemi	81
3.7 İnternette Plansız Satın Alma Davranışı	84
3.8 Hedonik Tüketim	86

3.9 Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki.....	90
4. MAĞAZADA GEÇİRİLEN ZAMANLA PLANSIZ SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	93
4.1 Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Amacı	93
4.2 Araştırma Örneklemi	94
4.3 Araştırma Tasarımı	97
4.4 Araştırmanın Soruları.....	99
4.5 Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	100
4.5.1 Demografik Özelliklere Ait Bulgular	100
4.5.2 Tüketici Davranışları	101
4.5.3 Mağaza İçi Unsurların Alışveriş Davranışına Olan Etkisi	104
4.5.4 Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar.....	106
4.5.5 Plansız Olarak En Son Alınan Ürüne Ait Özellikler	107
4.5.6 Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki	110
SONUÇ	155
EKLER	160
KAYNAKÇA.....	166

Terimler Listesi

- 95% Confidence Interval of the Difference: %95 güven aralığında fark
- 95% Confidence Interval for Mean: %95 Güven Aralığı İçin Ortalama
- Asymp. Sig. (2-sided): Anlamlılık değeri (Çift kuyruk/taf)
- Between Groups: Gruplar arasında
- Df: Serbestlik derecesi: Serbestlik derecesi istatistik'te bir istatistiğin kesin hesaplanmasında kullanılan değeriin sayısının ne kadar değışme serbestîsi olduğunu sayısal olarak verir. İstatistiksel parametrelerin kestirimleri değışik nicelikte veriye veya bilgiye dayanabilir. Bir parametrenin kestirimi için kullanılması gereken bağımsız bilgi parçalarının sayısına serbestlik derecesi denir. Genellikle, bir kestirim için serbestlik derecesi bu kestirimi elde etmek için kullanılan bağımsız skorlar sayısı eksi bu parametrenin kendisinin kestirimini yapma etaplarında kullanılan parametreler sayısına eşittir.

Matematiksel terimlerle, serbestlik derecesi bir rastgele vektörün sahasının boyutu olur veya vektörün tümünün belirlenmesi için bilinmesi gereken parçaların sayısıdır.

Serbestlik derecesi terimi çok defa olasılık dağılımlarında, hipotez sınamasında ve doğrusal modeller (yani doğrusal regresyon ve varyans analizi) alanlarında kullanılır. İstatistiğe giriş kitap veya makalelerinde çok kere bu kavram hipotez sınamasında veya olasılık dağılımları parametreleri olarak ilk defa ortaya çıkartılır. Fakat bu kavramın derinden anlanması için kritik olan, anlamın altında bulunan geometrinin kavranmasıdır. Eğer N boyutlu geometri bilinmezse veya modern örnekleme kuramı ikinci elden sadece istatistiğe giriş kitaplarından öğrenilirse, bu kavram pratik anlamı olmayan bir mistik sözcük olmaktan ileri gitmemektedir.

Bu kavram için notasyon ünlü istatistikçi Ronald Fisher tarafından n olarak kullanılmıştır; ama modern istatistik metinlerinde n örneklem büyüklüğü olarak kullanılır. Bu nedenle serbestlik derecesi notasyon olarak (s.d.) veya İngilizceden esinlenerek d.f. ("degree of freedom") olarak ifade edilir.

- Equal variances assumed: Eşit varyans varsayımı
- Equal variances not assumed: Varyansların eşit olmaması varayımı
- F: Anova değeri

- Levene's Test for Equality of Variances: Levene'in Varyansların Eşitliği Testi
- Likelihood Ratio: Test sonucu olasılık oranı
- Linear-by-Linear Association: Lineer İlişki
- Lower Bound: Alt sınır
- Mean: Ortalama
- Mean Difference: Ortalama fark
- Mean Square: Kareler ortalaması
- Multiple Comparisons: Çoklu karşılaştırmalar
- N of Valid Cases: Cevap veren kişi sayısı
- Pearson Chi-Square: Ki-Kare Testi
- Scheffe: Anovada hangi bağımsız değişkenler arasında fark olduğunu gösteren testin adı
- Sig.: Anlamlılık değeri
- Sig. (2-tailed): Çift taraf testinin anlamlılığı
- Std. Error Mean: Standart hata ortalaması
- Std. Error Difference: Standart hata farkı
- Std. Error: Standart Hata: Bir anakütle hakkında bilgi edinilmek istenirken çoğu zaman birimlerin tamamını incelemek mümkün değildir. Zaman, para, işgücü gibi etkenlerden dolayı çoğu kez Örnekleme işlemine başvurulur. Seçilebilecek tüm örneklemelerden sadece bir tanesi ele alındığından dolayı yapılan kestirimler bir hata içerir. İşte bu kestirim hatasının ortalama ölçüsü Standart Hata'dır.
Standart hata ne kadar küçükse örneklem istatistiği anakütle parametresine o derece yakın, parametre hakkında o kadar duyarlı bir kestirim olacaktır. Standart hata büyüdükçe bu kestirimin duyarlılığı o derece duyarlı olmaktan çıkacaktır.
- Std. Deviation: Standart Sapma: Olasılık kuramı ve istatistik bilim dallarında, bir anakütle veya bir örneklem veya bir olasılık dağılımı veya bir rassal değişken için standart sapma, veri değerlerinin yayılımının özetlenmesi için kullanılan bir ölçüdür. Matematik notasyonunda genel olarak, bir anakütle veya bir rassal değişken veya bir olasılık dağılımı için standart sapma σ (eski Yunan harfi olan küçük sigma) ile ifade edilir; örneklem verileri için standart sapma için ise s veya s' (anakütle σ değeri için yansız kestirim) kullanılır.

Standart sapma varyansın kareköküdür. Daha matematiksel bir ifade ile standart sapma veri değerlerinin aritmetik ortalamadan farklarının karelerinin toplamının veri sayısı -1'e bölümünün kareköküdür, yani verilerin ortalamadan sapmalarının kareler ortalamasının karekökü olarak tanımlanır. Standart sapma kavramının yayılma ölçüsü olarak kullanılmasını anlamak için ölçüm birimine bakmak gerekir. Diğer yayılma ölçüsü olan varyans verilerin ortalamadan farklarının karelerinin ortalaması olarak tanımlanır. Böylece varyans ölçüsü için veri birimlerinin karesi alınması gerekir ve varyansın birimi veri biriminin karesidir. Bu durum pratikte istenmeyen sonuçlar yaratabilir (Örneğin veriler birimi kilogram ise varyans birimi kilogram kare olur). Bundan kaçınmak için standart sapma için varyansın karekökü alınarak standart sapma birim veri birimi olması sağlanır ve verinin yayılımı böylece veri birimleri ile ölçülür.

Örneğin: Bir basit anakütle için kilogram birimi ile veri (4, 8, 12) olsun. Aritmetik ortalama 8 olur ve verilerin ortalamadan sapmaları (-4, 0, 4} olur. Kare toplamalarının ortalaması olan varyans

$$[(4-8)^2+(8-8)^2+(12-8)^2]/3 = 32/3 = 10.67$$

olur ve kilogram kare birimi ile verilir. Standart sapma 10.67'nin karekökü olup 3.27 değerdedir ve kilogram birimi ile ölçülür.

Standart sapma genel olarak niceliksel ölçekli sayılar için en çok kullanılan verilerin ortalamaya göre yayılmasını gösteren bir istatistiksel ölçüdür. Eğer birçok veri ortalamaya yakın ise, standart sapma değeri küçüktür; eğer birçok veri ortalamadan uzakta yayılmışlarsa standart sapma değeri büyük olur. Eğer bütün veri değerleri tıpatıp aynı ise standart sapma değeri sıfırdır.¹

- Sum of Squares: Karelerin toplamı
- T: T-test
- T-test for Equality of Means: Ortalamaların eşitliği için t-testi
- Upper Bound: Üst sınır
- Within Groups: Grup içinde

¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Standart_sapma

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 1.2 Tutum Bileşenleri	28
Şekil 1.3 Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	35
Şekil 2.1 2006 Dünyanın İlk 250 Perakendecisinin Kullandığı Formatlar.....	47
Şekil 3.1 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları	84
Şekil 3.2 Hedonik Anlam Tablosu	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo:1.1 Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri.....	18
Tablo 2.1 Küresel Perakende Sektörünün İlk 10 Markası.....	49
Tablo 4.1 Eunyong Chang’tan Referans Alınan Semantik Karşılaştırmalar	98
Tablo 4.2 Plansız Alışveriş Davranışını Ölçmek İçin Kullanılan İfadeler	99
Tablo 4.3 Yaş Aralığı	100
Tablo 4.4 Cinsiyet	101
Tablo 4.5 Eğitim Durumu.....	101
Tablo 4.6 Aylık Gelir	101
Tablo 4.7 Alışveriş Alışkanlıkları	102
Tablo 4.8 Alışveriş için Ziyaret Günü Tercihi.....	102
Tablo 4.9 Alışverişe çıkmadan önce liste yapma durumu.....	102
Tablo 4.10 Alışverişe Çıkma Sıklığı.....	103
Tablo 4.11 Alışveriş için Tercih Edilen Mekanlar	103
Tablo 4.12 Alışveriş için harcanan ortalama miktar	103
Tablo 4.13 Mağaza İçerisinde Geçirilen Ziyaret Süresi.....	104
Tablo 4.14 Mağaza içi Unsurların Alışveriş Davranışına olan Etkisi.....	104
Tablo 4.15 Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar	106
Tablo 4.16 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürüne Ait Mağazanın Büyüklüğü.....	107
Tablo 4.17 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürüne Ait Mağazanın Konumu	107
Tablo 4.18 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Kategorisi.....	108
Tablo 4.19 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Tutarı	108
Tablo 4.20 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Satın Alma Zamanı.....	109
Tablo 4.21 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Kendisi Kullananların Satın Alma Hedefi	109
Tablo 4.22 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Ailesi Kullananların Satın Alma Hedefi	110
Tablo 4.23 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Arkadaşı Kullananların Satın Alma Hedefi	110
Tablo 4.24 Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki .	111

Tablo 4.25 Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumuna Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı	112
Tablo 4.26 Mağazada Alışveriş Yapma Biçimine Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı	113
Tablo 4.27 Mağazada Geçirilen Zamana Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama ..	114
Tutarı	114
Tablo 4.28 Cinsiyete Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı.....	115
Tablo 4.29 Cinsiyete Göre Mağazada Geçirilen Süre	116
Tablo 4.30 Ortalama Harcama Miktarına Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi	116
Tablo 4.31 Cinsiyete Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi	121
Tablo 4.32 Ortalama Harcama Miktarına Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi.....	125
Tablo 4.33 Eğitim Durumuna Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi	131
Tablo 4.34 Eğitim Durumuna Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi	137
Tablo 4.35 Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumu	147
Tablo 4.36 Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumuna Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi	148
Tablo 4.37 Cinsiyete Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi	150
Tablo 4.38 Araştırma Sorularının Cevapları.....	153

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN TIME SPENT IN STORE AND IMPULSE BUYING

Upon entry into the process of industrialization in the world, radical changes in consumer behaviour has occurred. In the past, consumers had to buy what business units produced, but today consumers buy what they need; this because of emotional satisfaction. Due to this change, business units are willing to investigate why and what consumers buy with the help of researches. As a result of the studies, the consumer does not only to satisfy physiological needs, but also make purchases to satisfy emotional needs, even the act of purchase is usually carried out without the plan for shopping has been identified. It is a large majority of today's contemporary consumers, who buy unplanned and decide in shops what to buy. This proportion increases in retail stores because of the offer for many types of products. In consumer behaviour, unplanned buying has become extremely important, this issue has revealed the need for intensive review.

In the theoretical part of this thesis, consumer behaviour, the retail sector, and unplanned (impulse) buying issues are described. From the theoretic perspective, a survey is made to two a variety of retail store clients who were in stores at that moment, and client of stores who were not in stores at that moment but live in Istanbul. First, general questions about consumer behavior were asked to respondents in survey. Then, the in-store activities which increase the purchasing is asked for to measure severity. According to the survey that marketing activities which are done in store by business units is related with unplanned buying behaviour.

ÖZET

MAĞAZADA GEÇİRİLEN ZAMANLA PLANSIZ SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dünyanın sanayileşme sürecine girmesiyle birlikte tüketici davranışlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmişte, işletme birimlerinin ürettikleri ürünlere göre satın alma eylemi gerçekleştiren tüketici, günümüzde fizyolojik ve duygusal ihtiyaçlarına göre satın alma eyleminde bulunmaktadır. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişiklikten dolayı işletme birimlerinin tüketicinin neden-neyi satın alma eyleminde bulunduğuyla ilgili araştırmalar yapmasına sebep olmaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde de, tüketicinin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eyleminde bulunduğu, hatta bu satın alma eylemini genellikle alışverişe çıkmadan önce plan yapmadan gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Yani günümüz modern tüketicisinin büyük bir bölümü, satın alma kararını önceden planlamadan, alışveriş mekânında verdiği tespit edilmiştir. Özellikle içerisinde farklı kategorilerden çeşitli ürün bulundurduğu için perakende mağazalarında bu oran daha da artmaktadır. Tüketici davranışlarında son derece önemli hale gelen plansız satın alma eylemi, işletme birimlerinin ve araştırmacıların bu konuyu inceleme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Bu tez çalışmasının teorik bölümünde tüketici davranışı, perakende sektörü ve plansız satın alma eylemi hakkında konulara değinilmiştir. Teorik kısımda incelenen konular doğrultusunda iki farklı perakende mağazasında alışveriş yaparak mağazadan çıkan müşterilere ve o mağazanın müşterisi olan ama o an mağazada bulunmayan İstanbul'da yaşayan tüketicilere bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasında öncelikle cevaplayıcılara genel olarak tüketim davranışlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Daha sonra ise işletme birimlerinin alışverişini arttırmaya yönelik yapılan mağaza içi unsurların ne derece önemli olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin sonraki bölümünde plansız satın almayı arttıran aktivitelerin tüketicilerin için etkililik derecesi öğrenilmiştir. Anket sonuçlarına göre işletme birimlerinin alışveriş mekânında yaptığı pazarlama çalışmalarının plansız satın alma ile ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

GİRİŞ

Gün geçtikçe işletme birimlerinin sayısında meydana gelen artış, piyasada arzın da artmasına sebep olmaktadır. Fakat işletme birimlerinin sayısı artsa da, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yayılmasından dolayı sunulan ürünlerin özellikleri hemen hemen birbirlerinin aynıdır. Yani, tüketiciye farklı markalarda birbirine benzer ürünler sunulmaktadır. Eskiden işletme birimlerinin ürettiği ürünleri satın almak zorunda kalan tüketici, günümüzde satın alma eylemini kendi içerisinde belirlediği çeşitli kriterlere göre seçerek gerçekleştirmektedir. Bu yüzden alışveriş, tüketici odaklı yapılan bir eylem haline gelmiştir. Tüketicinin hangi marka ve ürünü neden tercih ettiği de, işletme birimleri için merak konusu olmuştur; çünkü tüketiciler tarafından tercih edilen ve sevilen markalar başarılı marka olarak adlandırılmaktadır. İşletme birimleri bu meraklarını gidermek için, tüketici davranışlarını araştıran birçok çalışma yapmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda da, tüketicinin geleneksel metodla planlı bir şekilde yaptığı alışverişin yerini, plansız satın alma eyleminin almaya başladığı görülmektedir. Öyle ki, günümüzde yapılan araştırmalar plansız satın alma oranının %75'lere kadar çıktığını göstermektedir (Millner, 2002, 7-8). Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişiklik, tüketicinin sadece fizyolojik ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için de alışveriş yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketicisi, alışverişini rehabilitasyon olarak görmeye başlamıştır. Bu da, işletme birimlerinin ürünlere ve markalara duygusal anlamlar yükleyerek, tüketici ve ürün arasında bir bağ oluşturmayı hedeflemesine sebep olmuştur. İşletme birimleri alışverişini eğlenceli hale getirerek, tüketicide olumlu duygular uyandırmaktır. Öyle ki, kötü bir ruh hali içerisinde olan tüketici, ürünle karşı karşıya geldiğinde hissedeceği olumlu duygulardan dolayı plansız olarak alışveriş yapmaktadır.

Birçok türde ve çeşitte ürünü bir arada sergileyebilme özelliği olan perakende işletme birimlerinde plansız satın alma oranı perakende olmayan işletme birimlerine göre daha fazladır. Hatta perakende işletme birimleri, bu oranı daha da arttırmak için mağaza içerisinde birçok pazarlama aktivitesi gerçekleştirmektedir. Mağazada yapılan anonslar, ürünlerin raf düzeni, satın alma noktası (İngilizcesi: Point of Purchase) metaryallerinin kullanılması, mekanın tasarım özellikleri, tüketiciye sunulan sosyal ortam, tadım aktiviteleri vb., plansız satın almayı arttırılması için yapılan çalışmalardır. Örneğin, yemek alanlarının alışveriş merkezlerinde en üst katta konumlandırılmasının sebebi, sosyalleşmek

için alışveriş merkezine gelen tüketicinin, yukarı kata çıkarken ara katta gördüğü mağazanın vitrininde bir ürünü beğenip, daha önceden satın almayı planlamadığı halde satın alma yapabilmesidir.

Bu temel bilgilerden yola çıkarak, günümüz işletme birimlerinin tüketicinin neden ve nasıl satın aldığı, mağaza içi ve mağaza dışı faktörlerden ne derece etkilendiğı gibi bilgilere önem vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarını inceleyerek, plansız satın alım yapmasını tarif etmeyi amaçlamıştır.

Günümüz tüketicisinin hayatında bu derece etkili olan plansız satın alma eylemini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlayan bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, öncelikle tüketicinin neden satın aldığıı anlamak için tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci incelenmiştir. Daha sonra, plansız satın almanın etkili olduğı perakende sektörü incelenmiştir. Bu doğrultuda, geçmişten günümüze perakende sektörünün gelişimi, Türkiye'deki durumu, perakende mağaza çeşitlerinden bahsedilmiştir. Birinci bölümde son olarak, plansız satın alma davranışı, yapısı ve plansız satın alma davranışının nedenlerine ilişkin teorik bilgilere yer verilmiştir. Bu teorik bölüm, tüketici davranışlarını ve pazarlamayı anlatan monograflar, hakemli bilimsel dergilerde yayımlanmış makalelerden ve geçmiş araştırmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, plansız satın alma eyleminin nedenlerini tespit etmek için, İstanbul'da tüketicilere uygulanan bir anket çalışmasına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu araştırma, deskriptif (betimleyici) bir yapıyla hazırlanıp, tüketici davranışı açısından mağaza içerisinde geçirilen zamanla, plansız satın alma arasındaki ilişkiyi tariflemeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda, tüketicinin plansız satın alma davranışı gerçekleştirmesine sebep olan faktörleri ortaya çıkarmak için, kapalı uçlu 14 sorudan oluşan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketler birinci elden ve yüzyüze yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmaya katkı sağlayan bu anket beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, ankete katılan kişinin alışveriş alışkanlığını belirlemek için, kendisine 7 adet kapalı uçlu ve çoktan seçmeli 7 adet soru yöneltilmiştir. İkinci ve üçüncü kısımlarda ise, alışveriş mekânının iç unsurlarının ve plansız satın alma davranışına etki eden faktörlerin önem dereceleri 5’li likert ölçeği (5: Kesinlikle Etkili, 1: Kesinlikle Etkili Değil) yöntemi ile sorularak ölçülmüştür. Dördüncü kısımda, deneğin son olarak yaptığı plansız satın alma eylemi derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır. Anketin son kısmında ise, deneğin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özellikleri sorulmuştur. Literatür araştırmaları sonucunda ortaya çıkarılan anket uygulaması önce pilot uygulama olarak 20 kişi üzerinde uygulanmış, pilot uygulamadan sonra gerekli düzeltmeler gerçekleştirilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Yapılan literatür araştırmaları sonucu, plansız satın alma eyleminin genellikle perakendeci işletmelerde yapıldığı sonucu ortaya çıktığından, araştırma örneklemini perakende müşterisi olan kişilerden oluşmuştur.

Uygulanan anket çalışmasının sonucunda, plansız satın almayı etkileyen faktörlerin tüketici üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada çıkan sonuçlar üreticilerin ve perakende işletmelerin plansız satın almayı arttıracak çalışmalarını daha efektif bir biçimde yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Yüksek lisans tezi çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle Doç. Dr. Billur Ülger, Doç. Dr. Aykut Arıkan ve Yrd. Doç. Dr. Uğur Batı’ya teşekkür ederim.

Her daim yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemedi beni sabırla dinleyen Esin Çelik ve tez süresince her zaman bana moral veren Tahsin Göksu, sizlere çok teşekkür ederim.

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1 Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı

İnsan, doğduğu andan itibaren, maddi ve manevi ihtiyaçlarının tamamını karşılamak için, hayatı boyunca diğer insanların yardımına muhtaçtır. İnsanların yaşadıkları konum, sahip oldukları yetenekler, fiziksel ve ruhsal şartlar birbirlerinden farklı olduğu için, her geçen gün çeşitli ve birbirinden farklı ihtiyaçlarının olacağı ve bu ihtiyaçların giderilmesi için, farklı çabalar içerisinde olacakları muhakkaktır.

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması için, yaşamının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili uğraşlar içerisinde geçirir. Tüketici olarak insan, ihtiyaçlarını karşılama sürecine girer, ürünleri karşılaştırır, mağazaları dolaşır, çevresindeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları seyreder, alışveriş için en uygun zamanı seçer, aldıklarını tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Özetle tüketici, alışverişini kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşayarak tatmin olmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002, 15). Tüketicinin bu boyutları yaşayarak alışverişini gerçekleştirmesinin amacı ise, ihtiyacını en iyi ve en doğru şekilde karşılamaktır.

Tüketici davranışlarını tanımlamadan önce, eylemi gerçekleştiren tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarını tanımlamak gerekir. Tüketici, kişisel arzuları ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma potansiyeline sahip olan kişilerdir (Solomons, 1996, 6). Müşteri, bir işletme biriminden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Örneğin, her gün aynı gazeteyi okuyan kişi o gazetenin müşterisidir. Alıcı ise, başkaları adına satın alma yapan kişi ya da kurumdur (İslamoğlu, 2003, 5). Örneğin bir anne, bebeği için giysi aldığı anda, anne alıcı konumundadır. İnsan doğası tüketim olgusu üzerine kurulu olduğundan, insanlar tüketici, müşteri veya alıcı kişiliklerinden mutlaka en az birisine sahiptir.

Tüketici kavramını daha iyi anlayabilmek için, tüketici davranışını da iyi bir şekilde analiz etmek gerekir. Tüketici davranışı en temel ifadesi ile açıklamak gerekirse, pazar yerinde tüketicinin sergilediği davranışları inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran

uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, 16). Solomon'a göre ise, tüketici davranışı "Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir." (Solomon, 1996, 4). Aynı zamanda tüketici davranışı, arzu ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerin birleşimidir (Zickmundg ve D'Amico, 1995, 124). Bu tanımları özetlemek gerekirse, tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararından, ürünü satın almasına ve ürünü kullandıktan sonraki hislerine kadar araştırılan, birden fazla sürece sahip uygulamalı bir disiplindir.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bu kadar çeşitli tanımın ve çalışma olmasının hiç şüphesiz birçok nedeni vardır. Pazarlama birimleri, tüketici davranışlarıyla tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmaları yakından incelemekte ve önem vermektedir. Pazarlama birimlerinin bu konuya önem vermelerinin nedeni, üç başlık altında incelenebilir (Kavas ve Özmen, 1995, 3):

1. İşletme birimlerinin pazarlama uygulamalarına tüketicilerin verdiği tepki, işletme biriminin başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketiciler mal ve hizmetleri farklı amaç ve istekleri için satın almaktadır. Modern tüketim toplumunda pazarlama birimleri tüketicinin amaç ve isteklerini en iyi şekilde anlamalı ve bu isteklerine en doğru şekilde cevap vermelidir. Tüketiciyi anlamının en iyi yolu ise, tüketici davranışları çalışmalarına önem vermekten geçer. Tüketici davranışlarının anlaşılması için yapılan çalışmalar pazarlama karmasının oluşturulmasında, pazar bölümlendirilmesinde, ürün konumlandırılmasında ve farklılaştırılmasında pazarlama birimlerine faydalı bilgiler sunmaktadır. İşletme birimleri, yani pazarlama

birimleri tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmaları incelerken aslında aşağıdaki soruların cevabını aramaktadırlar:

- İçinde bulunulan pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Neden satın alırlar?
- Ürünü veya hizmetin hangi özelliklerinden yararlanırlar?
- Fiyat tüketici için ne derece önemlidir?
- Hangi promosyonlar ve kampanyalar tüketicinin ürünü satın almasına ve kullanmasına etki eder?
- Ürün için hangi pazarlama karmaları etkili olabilir?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Satın aldıkları ürünleri nasıl kullanırlar? (Peter ve Olson, 1996 15; Odabaşı ve Barış 2008, 16; Coney, 2001, 7)

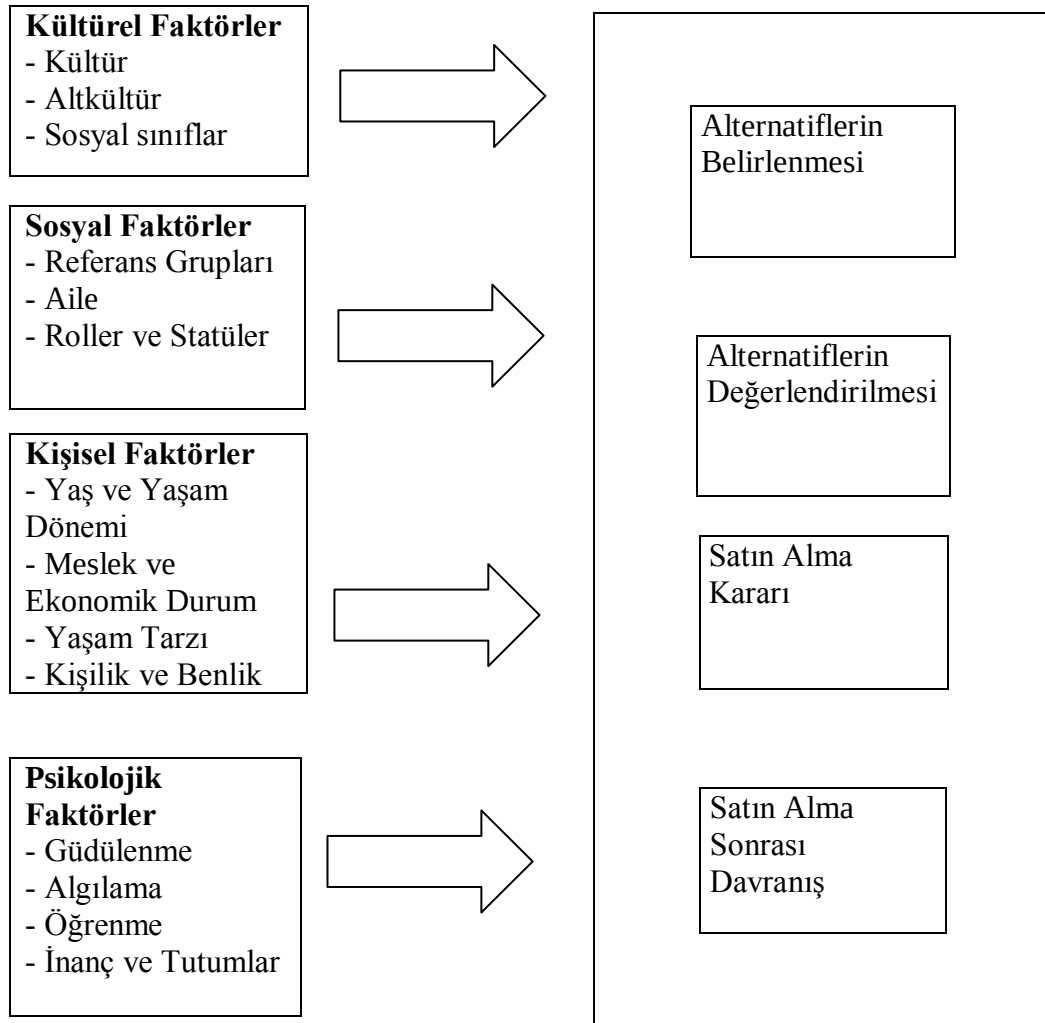
Bu soruların cevabını doğru bir şekilde bulan işletme ve pazarlama birimleri, ürün konumlandırmasını, promosyon çalışmalarını, ürün fiyat yapısını, penetrasyonunu, medya planlamasını ve pazarlama stratejisini vb. her türlü pazarlama çalışmasını sağlıklı bir biçimde meydana getirir. Pazarlama birimleri ayrıca doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru ürün/hizmeti, doğru bir yöntemle sunmayı başarır.

1.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, alışveriş mekânında tek başına bir ürün satın alsa bile, aslında o ürünü alırken tek başına karar vermemiştir. Tüketici alışveriş yaparken, birçok faktörden etkilenecek satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketicinin satın almasını etkileyen bu faktörler, bireyin kendine özgü iç ve dış özelliklerinden meydana gelir (Bilgin, 2001, 39). Özelliklerin bir kısmı, bireyin doğumundan itibaren gelir, bir kısmı ise, bireyin içerisinde bulunduğu çevre koşullarına bağlı olarak zaman içerisinde oluşur. Bireylerdeki bütün bu

farklılıklar, onların farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmalarına, satın alma kararını verirken de davranışlarında değişikliklere yol açmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketici davranışlarını incelenmesi, tüketici pazarının anlaşılmasında ve değerlendirilmesinde yardımcı olur. Aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört farklı gruba ayrılmaktadır:



Şekil 1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

(Kaynak: Kotler, 1984,161)

1.2.1. Kültürel Faktörler

Bir ülkenin sahip olduğu ve yaşadığı kültür, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, ülkedeki insanların tüketimini de etkiler. Tüketicinin içinde bulunduğu kültür, tüketicinin davranışlarını en geniş ve en önemli şekilde etkileyen unsurdur. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi, kültürün etkisindedir. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlama birimlerinin tüketicisi anlaması için oldukça önemlidir.

Birey, içinde bulunduğu kültürü toplumsallaşma sürecinde öğrenir. Öğrenilen bu davranış modeli bireyin günlük deneyimlerini etkiler, sonuç olarak tüketim ile ilgili davranışı da etkilenmiş olur. Örneğin Hindistan’da inaniştan dolayı, sokaklarında, bir “insan” gibi dolaşan inek ve diğer hayvanları görmek mümkündür. Bu hayvanların dokunulmazlığı vardır, zarar verilemez. Halkın büyük bir kısmı inanişlarına istinaden, Müslüman bölgeler hariç, et yemez. Sebze, bakliyat türü yiyecekler daha yaygındır. Bu örnekte de görüldüğü üzere, genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Walter, 1996, 121). Örnekte de açıkça anlatıldığı gibi, birey yaşadığı toplumda dışlanmamak adına, ya da doğumundan itibaren alışkanlık haline getirdiği için, çoğunluğun kabul ettiği değer yargılarını, ürünleri/hizmetleri benimser.

Tüketici davranışları üzerinde son derece etkili olan kültürel faktörler kendi başlarına oluşmamıştır. Tüketicinin sahip olduğu bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere üç farklı unsurdan meydana gelmektedir.

1.2.1-A Kültür

En öz tanımıyla kültür, insanın çevresine eklediği tüm maddi ve manevi varlıkların toplamıdır (Kongar, 1996). Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür (Güvenç, 1985, 24). Kültür, bireyin ait olduğu toplumun diğer üyelerinden öğrendiği her şeydir (Hofstede ve Steenkamp, 1999, 5).

Kültürün oluşumu, bireyin hayatı boyunca devam eder ve kültür sürekli olarak çevresel şartlardan etkilenir. Kültürün oluşmasında önemli olan somut ve soyut unsurlar, toplumun yapısına göre farklılık gösterir (Park ve Jun, 2003, 535). Linton, kültürü tüketici davranışları açısından incelemiş ve belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünü olarak tanımlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2008, 313). Kültür için bu kadar çeşitli tanımların olmasının ve kültürün bu kadar derinlemesine araştırılmasının sebebi, kültürün tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör olmasıdır. Pazarlama birimlerinin kültürün tüketici davranışlarına etkisini kavrayabilmek için, öncelikle kültürün özelliklerini bilmesi gerekir. Kültürün genel olarak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kültür kalıtımsal ya da doğuştan gelen değil, sonradan aile ve sosyal çevre tarafından öğrenilen bir davranış biçimidir (Bilgin, 2001, 48).
- Kültür nesilden nesile aktarılır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 65).
- Kültür zaman içerisinde çevre koşullarına uyum sağlamak adına değişebilir. Örneğin günümüz modern tüketim toplumunda çalışan kadın sayısının artması, zamanın az ve değerli olmasından dolayı “fast food” denilen Amerikan Kültürü’nün Türkiye’de de yaygınlaşmasına sebep olması gibi.
- Kültür insanlar tarafından oluşturulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2001, 314).
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Topumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur çünkü kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Silah, 2000, 296).
- Bunların dışında önemli bir özellik de kültürün ihtiyaçları giderme özelliğidir. Uzun dönemde toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2008, 315).

Pazarlama birimleri, tüketicinin içinde bulunduğu kültürü en iyi şekilde anlamak zorundadır. Özellikle pazar bölümlenmede, pazarlama karması oluşturmada, hedef pazarı

tain etmede ve ürün konumlandırmada içinde bulunulan toplumun kültürü göz ardı edilmemelidir (Keillor ve Fields, 1996, 98). İşletme birimlerinin, başarılı olmak için, tüketicisinin sahip olduğu kültürü en iyi şekilde analiz etmek ve pazarlama çalışmalarını buna göre kurgulamaları gerekmektedir. Örneğin Türkiye’de, Mey İçki’nin pazarlama biriminin piyasaya çıkaracağı yeni bir alkollü içeceğin lansmanını, Ramazan ayında yapmaması gerektiğini bilmesi gibi.

Global bir kurum haline gelmek isteyen işletme birimlerinin, girecekleri ülkelerde o ülkelerin kültürlerini göz ardı etmemeleri gerekir. O ülkenin pazarına girmeden önce, mutlaka dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümlemelidir (Oktay, 1986, 41). Bu çözümlemeyi iyi yapamayan işletme birimleri, birçok hata yapabilirler. Örneğin Mc Donald’s sembolü Ronnie karakterinin Japonya’da başarısız oldu. Nedeni ise, beyaz yüzün Japonya’da ölüm anlamına gelmesidir.

1.2.1-B Alt Kültür

Bir kültür içindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplara alt kültür denir (Lenartowicz, 2001, 305). Alt kültürün oluşmasına, nüfus artışı, göçler, aynı kültüre sahip insanların birbirlerinden uzak yerlerde bulunmaları sebep olur. Böylece kültürün tek türlüğü yitirilir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla, daha küçük birimler ya da alt kültürler gelişirler (Kotler, 1984, 120). Bu alt kültürler, bireyin hem kendi kültürünün, hem de bulunduğu çevrenin sahip olduğu kültürün karması olarak da tanımlanabilir. Daha açık bir tanım yapmak gerekirse, bir ülkedeki alt kültürü oluşturan unsurlar: etnik gruplar, milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafik bölgelerin bütünüdür (Bilgin, 2001, 55).

Farklı alt kültürlerle ait tüketicilerin satın alma davranışları da, birbirlerinden farklıdır (Coney, 2001, 147). Toplumda mevcut olan alt kültürlerin özelliklerini bilmek, pazarlama karmasını oluşturmada, fiyat, marka ismi belirlemede, promosyonel faaliyetlerde ve ürün konumlandırmada yararlı olmaktadır. Çünkü alt kültür, tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir (Akin, 1998, 28-

29). Örneğin Müslümanlığı en katı haliyle yaşanan Suudi Arabistan'da Sharjah şehrinde kadınların giyimi için katı kurallar uygulanırken, aynı ülkede bulunan Dubai şehri turistik bir bölge olduğu için kadınların giyimleri konusunda daha özgürlerdir. Bu farklılık, ülkenin sahip olduğu farklı alt kültürlerden kaynaklanmaktadır.

1.2.1-C Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıf, pazarda benzer davranışa ve ekonomik yapıya sahip insanların oluşturduğu homojen bir topluluktur (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 106). Araştırmacıların bu toplulukları incelemesinin sebebi birbirine çok yakın hayat tarzlarının ve özelliklerinin olmasıdır. Sosyal sınıfları belirlerken ekonomik, karşılıklı etkileşim ve politik değerler gibi değişkenler kullanılır. Ekonomik değerler tüketicinin iş, gelir, mal varlığı gibi değerlerden, karşılıklı etkileşim değerleri prestij, cemiyet ve sosyal uyumdan, politik değerleri ise siyasi güç, iletişim çeşidi ve sınıf farklılığından oluşur (Bilgin, 2001, 65). Sosyal sınıfın değişkenlerinden anlaşılacağı gibi, sosyal sınıf farklı özelliklerin birleşiminden ve aynı birleşime sahip bireylerin oluşturduğu gruplardır.

Sosyal sınıfta bireyler alt, orta ve üst sınıflar biçiminde gruplanır. Gerçek anlamda, bu sınıflar arasında kesin sınırlar bulunmaz. Hatta zamanla, birey sınıf değiştirebilir. Fakat bu gruplar, bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde derecelendirilir. Hiyerarşik özelliğinden dolayı, birey içinde olmadığı sınıftaki üyelerden ya daha çok ya da daha az sosyal statüye sahiptir. Aynı sınıftaki üyeler, hemen hemen aynı statüye sahiptir (Foxall, 1980, 138). Aynı sosyal sınıfta bulunan üyeler hemen hemen aynı tarz davranışları gösterdiğinden dolayı, pazar bölümlenmesinde önemli bir kaynak oluşturur. Pazar bölümlenmesiyle ilgili çalışmalarda, sosyal sınıf kavramının tüketici davranışlarına olan etkisi, aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir (Rotzoll, 1967, 25-27):

1. Tüketim yapıları,
2. Satın alma yapıları,
3. Harcama ve tasarruf yapıları

Sosyal sınıflar arasında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan dolayı pazarlama birimleri her ürünü her sınıfa satmayı başaramaz. Örneğin yüksek fiyatı bulunan Gucci marka bir gömleği, alt sınıfta bulunan bir kişi alamaz. Üst sınıfta bulunan kişi de, bu

gömleği sadece giyim ihtiyacını karşılamak için değil, ait olduğu sosyal sınıfı ve statüyü simgelemek için alır. Alt sınıftaki kişinin amacı ise sadece giyim ihtiyacını karşılamak olduğu için, bir gömleğe vereceği tutar üst sınıfa oranla çok daha azdır. Pazarlama birimleri, pazarlama karmalarını oluşturacakları toplumun içindeki sosyal sınıfların sayısını tespit etmeli, her sınıfın sahip olduğu özellikleri en ince ayrıntısına kadar saptamalı ve buna göre de hedef pazarını belirlemelidir (Sürücü, 1998, 25). Pazarlama birimlerinin ürünün potansiyel alıcılarının oluşturduğu hedef sosyal grubunu belirlese de, asıl amacı tüketicisine bir üst sınıfa geçme duygusu yaşatmaktır ve tüketicisine olumlu duygular vermektir. Bunu gerçekleştirebilen işletme birimleri, başarıya ulaşmış demektir. Çünkü tüketici, doğası gereği, kendini iyi hissedeceği ürünü tercih etmektedir.

1.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer unsur olan sosyal faktörler, referans grupları, aile, roller ve statüler başlıkları altında toplanmaktadır.

1.2.2-A Referans Grupları

Bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplara referans gruplar denir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 146). Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere, iki ana grup altında toplanabilir. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komşular gibi mensubu olunan ve yakın ilişki içerisinde olunan gruplardır. İkincil referans grupları ise, bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir. Buna karşın kişi o gruba ait olmayı ya da o kişiye benzemeyi ister. Şarkıcılar, sporcular, artistler bu gruba örnek olarak verilebilir (Coney, 2001, 227). Tüketici satın alma süreci içerisinde, bu iki grubun düşüncelerine göre hareket etmektedir.

Tüketicinin referans gruplarına göre satın alma davranışı içinde bulunmaları, ürünlerin türlerine ve tüketim amaçlarına göre farklılık gösterir (Escalas ve Bettman, 2005, 379). Cep telefonu gibi marka ve modelin önemli olduğu, sosyal statü simgesi olan durumlarda, referans grupları marka seçiminde etkili, fakat ürün satın alımında etkisizdir. Battaniye gibi ürün ve markanın önemli olmadığı durumda, referans gruplarının herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.

İşletme birimlerinin pazarlama birimleri, ürün reklamlarında referans gruplarından en çok ikincil grubu kullanmayı tercih edebilirler. Bu tür reklamlarda, tüketiciler söz konusu grubu kendilerine referans olarak kabul etmekte ve o grubun tercih ettiği ürünü veya markayı satın alma eğilimi göstermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2008, 243). Pazarlama birimlerinin amacı tüketici ürünü/markayı aldığı anda, kendisini o gruba dâhil olduğu hissi yaratmaktır. Örneğin, İstanbul’da üst sınıfın İstinye Park Alışveriş Merkezi’ne gitmesi ve haber olarak basında devamlı yer alması nedeniyle, üst sınıfta bulunan diğer kişilerin sınıftan geri kalmamak, diğer sınıfların ise kendini üst sınıfa ait hissetmek adına, İstinye Park Alışveriş Merkezi’ne gitmeyi tercih etmesi gibi.

1.2.2-B Aile

En temel tanımı ile aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan, iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Schiffman, 2000, 344). Şüphesiz ki aile, bireyin satın alma kararını etkilemede en önemli faktördür. Bunun öncelikli sebebi, satın alınan ürünün genellikle tüm aile bireyleri tarafından kullanılabilir olmasıdır. Örneğin ev, araba, beyaz eşya gibi.. İkincil sebebi ise, bireyin şahsi satın alımlarında diğer aile üyeleri tarafından kolaylıkla etkilenilebilir olması (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 170). Tüketicilerin çoğu ailesiyle birlikte yaşadıkları için, bu kişilerin davranışları da birbirini etkilemektedir. Bunun yanı sıra tüketici bir ürün alacağı zaman, aileden birine danışma, ürünü satın alırken onaylatma hissi içindedir. Sonuç olarak, tüketici ailesinin tepki göstereceği veya aileden dışlanacağı bir durumla karşılaşmak istemez.

Tüketici, aile üyeleriyle ortak kültürü, çevreyi ve sosyal sınıfı paylaştığı için, aile tüketicinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkidir. Bu yüzden, pazarlama birimleri ailenin satın alma davranışı üzerindeki rolünü iyi bir şekilde kavramalıdır. Pazarlama birimleri ailenin tüketici davranışlarına etkilerini incelerken, ailenin sahip olduğu sınıfı da belirlemelidir. Araştırmacılar tarafından ailenin sınıflandırılması, üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine ve otoritenin dağılımına göre, şu şekilde yapılmıştır (Özkalp, 1996, 99):

- 1- Ataerkil Aile: Babanın egemenliğine dayanan bir aile tipidir. Asıl ve son karar verici durumda olan babanın otoritesi, sonsuz ve mutlaktır. Diğer aile üyeleri, bu kararlara uymak zorundadırlar.
- 2- Anaerkil Aile: Annenin egemenliğinin kesin ve mutlak olduğu aile tipidir.
- 3- Geniş Aile: Geleneksel aile tipidir. Aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur.
- 4- Küçük Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden, çekirdek aile olarak da bilinir.

Ailenin sahip olduğu sınıfların yanı sıra, satın alma karar verme sürecinin genel görünümü açısından, ailenin dört temel özelliği vardır.

- 1) Özerk aile: Koca ya da kadının satın almada birbirlerinden bağımsız olarak karar verdikleri ürünlerin alınması. Örnek: reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.
- 2) Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması.
- 3) Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri.
- 4) Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2008, 250).

Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu için pazarlama birimleri için, birçok üründe asıl hedef kitleyi oluşturmaktadır. İşletme birimleri ürünlerini pazarlarken, ürünün ailede satın alma kararını veren, ödemeyi yapan bireye ve ailenin bulunduğu sınıfa

göre pazarlama stratejisini belirlemelidir (Coney, 2001, 218). Örneğin pazarlama birimleri, içi geniş ve fiyatı bakımından orta sınıfa uygun bir otomobilin tanıtımını yapacaksa, iletişim çalışmalarını ailedeki “baba”ya yönelik gerçekleştirmelidir. Çünkü otomobiller, genel olarak ailedeki erkek üyenin kararı sonucu alınır; içi geniş ve orta sınıf otomobiller de çocuğu olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Aile içerisindeki hedef kitleyi belirlerken de cinsiyetin de, önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Sonuç olarak cinsiyetler, pazarlama birimleri tarafından ayrı birer pazar bölümlendirme biçimi olarak kodlanıp, cinsiyetlere çeşitli ürünleri ve hizmetleri tükettirmeye yönelik iletiler tasarlanmaktadır (Batı, 2011, 285). Çünkü kadın ve erkeklerin tüketim davranışları, birbirlerinden oldukça farklıdır. Afyon’da yapılan bir araştırma da, bu bulguyu kuvvetlendirmektedir. Araştırmaya göre, Afyon ilinde ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satınalma kararlarında anne sıfatıyla kadınlar daha etkilidir. Aynı şekilde otomobil, ev, banka seçimi ve sigorta ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar (Saraçel, 2002, 51-52). Araştırma bulguları yorumlandığında, kadınların aldığı ürünlere bakıldığında, ürünlerin ortak özelliği beğenmeli mallar olmasıdır. Erkeklerin aldığı ürünlerin ortak özelliği ise, pahalı ve ailenin bütün bireylerini etkileyen ürünler olmasıdır.

Her ne kadar bu araştırma sonuçları geleneksel tüketim davranışı modeline ait olsa da günümüz modern toplumlarında kadınların iş hayatında daha fazla yer almaları, ekonomik özgürlüklere sahip olmaları ve alışverişe yeterince zaman ayıramamaları da tüketici davranışlarında ortaya çıkan önemli bir değişikliği meydana getirmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinden gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunsu da (Odabaşı ve Barış, 2008, 259), ekonomik özgürlüğe sahip olan kadınların da artık araba, bilgisayar, televizyon gibi ihtiyaçlarını kendileri tarafından karşılamaya başladığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda iş hayatından dolayı meydana gelen zaman yetersizliği, daha önceden tamamen kadınların tekelinde olan evde pişirilen yemekler için alınan gıda malzemeleri, ya da çocuk bakımı için gerekli olan ürünlerin artık eşlerine yardımcı olmak isteyen erkekler tarafından da

satın alındığı ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu değişiklik, işletme birimlerinin pazarlama aktivitelerini de değişmesine sebep olmaktadır. Artık gıda, bebek ve ev gereçleri gibi ürünlerin pazarlaması yapılırken, erkek tüketicilere yönelik, otomobil, elektronik cihazlar ve tatil gibi ürünlerin pazarlaması yapılırken de, kadın tüketicilere yönelik pazarlama aktiviteleri yapılmaktadır.

1.2.2-C Roller ve Statüler

Statü, belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder (Hawkins, Best ve Coney, 2001, 121). Roller ise grup içindeki bir üyeden, diğer üyelerin beklentileridir. Birbiriyle bağlantılı bu kavramları tüketici davranışları içerisinde ayrı ayrı incelemek olanaksızdır. Çünkü bireyler rolleri, sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar (Moen, Erickson ve Demsster, 2000, 562). Tüketici, sahip olduğu role göre ve statüsünü belli edecek şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Örneğin ünlü bir oyuncunun statüsünden dolayı lüks bir semtte oturması gibi.

1.2.3 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri, yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik başlıkları altında incelenir.

1.2.3-A Yaş ve Yaşam Dönemi

Tüketiciler yaşam dönemleri boyunca farkı ihtiyaçlarından dolayı farklı ürün ve markalar satın alırlar. Örneğin yaşamın ilk döneminde bebek bezi, bebek maması, oyuncak, gençlik ve olgunluk dönemlerinde eğitim, eğlence, beslenme, yaşlılık döneminde ise sağlık hizmetleri gibi ihtiyaçları vardır (Bilgin, 2001, 63). Bireyin içinde bulunduğu yaş grubu değiştikçe, gelir durumu, eğitim düzeyi, harcama şekli ve ihtiyaçları da değişir. Bu değişim, bireyin tüketim davranışlarına da yansır.

Pazar bölümlerlerinin yaş gruplarına göre yapılmasının mantıksal sebebi, benzer yaş gruplarında bulunan ve aynı yıllarda dünyaya gelen bireylerde benzer tüketim ve satın

alma modeli gösterebilecekleridir (Schewe ve Meredith, 2004, 52). Yaş grupları sadece tüketicilerin sahip oldukları özelliklerden dolayı değil, aynı zamanda pazarlama karmalarına verdiği tepkiler, de yaş gruplarına göre benzerlik gösterir. Çünkü tüketicilerin kullanılan medya mecrasına, satın alma mekânına, ürün kullanımına ve pazarlama aktivitelerine verdiği tepkiler, yaşa göre farklılık göstermektedir (Coney, 2001, 113). Bunun en iyi örneği ise Axe deodorant reklam filmlerinde analizlerinde görülebilir. Cinselliği ve erkeğin çekiciliğine dayanan bu reklam filmleri, genç kitle tarafından beğenilirken ama yaşlı kitle için ahlaki yönden sakıncalı görülebilir.

1.2.3-B Meslek ve Ekonomik Durum

Satın alma davranışı, kişinin mesleğine ve ekonomik durumuna göre değişir. Örneğin, bir banka çalışanı ile doktorun satın alma davranışları birbirlerinden farklıdır. Banka çalışanı işinin getirdiği zorunluluk gereği sürekli takım elbise, gömlek, kravat satın almak durumundayken, doktor ise, mesleğinin getirdiği zorunluluktan dolayı, beyaz önlük giydiğinden banka çalışanının satın almak zorunda olduğu ürünlere ihtiyaç duymayabilir. Pazarlama birimleri, bu yüzden kendi ürün ve servislerine ilgi gösteren meslek gruplarına göre çalışmalar yaparlar.

Bireyin sahip olduğu meslekten kazandığı miktar genellikle ekonomik durumunu da temsil eder. Fakat ekonomik durum, tüketicinin ürün ve marka satın alımlarında tercihlerini belirleyen en önemli değişkendir (Solomon, 1996, 426). Çünkü bireyin ekonomik durumu elverişliyse, yani satın alma gücü varsa, o ürünün/hizmetin tüketicisi olabilir. Ekonomik durum bireyin harcanabilir gelirin miktarına, miktarın ele geçirildiği zamana, likit olan miktara, sahip olduğu gayrimenkullerine ve bunları harcama tercihine bağlıdır. Tüketicinin ekonomik durumu değişirse, tüketim davranışı da değişir. Tüketicinin ekonomik durumu çok iyi değilse, satın alma davranışını genellikle fizyolojik ihtiyaçlarına cevap vermek adına gerçekleştirir. Ekonomik durumu iyi olan bir tüketici ise, fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra duygusal ihtiyaçlarını karşılamak adına lüks ürünleri tercih edebilir.

1.2.3-C Yaşam Tarzı

Bireyin satın alma ve tüketim ihtiyacını belirleyen faktörlerden biri de, yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır.(Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, 342) Örneğin bireyin boş zamanlarını nasıl geçirdiği, uğraştığı spor dalları, giyim stili yaşam tarzını belirler. Yaşam tarzı, kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden: motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir. Sözü edilen bu değişkenlerin etkisiyle tüketicinin, faaliyetleri, tutumları, ilgileri ve beklentileri yaşam tarzını oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan bu yaşam tarzı ise, onun satın almasını ve tüketimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 218-19). Çünkü tüketici, yaşam tarzına uygun olan ürünleri ve hizmetleri satın almak ister.

Yaşam tarzı tüketicinin satın almasında bu derece önemli bir faktör olduğu için, araştırmacılar bu konuda birçok inceleme gerçekleştirmiştir. Örneğin Türkiye'deki yaşam biçimleriyle ilgili yapılan bir araştırmada, şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

		Toplumdaki Yüzdesi	Özellikleri
Çağdaşlar	Yol Açımlar	34%	İyi eğitilmiş, batılı değeri benimsen bu kesim, teknolojiye önem verir. Geleneksel ve batılı değeri kurulu bir yaşam düzeni içerisinde yaşamaya çalışmaktadır.
	Arayanlar	15%	Teknolojiye ve yeniliklere hayrandırlar. Yol açımları model olarak alırlar. Eğitimi, yol açımlara göre düşük olabilmektedir.
	Yeni Avrupalılar	12%	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerini sürdürebilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Yenilik ve değışikliklere açıktırlar.
Geçiştekiler	Sadeler	15%	Orta sınıftadırlar. Geleneklere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar. Satın alma eğilimlerinde Türk mallarını tercih etmektedirler.
	Sadıklar	17%	Tutucudurlar ve geleneklere aşırı bağılıdırlar. İlgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar.
	Çabalayanlar	34%	Toplumun az eğitim görmüş, pratik batılı değeri ile gelenekler arasına sıkışmış kesimini oluştururlar. Bu kesimde, markalar statü kazandırdığı için, önemlidir. Riske girerler, günöbirlik yaşamaktadırlar

Tablo:1.1 Türkiye’de Saptanan Yaşam Biçimleri

(Kaynak: Marketing Türkiye, 2004,40-42)

İşletme birimlerinin, Türkiye’de bir çalışma yapacağı zaman, çalışmalarında doğru bir pazar bölümlemesi yapmak adına, yukarıda bahsedilen Türkiye’deki yaşam tarzlarını iyi bir şekilde analiz etmesi gerekir. Çünkü pazar bölümlemde yaşam tarzı değışkenleri tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatı yaratmaktadır. Hedef olarak gördüğü kitlenin yaşam tarzını iyi bir şekilde analiz edebilen pazarlama birimleri, hedef pazarı tanımak, pazara yeni bir bakış açısı sağlamak, ürün konumlandırmak, ürün faaliyetlerini daha iyi iletebilmek, genel stratejiler geliştirebilmek ve sosyal ve ekonomik

konuları pazarlamak gibi faktörlerde daha başarılı olur (Solomon, 1996, 585). Böylece işletme birimleri doğru zamanda, doğru yerde, kendisi için en uygun tüketiciye ulaşarak hedefine ulaşabilir.

1.2.3.-D Kişilik ve Benlik

İnsanlar, çevresindeki diğer bireyleri “mutlu”, “cömert”, “yardımsever” veya “kibirli” gibi sıfatlarla tanımlarlar. Birey bu sıfatlara sergilediği davranış ve düşünceleriyle sahip olmuş olup, bu sıfatlar kendisini diğer insanlardan farklılaştıran kişisel özelliklerdir. Bu yüzden, kişilik için bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisi olarak tanımlanabilir (Eren, 1989, 49). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kişilik bireye özgü ve kendisini diğer bireylerden ayıran davranış ve tutumlardır.

Kişilik, psikoloji biliminde araştırılan başlıca konular arasında gediği ve tüketici davranışını da etkileyen bir faktör olduğundan, pazarlama araştırmalarında da önemli bir yere sahip olup, pazarlama birimleri tarafından da kullanılmaktadır. Pazarlama birimleri, kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayrılabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek, ürünlerin pazar konumları belirleyebilir (İslamoğlu, 1999, 132). Marka ile kişilik özelliklerinin özdeşleştiği ürünlerin başında parfüm gelmektedir. Örneğin, bazı parfüm markaları gençlikle, hızlı yaşamakla, bazıları ise aristokrasiyle, tutuculukla özdeşleştirebilir. Sonuç olarak, tüketici kendi kişiliğine en uygun olan ve kendini güçlü duyguları hissettirecek markayı tercih eder (Coney, 2001, 375). Bu yüzden pazarlama birimleri, kişilik faktörünün geçerli olduğu ürünlerin her türlü iletişim çalışmasını, ürünün özdeşleştiği kişiliği uygun bir şekilde yapmalıdır, bunu başarabilen işletme birimleri tüketiciyi müşteri yapabilir.

Psikolojide araştırılan bir diğer önemli kavram ise benliktir. Benlik kavramını tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi ise, kişinin gerçekte kendisini nasıl gördüğünü, nasıl görmek istediğini ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki yardımıyla ürün ve marka satın alımlarında etkili olmasıdır (Iyengar ve Lepper, 2000, 997). Bireyin kendisini algılayış biçimi olan benlik kavramının daha iyi açıklanabilmesi için, iki boyutta incelenmiştir. İlk boyut gerçek benlik, ikinci boyut ise ideal benliktir.

Gerçek benlik	→	“kimim?”
İdeal benlik	→	“kim olmak istiyorum?”

sorularına bireyin verdiği cevaplar ile şekillenir. Birey bu soruları cevaplarken, önce kendisine benliği hakkında, daha sonra sosyal çevresinde kim olduğu hakkında sorgulamalara başlar. Birey, gerçek benliğini ideal benliğe yaklaştırma çabası içerisinde (Odabaşı ve Barış, 2008, 204). Pazarlama birimleri tüketicinin ideal benliğe ulaşma çabasında olduğunu bildiği için, ürün pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişileri kullanarak, eğer tüketici ürünü kullanırsa ideal benlik olarak gördüğü kişi gibi olabileceğini vaat eder.

1.2.4 Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar başlıklarından oluşur.

1.2.4-A GÜDÜLENME

Güdü bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır (Özkalp, 1996, 197) Başka bir deyişle güdü, bir amaca yönelmek için uyarıcıların etkisiyle oluşan iç güçtür (Bilgin, 2001, 94). Bu tanımlardan da anlaşılabilir ki, güdü bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güçtür.

Bireyin içinde böyle bir gücün oluşması için, öncelikle uyarılması gerekmektedir. Güdülenmeyi ise, iç ve dış uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcı harekete geçirir.

İç uyarıcılar: Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik etkenlere bağlı uyarıcılardır. Örnek olarak, tüketicinin açlık hissedip yemek yemek için güdülenmesi gösterilebilir.

Dış uyarıcılar: Duyma, görme gibi dış çevrelerden kaynaklı uyarıcılardır. Örneğin tüketicinin beğendiği bir aktörün resmini, dergi kapağında görüp almak için güdülenmesi gibi (Mowen, 1993, 179).

Güdülenme bir anlık bir olay olmayıp bir süreç içinde gerçekleşir. Tüketicinin güdülenme süreci aşağıdaki şekilde yapılandırılabilir:

- 1) Tüketicide bir ihtiyaç ortaya çıkar ve bir gerilim oluşur.
- 2) Oluşan bu gerilim sonucu tüketici, içinde bulunduğu mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir karşılaştırma yapar.
- 3) Eğer tüketici iki durum arasında fark görürse, bir davranışa yönelir.
- 4) Davranışa yönelen tüketicide, kişisel ve kültürel faktörlerinde etkisiyle, bir istek oluşur. Bu istek, tüketiciyi amaca ulaşmak için güdüler (Thogersen, 1993, 160).

Güdülemenin çağımızda yönetim psikolojisinin en önemli konularından biri haline gelmesi, sanayi devriminden sonraki gelişmelere bağlanmaktadır. Çağımızda, özellikle ileri sanayi toplumlarında otomasyona geçilmesi, işçinin işinden elde edeceği tatmini daha da azaltıcı bir rol oynamıştır. Sıkıcı işlerde çalışan, kendi kendilerine karar verme özgürlüğü hemen hiç olmayan işgörenlerin, doğal olarak tembelliğe ve inatçılığa kayma tehlikesi vardır. Bu yüzden, yöneticilerin örgütlerini yönetirken bazı güdüleme araçlarına ihtiyaçları vardır (Kurt, 2005, 287). Pazarlama birimleri de, tüketicide meydana gelen bu değişiklikleri yakından takip ettiği için, tüketicinin güdülerini uyuracak çalışmalarda bulunarak onları ihtiyaç ve isteklere yönlendirirler. Örneğin pastaneler, bulunan vitrinlerin ışıkları ayarlanarak pastaların daha güzel ve iştah açıcı görünmesi, dikkat çekmesi sağlanarak, tüketicinin güdülenmesine sebep olur.

1.2.4-B Algılama

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle alakalıdır. Duyu organları tarafından gelen uyarıları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002, 128). Algılama, kişiye özel bir yorumlama olduğu için, daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi oldukça etkilidir. Bu yüzden algılama, son derece kişisel bir süreçtir. Her düşünce ve davranış, algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır (Bilgin, 2001, 123). Kısacası birey, duyu organlarıyla gelen uyarıları değiştirerek, ya da önceki deneyimleriyle birleştirerek ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketici de, çevresini algılama biçimine göre davranışını belirlemektedir.

Algılama süreci genel olarak üç boyutta açıklanmaktadır. Bunlar: seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır.

Seçici Algılama

Seçme, algılamanın en belirgin özelliklerinden biridir. Birey, her gün binlerce uyarıya maruz kalmakta, fakat bunların hepsine birden dikkat edememektedir. Sadece bireyin amacına uygun, ilgi alanına giren uyarıcılar dikkat çekmektedir ve bunları algılamaktadır (Cüceloğlu, 2000, 122). Bireyin sadece amacına uygun uyarıları tepki vermesine, seçici algılama denmektedir.

Seçici algılamada hangi uyarıcıya tepki verileceği iki önemli faktöre dayanmaktadır.

- Kişisel faktörler (Tüketicinin beklentilerine etki eden geçmiş deneyimler)
- Uyarıcının yapısı (Reklamın çok yoğun yapılması, ürünün zıt renklere sahip olması gibi)

Tüketicinin karnı çok acıkmışsa, başka uyarılar olsa dahi, yiyeceklerle ilgili her türlü uyarı daha çok algılanır. Bu kişisel faktöre dayalı seçici algılamaya örnektir. Eğer, tamamen beyaz renkte dekore edilmiş bir otomobil galerisinde, lüks bir kırmızı araba sergilenirse, tüketici uyarıcının yapısından dolayı algılanmış olur. Pazarlama birimleri, tüketicinin kişisel faktörlerine çok fazla müdahale edemediklerinden, uyarıcıları tüketicinin en iyi şekilde algılanması için çalışmalarını doğru zaman ve doğru yerde uygulamalıdır.

Algısal Örgütlenme

Birey, çevresinde dikkatini çeken uyarıcıların hepsine farklı bir biçimde tepki veremez. Birey bu noktada deneyimlerine göre, birbirine benzer duygular yaşatan uyarıcıları gruplar (örgütler) ve tutarlı bir yoruma varır. Buna algısal örgütlenme denir. Örneğin: hipermarketin rafında ambalajı birbirine çok benzeyen iki farklı ürünün aynıymış gibi algılanması (Schiffman, 2000, 173).

Algısal Yorumlama

Bireyin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama, yorumlama denir. Birey, uyarıcılara geçmiş deneyimlerine, istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlamlar yükler. Bu nedenle, yorumlama da kişisel olup bireyler arasında farklılık gösterir (Odabaşı ve Barış, 2002, 136). Örneğin, tüketici bir markanın ürettiği sabundan oldukça memnunsa, markanın daha sonraki zamanlarda ürettiği bir şampuan, tüketicinin belleğiyle olumlu bir yorum oluşturacaktır.

1.2.4-C Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en belirgin özelliklerden birisi de, öğrenmedir. Birey yürüme, konuşma, yemek yeme gibi yaşamla ilgili birçok şeyi öğrendiği gibi, hangi ürünü tüketeceğine, hangi mağazadan alış veriş yapacağına, hangi markayı seçeceğine de, öğrenme yoluyla karar verir.

Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalardan dolayı meydana gelen tecrübeler sonucu, davranışlarda süreklilik gösteren değişiklikler olarak tanımlanabilir (Zikmund ve d'Amico, 1996, 186). Bu tanıma göre öğrenmenin iki belirgin özelliği vardır:

- Öğrenme sonucu, bireyin davranışında mutlaka bir değişiklik meydana gelir.
- Birey, yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanan tecrübeler (dış uyarıcılar) sonucu öğrenir (Blythe, 2002, 53).

Bireyin hemen hemen bütün davranış ve düşünceleri öğrenme yoluyla şekillendiği için, öğrenme eylemi için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde, öğrenmenin tepkisel, edimsel ve bilişsel olmak üzere üç adet kurama sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tepkisel Koşullama

Öğrenmede tepkisel (davranışsal) koşullama kuramı, Ivan Pavlov tarafından ortaya çıkarılmıştır. Kurama göre, organizmanın içgüdüleri ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya

karşı kaçınılmaz tepkiler vermesi bakımından, benzer olduklarını düşünülmektedir (Bilgin, 2001, 135). Birey ya da havyan, gelen uyarıya tepki verir, eğer doğru tepki verirse, ihtiyacı karşılanarak ödüllendirilir. Eğer gelen uyarıya yanlış tepki verirse, bu sefer de birey cezalandırılır. Bu kuramın en bilinen örneği, Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneydir. Pavlov köpekleri doyurmadan önce zili çalmaktaydı. Bir süre sonra köpekler her zil çalışından sonra kendilerine yemek verileceğini öğrenmişlerdir. Zamanla zil sesi, köpeklerde salyanın akmasını sağlamaya başladı. Öyle ki zil çalınca, yemek verilme bile, köpekler salya çıkarıyordu (Baymur, 1994, 157). Sonuç olarak, Pavlov köpekleri zil sesi duyduklarında salya çıkararak yemek geleceğini tepkisel koşullama yöntemiyle öğrenmişlerdi.

Anlatılan örnek doğrultusunda, tepkisel koşullamanın dürtü, ipuçları, tepki ve pekiştirme gibi dört ana kavrama dayandığı ortaya çıkmaktadır.

- Dürtü: Güçlü iç uyarıcıların harekete geçmesidir; güdüye göre daha geneldir (Kotler, 1984, 174). Örneğin uzun süre koşan birinin, su içme dürtüsüne sahip olması gibi.
- İpuçları: Bireyin, eyleme nasıl ve nerede tepki vereceğini belirleyen dış çevre uyarıcılarıdır (Chen, 2005, 287). İpuçlarına örnek olarak reklamlar, açık hava reklam panoları verilebilir.
- Tepki: Bireyin ipuçlarına karşı gösterdiği davranıştır (Tek, 2004, 209).
- Pekiştirme: Bireyin aynı tür uyarıcılara benzer davranış veya tepki göstermesidir. Tepkilere gösterilen davranışlardan birey, olumlu sonuçlar alırsa, yani ödüllendirilirse pekiştirme devam eder (Chisnall, 1995, 34).

Pazarlama birimleri, ürünlerinin tüketiciye olumlu çağrışımlarda bulunmasını istemektedirler. Böylece tüketici, ürünle ilgili herhangi bir uyarıcıya maruz kaldığında, ürünü satın alma olasılığı artabilmektedir. Örneğin, tüketicide ferahlık ve sağlıklı olduğunu hissettiren duygular yaşatan bir diş macunu, pazara diş macununun yeni bir çeşidini çıkardığında ve bunu tüketicisine duyurduğunda, yeni ürünün satın alınma olasılığı

yüksektir. Çünkü tüketici, bu dış macunun kendisine ferahlık vereceğini, daha önceki deneyimlerinden dolayı tepkisel olarak öğrenmiştir.

Edimsel Koşullama

Tepkisel koşullamada olduğu gibi, edimsel koşullamada da, uyarıcı ve tepki arasında bir ilişki vardır. Fakat edimsel koşullamada, birey ürünü dener, ihtiyacını karşılar, tatmin olur ve gelecekte de o ürünü alma olasılığının artması şeklinde devam eder (Schiffman, 2000, 221). Örneğin, elleri soğuk havadan dolayı kuruyan tüketicinin bir el kremi satın aldıktan sonra üründen tatmin olmuşsa gelecekte de el kremi ihtiyacı doğduğunda, aynı ürünü seçme olasılığı oldukça yüksektir.

Pazarlama stratejisinde, pazarlama birimleri tüketiciye armağan, kupon vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, ürünle birlikte hediye ürünlerin verilmesi, ürünün denemesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır. Örneğin, Procter and Gamble firmasının pazara sunduğu yeni bir ürünü satmaya başlarken, ürünün numunelerini alışveriş merkezlerinde tüketicilere dağıtarak, yeni ürünü denenmesini sağlamaktadır.

Bilişsel Öğrenme Kuramı

Araştırmacılar tarafından, sadece etki / tepki ilişkisine bağlı kalmanın, öğrenmeyle ilgili birçok konuyu açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir (Cüceloğlu, 2000, 163). Bilişsel öğrenme kuramı da, tüketicinin sadece tepkisi ve deneyimleriyle değil, başkalarının deneyimleriyle de öğrenebildiğini göstermektedir.

Pazarlama birimleri, ürünleriyle ilgili bilgileri yaymak için çalışırlar. Böylece hem ürünü deneme olanağı yaratarak, hem de ürüne ilişkin bilgileri sağlayarak, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısıyla da belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur (Cemalcılar, 2000, 56). Bir ürün ne kadar çok tüketiciye ulaşırsa ve tüketicilerde

olumlu etkiler yaratırsa, diğ er tüketicilerin de o ürünü alma olasılığı oldukça fazladır. Yani t ketic , aslında başkalarının sahip olduğu deneyimleri öğrenerek hareket edebilmektedir.

1.2.4-D İnanç ve Tutumlar

T ketic  davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan inanç, tüketicilerin nesneler ( r nleri, işletmeler, hizmetler, vb.) ve eylemler (pazarlama faaliyetleri) hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Hoyer ve MacInnis, 1997, 119). İnanç, t ketic  değerlendirmesi olduğu için, pazarlama birimleri tüketicilerin ürün ve servisler hakkındaki inançlarıyla yakından ilgilenmektedir. Bu inançlar, ürün ve marka imajlarının yaratımında kullanılmakta ve tüketiciler de inancına uygun ürün ve marka imajlarına göre hareket etmektedir (Kotler, 1984, 174).

İnançtan farklı olarak tutum ise, bireyin bir objeye karşı duyduğu olumlu veya olumsuz tutarlı eğilimdir (Blythe, 2002, 69). Sahip olduğu bu eğilimden dolayı tutum, bireylerin satın alma davranışını doğrudan etkiler. Tutumlar, bireyin çevresindeki kişilere, nesnelere ve olaylara yönelik düşüncelerini, duygularını ve bunların sonucunda yapılan eylemlerini içerir. Örneğin bireyin alışveriş yerlerine, reklama, işletmeye, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları vardır. Satın alma davranışını t ketic  kendi tutumuna göre belirler.

Tutumu incelerken, tutumu oluşturan kaynakların da bilinmesi önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarını oluşturan en temel kaynaklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaşanan kişisel tecrübeler, kişisel faktörler, genel  evre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimlerdir (Wilkie, 1994, 282). Tüketicinin tutumlarının sebepleri bilinse bile, meydana gelen tutumlar gözlenebilir bir özelliğe sahip değildir. Fakat tutum, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkarır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya  alı mı lardır (Shiffman ve Kanuk, 2000, 247):

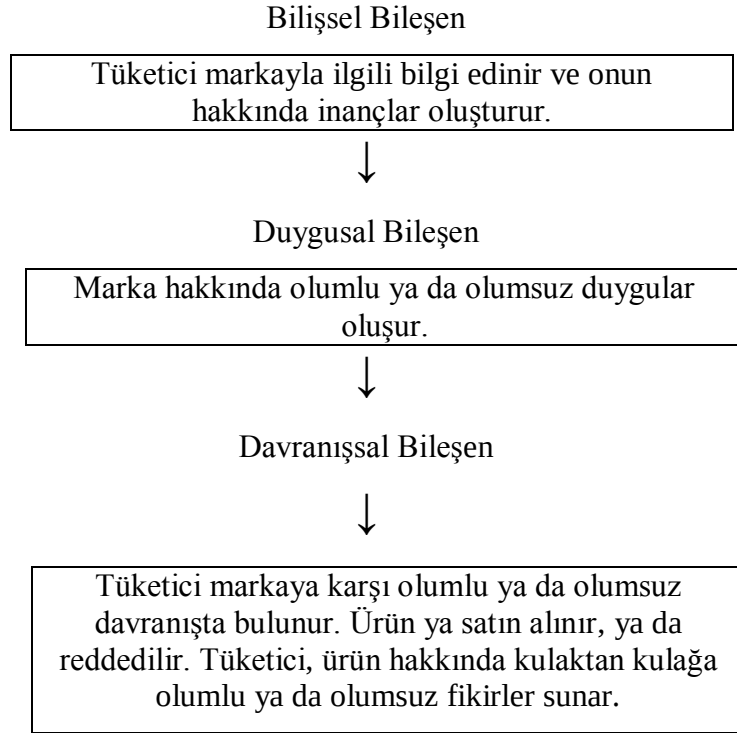
$$\text{Tutum} = \text{İnanç} \times \text{Değer}$$

Tutumu bu şekilde açıklamak yetersiz kaldığı için tutum üç bileşene ayrılarak incelenmiştir.

1. Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşenler, bireyin bir objeye yönelik bilgi, düşünce ve inançlarından oluşur. Bilgilerin kalıcılığıyla gerçeğe dayanması birbirleriyle doğru orantılıdır. Bilgiler değiştiğinde, tutum da değişir. Bilişsel bileşen, tüketicinin marka, ürün özellikleri ve alışveriş mekânının sunduğu hizmetler hakkındaki inançlardan oluşur (Dobni ve Zinkhan, 1990, 467,468). Kısacası, pazarlama birimlerinin tüketiciye ürün hakkında somut olarak sunduğu bilgileri içerir.

2. Duygusal Bileşen: Duygusal bileşen, bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve bireyin değerler sistemiyle ilişkilidir. Birey bir objeyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirir ve bu doğrultuda duygular besler (Cüceloğlu, 2000, 232).

3. Davranışsal Bileşen: Davranışsal bileşen, bireyin tutumu doğrultusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi göstermesidir. Birey, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimindedir (Bulut, 2003, 11). Sonuç olarak, tüketicide oluşan tutum doğrultusunda ürünü ya satın alır, ya da almaz.



Şekil 1.2 Tutum Bileşenleri

(Kaynak: Busch ve Houston, 1985, 161)

Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları, pazarlama birimleri için oldukça önemlidir. Pazarlama birimleri hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğunu belirleyerek, pazar bölümlendirmesini sağlıklı bir biçimde yapabilirler. Ayrıca tutum, pazarlama birimleri açısından yeni ürün stratejisi ve tutundurma çalışmalarında önemli role sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2008, 178-179). Böylelikle, tüketicinin tutumlarını etkileyerek, tüketici davranışını da yönlendirebilirler.

1.3 Yüksek İlgilenim/Düşük İlgilenim (High Involvement/Low Involvement)

Tüketici için, her ürüne duyduğu ilgi, verdiği değer ve önem aynı değildir. Tüketici gün içinde birbirlerinden çok farklı ürünlere ait birçok uyarana maruz kalır, fakat tüketicinin bu uyarılara verdiği tepkiler birbirinden farklıdır. Örneğin tüketicinin bir sabuna verdiği değerle, bir cep telefonuna ya da otomobile verdiği değer, birbirleriyle aynı değildir. Tüketicinin belli bir durumda bir uyarı (ürün, marka, hizmet, reklam vb.) için

hissettiği kişisel önem ve ilgi seviyesine ilgilenim denir (Peter ve Olson, 1996, 101). İlgilenimin, yüksek ve düşük olmak üzere iki çeşidi vardır.

1.3.1 Yüksek İlgilenim

Tüketici ürüne karşı yüksek ilgilenim içerisindeyse, satın alma karar sürecinin bütün evrelerini sırasıyla ve uzun bir zaman dilimi boyunca yaşar. Özellikle bilgi arayışında dışsal kaynaklardan olabildiğince fazla yararlanmaya çalışır (Clow ve Baack, 2002, 150). Satın alma kararını vermeden önce, iyi bir araştırma yapar. Bu yüzden, yüksek ilgilenimde uzun zaman harcanır, etkin bir şekilde bilgi aranır ve genellikle planlı satın alım yapılır. Ayrıntılı, açık ve ayırıcı bir şekilde bilgiler değerlendirilir. İlgilenim düzeyi ve marka sadakati gelişme olasılığı oldukça yüksektir (Odabaşı ve Barış, 2002, 343-344). Çünkü tüketici, iyi bir araştırma yaptığandan, satın aldığı ürün kendisi için en doğru ürün olma olasılığı oldukça fazladır, tüketici satın alma sonunda tatmin olmuşsa, ileri dönemde bu ihtiyaç tekrar ortaya çıktığında aynı markayı seçme olasılığı oldukça yüksektir.

İhtiyacı tatmin etmeye yönelik seçenekler hakkında tüketicinin yeterince bilgisi yoksa, büyük miktarda bir harcama söz konusu ise, ürün dikkate değer sosyal bir önem taşıyorsa ve ürün önemli yararlar sağlama potansiyeline sahip görülüyor ise, ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimindedir (Schiffman, 2000, 235). Örneğin fotoğraf makinelerine karşı yüksek ilgilenim düzeyine sahip bir tüketici, yeni bir fotoğraf makinesine ihtiyaç duyduğu zaman, pazardaki fotoğraf makineleri hakkında detaylı bir araştırma yaptıktan sonra kendisine uygun ürünü satın almaya karar verir.

1.3.2 Düşük İlgilenim

Düşük ilgilenim durumundaki tüketici, karar verme sürecinin ilk adımı olarak bir ürüne ihtiyaç duymasıyla satın alma süreci başlatır. Ancak bu kez bilgi arayışı detaylı bir şekilde yapılmaz ve genel olarak içsel kaynaklara başvurulur. Çok az planlı ya da plansız satın alım yapılan ürünler, genel olarak düşük ilgilenimli ürünlerdir. Fiyat, ambalaj, satış noktası materyalleri ve promosyonlar tüketicinin karar vermesinde etkili olurlar. Düşük ilgilenimde tutum, deneme sonucu ortaya çıkar ve düşük ilgilenim durumunda uzun dönemli satın alma davranışını yaratan en önemli etkidir (Odabaşı ve Barış, 2002, 344-348). Düşük ilgilenimin olduğu durumlarda, satış elemanına ihtiyaç daha az olabilmekte ve

self-servis daha çok istenen bir uygulama olabilmektedir. Örneğin tüketici çikolataya ihtiyaç duyduğunda, içsel kaynaklarına ve tutumlarına göre hangi marka ve çeşit çikolata alacağına, çok fazla bir bilgi arayışına girmeden karar verir.

1.4 Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicinin karar verme eylemi, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir. Günlük olarak satın aldığı ürünlerle, birkaç senede bir aldığı ürünler için verdiği kararlar birbirlerinden farklıdır. Örneğin sakız, ayakkabı, ev satın alma davranışlarının arasında oldukça farklılıklar vardır. Bu farklılıklardan dolayı, tüketici satın alma karar türleri üç bölümde incelenmiştir.

1.4.1 Rutin Satın Alma Davranışı

Tüketicinin fazla araştırma yapmadan, otomatik olarak belli dönemlerde ve alışkanlığa dayalı yaptığı satın alımlardır. Tüketici ürüne ihtiyaç duyduğu anda, doğrudan satın alma davranışını gerçekleştirir (Solomon, 1996, 272). Bu tip satın alınan ürünlere sigara, diş macunu, ekmek gibi ürünler örnek verilebilir.

1.4.2 Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Tüketici sınırlı sorun çözme davranışı gerçekleştirirken, tüketicinin daha az bilgi arayış süreci ve seçim kriterleri vardır (Peter ve Olson, 1996, 211). Örneğin bilinen bir marka pazara farklı bir kategoride ürün piyasaya sürmüştse, tüketicinin rafta ürünle karşılaşması ve markaya karşı duyduğu olumlu tutumlarından dolayı bu yeni ürünü denemek istemesi.

1.4.3 Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Yoğun sorun çözme davranışında, tüketici bilgi arayışı sürecini çok yoğun ve hassas şekilde geçirir. İçsel ve dışsal kaynaklarına olabildiğince duyarlı davranır. Her bir seçenek dikkatlice, inançlar ve tutumlara göre değerlendirilir. Bu tip satın alımlar, genellikle pahalı ürünler için geçerlidir. Satın alma olayı ise, sık görülmez (Solomon, 1996, 272). Yüksek ilgilenim ürünleri, yoğun sorun çözme davranışına uygun ürünlerdir.

1.5 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma kararı hızlıca gerçekleşen bir eylem olmayıp, bir süreçten geçilerek verilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü neden ve hangi durumlarda satın aldıklarını belirleyebilmek için, satın alma süreçlerini açıklamak gerekmektedir. Satın alma karar süreci sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 9).

Tüketici bu aşamaların hepsinden geçebilir, ya da bu aşamaların bir kısmını atlayabilir (Erbaş, 2006, 40). Örneğin tüketici rutin satın alma davranışında bulunurken, yani her zaman satın alınan bir gıda ürününü alırken, tüketici süreçlerin bir kısmını atlayabilirler. Buna karşın tüketici ev, araba gibi ürünler satın alınırken, yoğun sorun çözme davranışında bulunur ve bu süreçlerin hepsinden geçer. Aşamalara bakıldığında satın alma davranışı fiili olarak satın alımdan uzun bir süre önce başlar ve ürünün satın alınmasından uzun bir süre sonra sonuçlarını belli eder.

1.5.1 Sorunun Belirlenmesi

Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç mevcut durumla arzulanan durum arasındaki farktan meydana gelir. Eğer böyle bir fark yoksa, satın alma süreci başlayamaz (Odabaşı ve Barış, 2002, 349). Fark oluşursa, tüketici ihtiyacı algılar ve bu ihtiyacını karşılamak için güdülenir. Böylece, satın alma sürecinin ilk aşaması başlamış olur.

Tüketicinin ihtiyacı içsel ve dışsal faktörlerden oluşur. İçsel faktörler bir şeyin bozulması, bitmesi veya eskimesi gibi durumlarda ortaya çıkar. Televizyonu bozulan tüketicinin yeni bir televizyon almak ya da servis çağırmak gibi bir ihtiyacı ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2008, 351). Dışsal faktörler ise, pazarlama çabaları olarak adlandırılır. Reklamlar, kişisel satış, satış noktalarındaki teşhir gibi pazarlama aktiviteleriyle uyarılan tüketici, mevcut durumunu değiştirmek isteyebilir ve bir problem ortaya çıkabilir (Özaydemir, 2006, 35). Yani tüketici dış uyarıcı tarafından güdülenir. Örneğin, tüketici komşusunda görüp beğendiği bir otomobili satın almak isteyebilir.

1.5.2 Bilgi Arayışı

Tüketici, ihtiyacını belirledikten sonra ihtiyacını gidermek için, satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arayışı sürecine girer. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış 2008, 357).

- 1- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- 2- Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- 3- Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- 4- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
- 5- Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Tüketici, bilgi arayışını içsel ve dışsal olarak iki kaynaktan elde eder. İçsel kaynaklar tüketicinin bugüne kadar edindiği deneyim ve birikimlerden oluşur (Coney, 2001, 538). Örneğin margarini bitmiş bir tüketici içsel kaynağından aldığı bilgilere göre hangi margarini alacağına karar verir. Tüketici içsel bilgi arayışı sonucu, ya satın alma davranışında bulunur, ya ihtiyacını o an için karşılayamayacağına karar vererek satın alma karar sürecini durdurur, ya da içsel bilginin yetersiz kaldığını düşünerek, dışsal bilgi arama sürecine girer (Özkalp, 1996, 38).

Dışsal kaynaklar ise, tüketicinin kendisi dışındaki her türlü kaynaktan meydana gelir (Peter ve Olson, 1996, 171). Bunlar pazarlama iletişimi, yayınlanmış kaynaklar ve kişiler arası iletişimi içermektedir (Engel ve Blackwell, 1990, 495-496). Örneğin otomobil, mobilya veya ev gibi pahalı ve riskli ürünler, satın alınacağı zaman tüketici dışsal kaynaklardan oldukça kapsamlı bir şekilde yararlanır. Tüketici yüksek miktarda bir para harcayacağı için, alacağı ürünün kendisi için en uygun olanı seçmek ister. Kendi içinde, bu bilgilere sahip olamadığı için dışsal kaynaklara başvurur. Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alımın amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir (Blythe, 2002, 124-125). Örneğin tüketicinin komşusundan aldığı bir bilgiyle, reklamlardan aldığı bilginin etkisi tüketici için farklıdır.

1.5.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi süreci, tüketicinin topladığı bilgileri bir araya getirerek bu bilgiler arasında bir karşılaştırma yapmasıdır. Bu karşılaştırmalar genellikle fiyat, tüketicinin ihtiyacını en iyi şekilde karşılama, ürünün stili, getirdiği prestij ve marka gibi birden fazla kriter yönünden değerlendirilir (Diamond ve Pintel, 1991, 65). Tüketici değerlendirme kriterlerini belirledikten sonra, seçenekleri tek tek değerlendirerek bu süreci tamamlar.

Tüketicinin değerlendirme yapmasını sağlayan kriterler, objektif ve subjektif olmak üzere iki türden oluşur. Ürünün fiyatı, performansı gibi somut özellikler objektif kriteri oluştururken, marka imajı ve prestij gibi soyut özellikler subjektif kriteri oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, 366). Değerlendirme aşamasında tüketicinin hangi kritere göre satın alma yapacağı önemi, tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin, otomobil satın almada bir tüketici için az yakıt tüketimi (objektif kriter) önemli bir kriterken başka, bir tüketici, otomobilin sunduğu prestij; (subjektif kriter) daha önemli bir kriter olarak görebilir.

Tüketici için ürünün sunduğu en önemli özellikler, ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak özelliklerdir. Tüketici, aradığı kritere göre hangi ürünün özelliklerinin kendi ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacağını belirledikten sonra, karar alma sürecinin bir sonraki aşamasına geçer (Solomon, 1996, 171). Eğer tüketici ihtiyacının karşılanmayacağı düşüncesine kapılırsa, satın alma süreci sonlanır.

1.6 Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici değerlendirme sürecini tamamladıktan sonra, eğer kriterlerine uygun ürünlerle karşılaşmışsa, satın alma kararı gerçekleşir. Satın alma eylemi niyet ve durumsal etkiler olmak üzere, iki faktörden oluşur. Birinci faktör satın alma niyetidir; yani satın alma öncesi planlama. Niyet,

- 1- Ürün ve markanın belirlenmiş olması;
- 2- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması;

- 3- Ürün sınıfının belirlenmiş olması;
- 4- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması;

şeklinde kendini gösterir. Kısacası niyet, tüketici zaman zaman alışverişe çıkmadan önce, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkmasıdır.

İkinci faktör olan durumsal etkiler ise, aşağıdaki bileşenlerden oluşur.

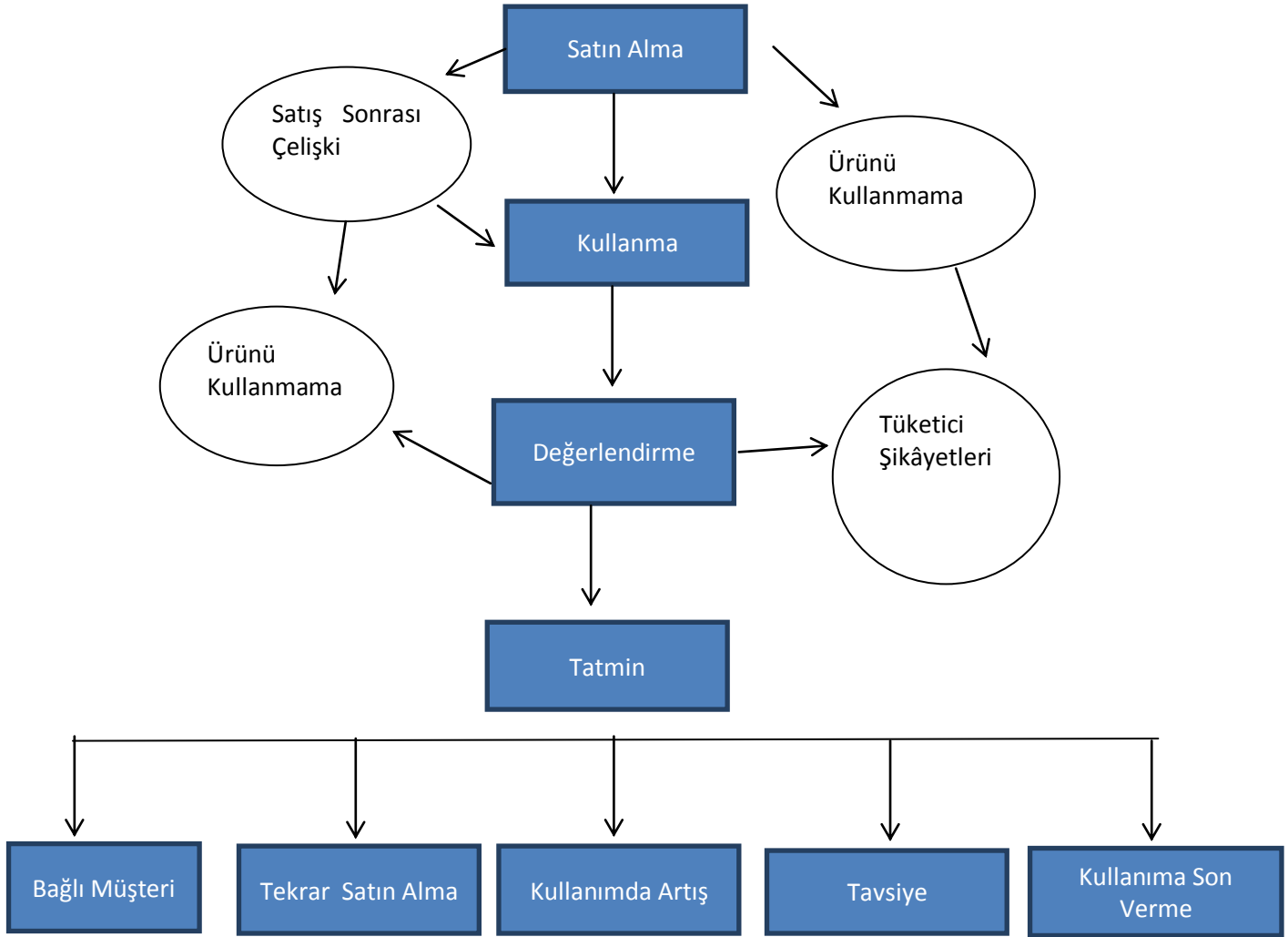
- 1- Bilgi İçerikleri: Tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kullandığı kaynaklar.
- 2- Zaman Etkileri: Tüketicinin satın alma için ayırdığı zaman.
- 3- Mağaza Etkileri: Mağazanın genel atmosferi, imajı (Odabaşı ve Barış, 2008, 376-377).

Tüketici satın alma kararı verdikten sonra, ödeme şekli (nakit, kredi kartı, taksit sayısı), ürünün montajı ve kullanılması, ürünle ilgili hizmetler gibi kararları da vermek durumundadır (Sürücü, 1998, 56). Sadece ürünün sunduğu faydalar değil, pazarlama birimlerinin tüketiciye sunduğu ek hizmetler de, tüketicinin karar sürecini ciddi biçimde etkilemektedir. Günümüz teknolojisinde, ürünlerin özellikleri hemen hemen aynıdır, hatta hiçbir üründe olmayan bir özellik rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. İşletme birimlerinin sahip olduğu bu dezavantajlı durum, tüketici için ürünle beraber sunulan ek hizmetlerle birlikte, avantajlı bir duruma dönüştürülebilir. Örneğin, elektronik perakende zincirlerinde müşterilere aynı ürünler sunulmaktadır. Ödeme kolaylığı sağlayan, ek garanti süresi sunan, ücretsiz nakliye ve montaj hizmetler sunan perakendeci işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

1.7 Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra, son süreç olan “satın alma sonrası” sürecine girmektedir. Tüketici bu aşamaya geldiğinde, kararını tekrar gözden geçirir. Aynı zamanda bir deneyime sahip olduğu için, içsel kaynaklarını zenginleştirir. Bu süreç, tüketicinin ders alma ve öğrenme sürecidir (Öztürk, 2006, 57). Tüketici satın alma sonrası süreçte, bir sonraki tüketici davranışını etkileyecek deneyimlere sahip olur. Bunun

yanı sıra başka tüketiciler için de dışsal bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Şekil 1.3'te, tüketici satın alma sonrası davranışını özetlemektedir.



Şekil 1.3 Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

(Kaynak: Coney, 2001, 608)

Tüketici satın alma sonrası üç önemli davranış içerisine girer (Odabaşı ve Barış, 2008, s:387).

- 1) Tüketici tatmin olmuştur: Tüketicinin ihtiyacı, satın aldığı ürünle beklediği şekilde karşılanmışsa, tüketici tatmin olmuştur. Tüketici gelecekteki satın almalarında, aynı ürünü ya da markayı tekrar tercih edebilir (Coney, 2001, 619).

Ayrıca tüketici tatmin olduğu için, başka tüketicilere dış kaynak olarak ürünün olumlu bir şekilde iletişimini yapabilir.

- 2) Tüketici Kısmen Tatmin Olmuştur: Tüketici bilişsel çelişki içerisine girmiştir. Bilişsel çelişki, kısaca satın alma sonrası ortaya çıkan çelişkilerin neden olduğu durum olarak tanımlanır. Örneğin, Creative marka MP3 müzik çalar satın alan bir tüketici, ürün ya da marka hakkında huzursuz ve kuşkulu bir tutum içerisine girmişse, tüketici bilişsel çelişki içerisine girmiştir. Tüketici böyle bir durumda, ya ürünü kullanmaya devam eder, ya ürünü kesin olarak kullanmayı bırakır, ya da üründen geçici olarak kurtulur (Sürücü, 1998, 61-62).
- 3) Tüketici Tatmin Olmamıştır: Satın alınan ürün tüketiciyi tatmin etmemişse, ürünü kullanmayı bırakır ve yeni bir marka/ürün arayışına girer. Tatmin olmamış tüketici ürünü iade etmeye, ürün hakkında çevresine olumsuz eleştirilerde bulunmaya ya da resmi birimlere (Tüketici Hakları Derneği, Beyazmasa, gazete, vb.) ürün hakkında şikâyet etmeye çalışabilir (Solomon, 1996, 324). Eğer tüketici tatmin olmamış ve şikâyetini işletme birimine bildirmişse, işletme birimi sergilediği tavırla, ya tamamen o tüketiciyi kaybeder ya da yeniden müşterisi konumuna getirir.

1.8 Günümüz Tüketicisine Kronolojik Bakış

Günümüz tüketicisi, geçmişten bugüne gelene kadar tüketim olgusu üzerinde değişik davranışlar sergilemiştir. Bu davranışlardaki değişim, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan ABD’ de ki gelişmelerle açıklanabilir. XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi, pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı’ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı’ndan sonra da, üretimde bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1983, 4-5). Söz konusu iş anlayışları, genellikle her birini belirli özelliklerle birbirinden ayırdığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen, üç ayrı dönemde ele alınırlar.

- Üretim anlayışı dönemi;
- Satış anlayışı dönemi;
- Pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi (Mucuk, 1999, 8).

1.8.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Dünya savaşları bitinceye kadar, savaşlar nedeniyle seri üretime geçilememesi, bu nedenle de talebin üretimden fazla olması, üretilen malların satılmasında herhangi bir problem yaşatmıyordu (Durmaz, 2006, 256). Bu yüzden, özetle “ne üretirsem onu satarım” şeklinde ifade edilebilen bu dönemde, işletmeler üretim yönlü anlayışındaydılar. Tüketicinin neyi, ne zaman ve nerede satın alacağı konusunda, işletmelerin söz sahibi olduğu bir ticari sistem olan pazarlamacı dünyası vardı (Solomon, 2004, 17). İşletme birimlerinin, ürünü tanıtmak ve tüketiciyi uyarmak adına herhangi bir faaliyette bulunmasına, gerek kalmıyordu. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için, işletme birimlerinin sunduğu ürünlerle yetinmek zorundaydılar.

1.8.2 Satış Anlayışı Dönemi

Savaşların bitmesiyle biraz rahatlayan ve fazla talebi karşılamak amacıyla üretimi arttıran işletmeler talep fazlası ürünlerini reklamlarla (hatta aldatici reklamlarla) satmaya çalışmaya başladılar (Durmaz, 2006, 256). Bu dönemde de hakim olan düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki ne satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. Tüketici cüzdanları üzerine kurulu rekabet, “Eskimolara bile buz satabilecek” süper satış elemanlarının yeteneklerini bile aşacak derecede kızıştı. Dolayısıyla malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu, işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştı (Solomon, 2004, 18-21). Çünkü işletme birimlerinin, ellerindeki talep fazlası ürünleri çıkarabilmeleri için, çaba göstermeleri gerekmektedir. Güç, işletme birimlerinden tüketiciye doğru geçmeye başlamıştı.

1.8.3 Pazarlama veya Pazarlama Anlayışı Dönemi

Bu dönemde işletmelerde, tüketicinin memnuniyetine önem vererek kâr sağlama anlayışı yaygınlaşmıştır (Durmaz, 2006, 256). Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlamayla ilgili faaliyetleri, artık bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmiştir. Bu dönemde, günümüz iş stratejileri, artık yalnızca yeni ürün ve hizmetler yaratmaya değil, bütünüyle yepyeni pazarlar ve endüstriler yaratmaya yöneliktir (Grant, 2003, 28).

Dünya ticaretinde liberalleşmenin hâkim olduğu, sermayenin sınır tanımaksızın dünya coğrafyasını adeta tek bir pazar olarak algıladığı, iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler ile bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu, küreselleşen bir dünyada ortaya çıkan küresel tüketim özlemi, bireyleri, satın alma güçlerine paralel olarak daha fazlasını talep etmeye, daha nitelikli hizmeti ve daha kaliteli ürünü aramaya yöneltmiştir. Tüketicilerin davranışlarında iş dünyasına duyulan güvensizlik (özellikle pazarlama alanında), daha fazla hakkını arama isteği, daha fazla görmüş geçirmişlik, şirketlere ve bireysel markalara karşı daha az sadakat, gizlilik ve güvenlik konusundaki aşırı tereddütler gibi değişiklikler meydana gelmiştir (Zaltman, 2003, 8). Bu yüzden, yeni pazarlama anlayışının temelinde tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre faaliyette bulunmakta yatar. Bunu gerçekleştirebilen işletme birimleri, başarılı bir işletme sayılabilir.

2.PERAKENDECİLİK

2.1 Perakendeciliğin Tanımı ve Perakendecilik Sektörünün Gelişimi

Pazar koşullarının ve tüketici ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesine rağmen, işletme birimlerinin en önemli amacı olan minimum giderle maksimum kazanç elde etme amacı hiçbir zaman değişmemiştir. İşletme birimlerinin ürünlerini en fazla kazanç elde edecek hale getirmeleri için, ürünlerine en uygun pazarlama karmalarını da kurgulamak zorundadırlar. İşletme birimlerinin kazanç elde edebilmeleri için, öncelikli olarak ürünlerini hedef kitle gördüğü tüketicilerle buluşturması gerekmektedir. Bu da, pazarlama karmasının anahtarlarından biri olan dağıtımın önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Dağıtım ürünlerin doğru hedef kitleye ulaşmasını gerçekleştirerek, tüketicilere zaman ve yer faydası sağlayarak ve işletmenin ürettiği ürünün tüketiciye iletilme sürecini ifade etmektedir.

Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde tüketiciyle buluşturmasını hedefleyen dağıtım kanalının en önemli unsurlarından biri perakendeciliktir. Perakendecilik kısaca, nihai tüketiciye yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak tanımlanabilir (Lewison, 1997, 4). Bir başka deyişle perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin ulaşımını sağlayan bir aracılık hizmetleridir.

Perakendecilik dünyanın her yerinde ekonomilerin temeli ve dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi olarak görülmektedir. Bu yüzden, perakendeciliğin ve perakendecinin sağladığı fonksiyonlar hem tüketiciler, hem de üreticiler için çok önemlidir. Perakendecilik kavramını daha iyi bir şekilde anlayabilmek için, perakendeci işletmelerin sahip olduğu özellikler hakkında fikir sahibi olmak gerekir. Bu özellikler aşağıda sıralanmıştır (Aksulu, 2002, 1-2):

1. Perakendeci işletmeler, faaliyetlerini genellikle sabit mekânlarda gerçekleştirirler.
2. Perakendeci işletmeler, tüketiciyi satın almaya ve mağazaya çekmeye yönelik etkinliklerde bulunurlar.
3. Perakendeci işletmeler, ticari ürünlerini çoğunlukla üretici/distribütör / tedarikçilerden satın alırlar ve tüketicilere satarlar.

4. Perakendeci işletmeler, çok fazla sayıdaki müşteri kitlesine tek tek ya da küçük miktarlarda satış yaparlar.

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanma ve tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Öztürk, 2006, 69). Bu yüzden, perakendecilik sadece bir ürünün satılması olarak sınırlandırılmamalıdır. Tüketicide yapılan bazı hizmetler de birer perakendecilik sınıfına girmektedir. Örneğin film kiralama şirketleri, oteller, berberler, ziyaret edilen doktor ve avukat da birer perakendeci olarak düşünülmelidir (Levy ve Weitz, 1996, 5).

Perakendeciliğin aslında bir ihtiyaçtan ortaya çıktığı ve geliştiği söylenebilir. Günümüzde sektörün gelişimi, değişen tüketici profilleri ve ihtiyaçları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sahip oldukları kısıtlı zaman, perakendeciliğin önünü açmıştır. Özellikle kadının artık çalışan bir kimliğe sahip olup evin ihtiyaçlarını karşılamak için oldukça az bir zamana sahip olmasından dolayı, ihtiyaçlarını aynı çatı altındaki mekanlarda kolayca karşılamak istemektedir. Örneğin çalışan bir kadın, iş çıkışında sahip olduğu az bir zamanı en verimli şekilde değerlendirebilmek adına, aynı çatı altında hem kuaföre gidip, hem evi için gerekli alışverişi yapıp, hem de aracını yıkatabilmektedir.

Perakendecilik sektörünün bu kadar gelişmesi ve önem kazanması, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabet, gün geçtikçe farklı bir eğilim kazanmaktadır. Günümüzde tüketici tercihlerinde fiyat temel belirleyici olmamakla beraber, tüketicinin ve çevrenin korunması ön plana çıkmaktadır. Bunlara önem veren işletme birimleri daha fazla kazanç sağlamaktadır. Perakendeci işletmeler, sosyo-ekonomik kültürel ve psikolojik faktörler gibi teknolojik gelişmeleri de takip etmelidirler. Bunun yanı sıra tüketiciye sundukları özel promosyonlar, ödeme kolaylıkları, tüketiciyi koruyan yasaların en doğru şekilde uygulanmasını sağlamaları, ulaşım, otopark ve satış sonrası hizmetleri gibi tüketicinin alışverişini kolaylaştıran unsurlara sahip olmaları, aynı tüketici ile dost olup onlarla sıcak ilişkiler kurup bütünleşmeleri perakendecilerin başarısını etkilemektedir.

Perakendeci işletmelerin, kazanç elde edebilmek ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek için, göz ardı etmemesi gereken bazı temel faktörler vardır. Perakendeciler bu faktörleri yerine getirdiği sürece, kazançlı bir işletme olabilir. Bir perakende işletmesinin sahip olması gereken temel faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Coğrafi Yapı: Perakendeciler, en doğru ve en kazançlı şekilde yatırım yapabilmeleri için, şehir ve kırsal alan etkilerinin önemli olduğu bölgesel coğrafi farklılıkları iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.
- Demografik ve Sosyo-Kültürel Çevre: Tüketici davranışlarını en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayan faktörlerden birisidir. Yaşam standartlarının yükselmesi, tüketicinin değişen ihtiyaçları, mal ve hizmetlerin farklı çeşitlendirilmesi sonucu tüketicilerin talepleri her geçen gün artmaktadır. Değişen yaş kompozisyonu, istihdam yapısı, çalışan sayısındaki artış gibi değişkenlerin perakendecilik sektörünün üzerinde son derece önemli etkisi bulunmaktadır.
- Kurumsal Faktörler: Kurumsal düzenlemeler ve sektördeki düzeni belirleyen yasalar, perakendecilik sektörünün şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Ekonomik Faktörler: Ülkenin kişi başı milli geliri, harcanabilir gelir artışı, mal çeşitlerinin artışı, kitlesel üretime geçiş hızı, bölgesel ekonomik işbirliği süreçleri rekabet ortamında etkili faktörlerdir.
- Yeni Teknolojiler: Teknolojinin sunulan hizmetin hızında ve kaliteli ürün sunumunda etkisi olduğu gibi, perakende satış noktalarının iletişiminde ve yapılanma sürecinde de önemli etkisi vardır.
- İş Organizasyonu: Teknolojik değişimlerin en iyi şekilde tüketiciye sunulması için, yönetim stratejilerinin uygulanmasına ve organizasyon uyarlamasının en iyi şekilde yapılması gerekmektedir (Mert, 2001, 30-31).

2.2 Perakendecilik Sektörünün Gelişim Süreci

Perakendeciler, uzunca bir süre üreticilerin gölgesinde, ikinci planda kalmıştır. Çünkü perakendecinin görevi, önceleri sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmaktır. İlerleyen yıllarda, tüketici davranışlarında meydana gelen önemli değişikliklere bağlı olarak, perakendecilik sektörü de değişime uğramıştır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, üreticiye karşı müşteri adına söz sahibi olmak gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulamaları başlamıştır. Böylelikle, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına, perakende işletmelerini tercih etmeye başlamıştır. Tüketicilerde meydana gelen bu değişikliklerden dolayı üreticiler ise, ürünlerini daha fazla tüketiciyi ulaştırabilmek adına, perakendecilerin pazarda güç kazanmasını ister hale gelmişlerdir.

Perakendecilik örnekleri, ilk olarak seyyar satıcılık ve sokak tezgâhında satış şeklinde görülmüştür. Tüketici profilinin değişmesiyle birlikte perakendecilik, günümüzde dükkânlarda, mağazalarda ve holdingler tarafından açılan çok geniş alışveriş alanlarında uzmanlaşmış ve organize olmuş perakendeciler tarafından sürdürülmektedir. Başlangıçta her tür ticari malın satıldığı perakendeciler zamanla pazara hâkim olmuştur.

Perakendeciliğin hızlı bir şekilde gelişmesinde ve dev bir sektör haline gelmesinde, büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin katkısı oldukça fazladır. Bu yüzden perakendeciliğin geçmişten günümüze doğru araştırırken, alışveriş merkezlerinin tarihine de bakmak gerekir. Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak 9. yüzyılda İslâm kentlerinde uygulanmaya başlayan kapalı çarşıları gösterebiliriz. Türkiye’de ise, Kapalı Çarşı ve sonrasında da inşa edilen Mısır Çarşısı alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini oluşturmuştur (Cengiz ve Özden, 2007, 3).

Perakendeciliğin başlangıcı 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başları kabul edilmektedir. Perakendecilik 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde, bölümlü mağazalar görülmeye başlanmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri olarak, ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulması vardır. 20. yüzyılın başlarında ise, zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel

nokta, 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Cengiz ve Özden, 2007, 2). Perakendeciliğin tarihine bakıldığında, tüketici ihtiyaçlarına göre geçmişten günümüze kadar perakendecilik birçok şekil değiştirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri perakendecilik sektörünün merkezidir. 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyete geçen süpermarketler, 19650'lerde hızlı bir şekilde gelişmiştir (Cengiz ve Özden, 2007, 3). Sonraki yıllarda, Amerikalı Tüketiciler'in uzun süre tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar, eskiyen alt yapıları yüzünden, tüketicilerin isteklerine uymamaya başlamıştır. Bunun yanı sıra genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla, park sorunu da yaratmaya başlamış, zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir (Ward ve Davies, 2002, 19). Bu yüzden, perakende mağazaları genel olarak şehir merkezinden uzak olan noktalara taşınarak tüketicileri için daha rahat bir park imkânı sunmuşlardır. Diğer yandan metrekarelerini büyüterek daha fazla ürün çeşidi ve sayısı bulundurarak cirolarını arttırmışlardır.

2.2.1 Perakendecilikte Küreselleşme Süreci

Uluslararası standartlaşmanın oluşumuyla küreselleşme süreci başlamıştır. Bu yüzden, küreselleşmenin dünya üzerindeki ülkelere ve işletmelere ne tür fırsat ve tehditler oluşturduğunun anlaşılabilmesi için, küresel pazarın ve pazardaki her faktörün yeniden tanımlanması, incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Porter, 1996, 61). Eğer işletme birimleri büyümek ve daha fazla ciro yapmak istiyorsa, bu değerlendirmelerden yararlanarak isteklerini gerçekleştirirken daha sağlam temeller atmış olurlar.

Bu değerlendirmeler sonucunda, küreselleşme ve pazarlama stratejileriyle ilgili birçok varsayım meydana gelmiştir. Örnek olarak Levitt, telekomünikasyon teknolojisinin küreselleşme de önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmüştür. Teknoloji sayesinde tüm dünyada önce bireylerin, sonra da bireylerin ihtiyaçlarının, tek bir noktada birleşeceğini savunmuştur. Dolayısıyla, dünya tek pazar haline dönüşecek, bu pazarda tüm ülkeler ve işletmeler tek bir pazarlama stratejisi uygulayabileceklerdir (Mcgoldrick, 2002, 572). İşletme birimleri de, her ülkede aynı pazarlama stratejisini uygulayabilme imkânına sahip olacaktır.

Toffler'ın savunduğu görüş ise, ileri teknolojinin, bireyleri homojenlikten çıkarıp, heterojen hale getireceğidir. İleri teknolojinin oluşturulmasında kullanılan bilgi, toplumların dokusunu tanımlamada da kullanılacak ve toplum birbirinden farklı özellikler gösteren aktif ve bağımsız birimlere dönüşecektir. Dolayısıyla, toplumda farklılaşmış birey sayısı kadar, farklılaşmış talep oluşacaktır. Bu da, her biri diğerinden farklı, çok sayıda pazar oluşumuna sebep olacaktır.

Bu iki görüşe karşı, farklı bir görüş de Kotler tarafından ileri sürülmüştür. Küresel pazarlamada, toplumların kültürleri, sosyal ve politik yapıları, gelir dağılımları, yasa ve mevzuatları gibi pek çok kontrol edilemeyen değişkene bağlıdır. Teknoloji de, en az bu değişkenler kadar önemlidir. Bu yüzden, küreselleşmeyi sadece teknoloji ile tanımlamak ve tek pazarda tek bir stratejiyle pazarlama faaliyeti sergilemek mümkün değildir. Küresel stratejiler ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden, her ülke kendine özgü ve lokal özelliklerini de içine katabildiği stratejiler geliştirmek durumundadırlar (Durukan, 2005, 291).

Araştırmacıların küreselleşmeye ilişkin farklı görüşleri, pazarlama stratejilerinin temellerini de etkilemiştir. Global işletmeler pazarlama stratejilerini birbirlerinden tamamen farklı iki temelden biri üzerine dayandırmaktadır. Bu iki pazarlama stratejisi Tek Pazar Stratejisi'ni temel alan global strateji ile Çok Pazar Stratejisi'ni temel alan çok uluslu stratejidir.

Tek pazar stratejisinde, özellikle yazılı, görsel ve işitsel medyadan oluşan iletişim sektörü ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle toplumların giderek homojen hale geldiği ileri sürülmektedir. Bu düşünceyle küresel platformda hareket eden işletmeler, bu homojenliği temel alarak pazarlama karmalarında tek düzeliğe giderek, girdikleri her pazarda bu standart karmayı uygulamaktadırlar.

Tüketici ihtiyaçlarının evrensel özelliğe sahip olduğu düşüncesiyle hareket ederek, bu ihtiyaçlar arasındaki benzerlikler gözetilerek, birbirinin aynı ya da benzeri ürün ve hizmetlerin, dünyanın her yerinde benzer, hatta aynı tutundurma ve satış faaliyetleriyle pazarlanabileceği sonucuna varılmıştır. Bu amaçla da, küresel standartlaşmaya gidilmiştir.

Standartlaşmayla elde edilen mali başarı, işletme birimlerinin oluşturacağı küresel imajı da destekleyecek ve homojen nitelik gösteren dünyada, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri rakiplere göre daha üst seviyede karşılanabilecektir. İşte bu düşünceler, global stratejinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Çok pazar stratejisi ise, tek pazar stratejisinin karşıtı bir görüşü savunmaktadır. İşletme birimlerinin faaliyette olduğu her ülkenin başlı başına ayrı özelliklere sahip olduğu düşüncesinden hareket etmektedir. Bu nedenle pazarlama birimleri, her ülke ve her tipte tüketici için farklı iş ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini en uygun şekilde karşılamak adına, pazardan pazara farklılık gösteren pazarlama stratejileri uygulanacaktır.

Çok uluslu strateji, stratejik pazarlama kararlarının bölgelere göre değıştiğı ve tamamen bölgesel stratejilerden oluşan bir türdür. Esneklik ve zaman, bu stratejide temel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çok uluslu işletmeler, dünyayı farklı ve bölümlere ayrılmış pazarların birleşiminden ibaret görmekte ve işletme birimleri, faaliyet gösterdikleri pazara göre kendi pazarlama stratejilerini değıştirmektedirler. Bu stratejiyi uygulayan işletme birimleri, dünya pazarlarındaki benzerlikleri bulmak yerine, ortaya çıkardıkları farklılıklardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Böylece, hem girilen pazarın daha etkin bir şekilde tanındığına hem de tüketici ihtiyaçlarına daha kısa sürede cevap verildiğini düşünmektedirler (Erol, Bayraktar ve Civi, 1999, 202).

Küreselleşme, işletme birimlerinin büyüme stratejilerini yerine getirebilmeleri için önemli bir süreçtir. Yerel pazarlarında ekonomik olarak gelişmelerini tamamlamış olmaları ve diğer ülkelerdeki büyüme potansiyellerini görmek istemeleri işletme birimlerinin küreselleşmek istemelerinin nedenlerinden bir kaçıdır. Bu faktörler, diğer bir yandan perakendecilerin de yabancı pazarlara girmek istemelerine sebep olmuştur (Davies ve Ward, 2002, 40). İşletme birimleri kuruldukları ülkenin kapasitesi kadar büyüebildiklerinden, daha güçlü bir birim haline gelebilmek ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına küreselleşmek zorundadırlar.

Bir perakendecinin yerel pazarında edindiği başarı, güç ve tecrübe, uluslararası bir kurum haline gelebilmesi için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, uluslararası perakendeciler incelendiğinde, bu perakendecilerin sanayileşme düzeyi yüksek, güçlü ve etkin bir şekilde işleyen bir dağıtım sistemine sahip ülkelerden çıktığı ortaya çıkmıştır.

2.2.2 Küresel Perakende Zincirleri

1980'lerden sonra küreselleşme olgusu daha da yaygın hale gelmiş olup, dünyayı tek bir pazar halinde gören ve yerel sınırları dışına yatırım yapmaktan çekinmeyen işletme birimlerini meydana getirmiştir. Perakendeci işletmeler de, bu küreselleşme olgusunu takip ederek faaliyetlerini uluslararası alana yaymaya karar vermişlerdir. Lisans, franchise ya da bireysel olarak yapılan dış yatırımlarla ülke sınırları dışına çıkmıştır. Bu durum perakendeciler açısından değerlendirildiğinde, global perakende satışlarının toplam satışlara oranı yaklaşık olarak %50 civarını bulmuştur. Global perakendeciler, yerel sınırlarında önemli başarılarla imza atmış ve belli bir doyuma ulaşmış olup, global perakendecilerin bulundukları yerel pazar artık büyüme ihtiyaçlarını karşılayamaz hale gelmiştir.

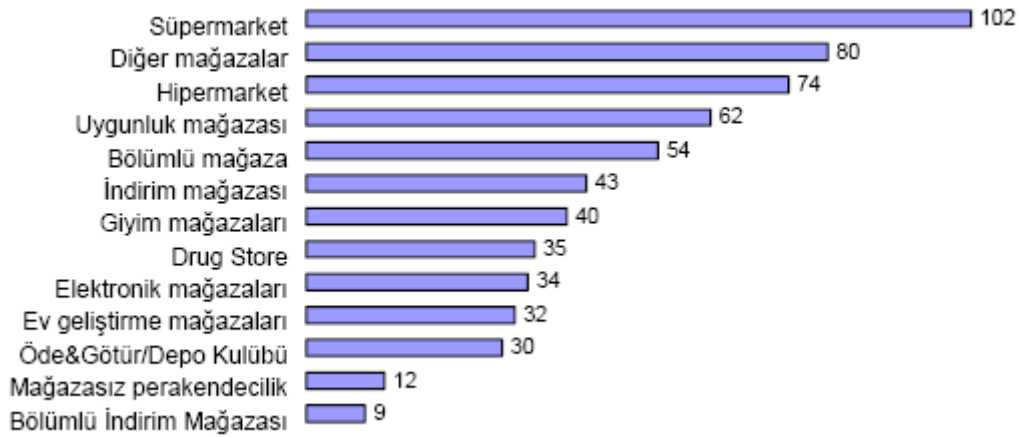
Sanayileşmenin getirdiği değişimle beraber, tüketicinin yaşam koşullarında, eğitim düzeyinde ve sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen değişiklikler, tüketim ürünlerine olan talebi de arttırmıştır. Bu değişiklikler üreticiyi, dolayısıyla da perakendeciye etkilemiştir. Tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek adına üreticide meydana gelen gelişim, perakendecinin gelişmesine sebep olmuş, merkezi ve adetli satın alım gerçekleştirebilecek, üreticinin talep ettiği pazarlama faaliyetlerini uygulayabilecek daha güçlü perakendecilerin var olmasına sebep olmuştur.

Üreticinin büyüyüp uluslararası sınırlara yayılmasıyla beraber, perakendeci de büyüyüp uluslararası sınırlara yayılmaya ve farklı perakendecilerle işbirliği yapmaya başlamıştır. Perakendeci böylece sektördeki ve merkezi olduğu ülkedeki yapısını değiştirerek yeni koşullara uyum sağlayabilecek bir esnekliğe sahip olup, bağımsız mağazacılıktan zincir mağazacılığına yönelmiştir. Örneğin, İspanya merkezli Dia'nın Türkiye'de Sabancı Holding ile işbirliği yaparak, ismini bile DiaSA olarak değiştirmesi

gibi. Böylece perakendeci işletmeler, hedef kitle olarak gördüğü dünyanın herhangi bir yerindeki tüketicisine ulaşarak dağılımını ve kazancını arttırmaya yönelik çalışmaktadır.

Global perakendeciler, yerel pazarları dışında başarılı olmak için, kendi formatlarını kullanarak pazara giriş yapmışlardır. Girdikleri yeni pazarlarda başarılı olmak adına, yeni pazarın yerel özelliklerini, kültürlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak farklı segmentlere ait formatlarla mağazalar açmışlardır. Böylece pazardaki hedef müşteri sayısını arttırarak, yatırımlarını çeşitlendirmekte ve satış hacimlerini büyütmeyi amaçlamaktadırlar.

Global olarak faaliyet gösteren perakendeciler en fazla süpermarket, özel uzmanlık ürünlerine ait marketler ve hipermarketler şeklinde çalıştırmaktadırlar. Bakkal/büfe, büyük mağaza, ucuzluk mağazaları, ayakkabı mağazaları, eczane/parfümeri, elektronik ve yapı/ev geliştirme mağazaları bunları takip etmektedir. Aşağıdaki şekilde ilk 250 perakendecinin kullandıkları perakende formatları gösterilmektedir. Bu grafiğe göre, küresel perakendeciler en fazla besin satmaktadır. En büyük 250 perakendecinin yaklaşık %60'ı ve ilk 10 perakendecinin 9'u süpermarket, hipermarket, süpermarket, ucuzluk mağazası vs. ile besin satmaktadır.



Şekil 2.1 2006 Dünyanın İlk 250 Perakendecisinin Kullandığı Formatlar

(KAYNAK: Deloitte ve Stores, 2006, :9)

Global perakendecilerin pazardaki durumlarını görmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bir araştırma şirketi olan Deloitte Touche Tohmatsu ve üye firmaları ile Stores Magazine'nin birlikte hazırladığı 2006 Global Powers of Retailing adlı raporunda 2006 yılında dünyanın ilk 250 perakendecisi arasına giren global olarak faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin analizini yapmıştır. Bu rapora bakıldığında, % 36,09 pay ile ABD'nin ilk sırada olduğu, onu Japonya, İngiltere, Kanada, Fransa, Almanya ve diğer ülkelerin takip ettiği görülür. Değerlendirme satışlar üzerinden yapıldığında ise % 44,3 ile yine ABD'nin ilk sırada olduğu, onu % 11,4 ile Almanya, % 9,9 ile Fransa, % 8,6 ile İngiltere, % 8,5 ile Japonya, % 2,4 ile Kanada ve % 14,7 ile diğer ülkelerin izlediği görülür. Yapılan yıllık perakende satış hacmine göre, dünya ölçeğinde sıralanabilecek “global perakendeciler” aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Küresel Perakende Sektörünün İlk 10 Markası

(Kaynak: Deloitte ve STORES, 2010, 14)

Şirket	Ülkesi	Sıralamadaki Yeri	2008 Ciro su (Milyon Dolar)	2003-2008 Bileşik Yıllık Büyüme Oranı (%)
Wal-Mart	ABD	1	401,244	9,4
Carrefour	Fransa	2	127,958	4,3
Metro	Almanya	3	99,004	4,8
Tesco	İngiltere	4	96,210	12
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Almanya	5	79,924	12,3
The Kroger Co.	ABD	6	76,000	7,2
The Home Depot, Inc.	ABD	7	71,288	1,9
Costco Wholesale Corporation	ABD	8	70,977	11,2
Aldi GmbH & Co.	Almanya	9	66,063	5,1
Target Corp.	ABD	10	62,884	6,1

2.3 Türkiye’de Perakendecilik

Türkiye’de yaşam standardının yükselmesi ve gelir düzeyindeki artış, Türkiye’deki tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini de değiştirmiştir. Bu durum, tüketicinin aradığı ürünlerin değişmesine ve çeşitlenmesine de sebep olmuştur. Yerel işletmelerin (bakkallar ve süper/hiper/zincir marketler) sayısının artmasına rağmen, tüketici ihtiyaçlarındaki değişikliklere ayak uyduramadığı sürece pazarda güçlük çekecekleri kaçınılmaz bir gerçektir. Müşteri, bakkalları sadece ihtiyacı olan bir ürünü satın almak için kullanmakta iken, promosyonları ve müşterilerine verdikleri çeşitli hizmetlerle cazibesini koruyan

hipermarketlere ihtiyacın karşılanmasının yanısıra, gezmek için de gidip aynı zamanda birçok çeşitte ve markada ürünü inceleyerek beğendiğini almaktadır.

Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin görece azlığı ve gıda dağıtımının merkezi olması, perakende sektörünün uç noktalarda olmasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın yetersizliğiyle birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmıştır. 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonra da kapanan tüketim kooperatifleriyle perakendeciliğe ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla, tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Öztürk, 2006, 70). Böylelikle, tüketicinin daha fazla alım yapabilmesi sağlanmıştır; fakat düşük tutulan fiyatlardan dolayı, kazanç oranı düşmüş ve perakendecilik o dönemde istenilen hızda büyümemiştir.

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından, hükümet refah düzeyini arttırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında ise, sermaye ve dağıtım sistemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusuydu. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde kıtlık olunca, ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur. Türkiye'de dağıtım sisteminin gelişimi ve know-how ithalini sağlamak amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Migros-Türk sayesinde, Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşetle tanışmıştır. 1956'da Gima A.Ş. açılmasıyla tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması sağlanmıştır. 1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle, gıda dışı birkaç büyük mağaza açılmıştır. 1960'lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkalların raflarından çıkmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru, gıda ürünlerinde uzmanlaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanmıştır. 1970'li yılların ikinci yarısında itibaren, "süpermarketçilik" moda olmuştur. 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla, perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır (Tuzcuoğlu, 1999, 33). Sonuç olarak, 1950-1970 yılları arasında Türkiye'de artık çoğu kategoride perakende zincirleri kurulmuş olup, bu zincirlerin güçlenmesi için devlet destek vermeye devam etmektedir.

1960-70 yılları arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifler olmuştur. 1966'da 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445'e ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri, büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir (Pala ve Saygı, 2004, 21). Tüketici, artık alışverişini bir satış danışmanı aracılığıyla değil, reyondan ya da raftan seçtiği ürünü kendisi almaktadır.

Türkiye'de 1960'lı yıllarda tüketici satın alma davranışlarında kalite, sağlık, güvenlik gibi faktörler önemsenmekteydi. Bu yüzden, günümüzde bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Bu oluşum 1980 yılından sonra ortaya çıkmaya başlamış, ancak asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda başlamıştır. 1990 yılından itibaren, tüketicinin kentli bir yaşam biçimine geçmesi ve hipermarketleşme, satın alma davranışlarını derinden etkilemiş ve tüketim alışkanlıkları hızla değiştirmiştir. Bu değişimlerin sonucunda, giderek tüketicilerin satın alma eğilimleri, yaşam tarzı ve çalışma biçimi açısından farklı bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Yaşam biçimindeki en önemli değişikliklerden biri ise, çalışan kadın sayısındaki hızlı artış olmuştur. Kadının çalışma hayatına girmesi sonucu, ortaya çıkan zaman sınırlılığı nedeniyle, alışverişin tek yerden yapılması yönünde bir ihtiyaç meydana gelmiştir (Özkan, 2000, 52). Kadınlar artık gıda, temizlik, giyim, parfümeri ve kuaför ihtiyaçlarını aynı çatı altında karşılayarak, büyük ölçüde zaman tasarrufu sağlamaya başlamışlardır.

İthalatın serbestleşmeye başladığı 1980 sonrası dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması, 1990'lı yıllarda olmuştur. Tansaş, 1973 yılında, halka ucuz et ve kömür sağlamak hedefiyle, İzmir'de, Tansa adıyla kuruldu. 1976 yılına gelindiğinde, "Turizm Satışlar Müdürlüğü" çatısı altında, Konak'ta ilk mağaza açıldı; mağaza sayısı, 1986 yılında 12'ye ulaştı. Bu gelişmeyle birlikte ortaya çıkan firmalaşma düşüncesi doğrultusunda, 15 Aralık 1986 tarihinde Tansaş Büyükşehir Belediyesi'ne ait Tansaş hisselerinin %32,98'i halka açıldı. 1999 yılı Tansaş için dönüm noktası oldu; hisselerinin büyük bölümü Doğu Grubu'na geçti. Ana hissedar değişimini takiben Tansaş, hızlı bir değişim ve yeniden yapılanma süreci yaşadı ve kısa sürede İzmir'den Türkiye'ye yayılan ulusal bir marka haline geldi.²

² <http://www.tansas.com.tr/>

Perakendeciliğin gelişmesiyle beraber, yasalarda da değişimler meydana gelmiştir. 1987’de çıkarılan özelleştirme yasalarıyla, Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Bunu sırasıyla, 1990 yıllarında Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991’de Carrefour, 1994’de Spar, 1995’de Kipa takip etmiştir (Pala ve Saygı, 2004, 22). Böylece perakende sektörü, devlet kontrolünde büyümeye devam etmiştir.

İlk modern alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy’de, 77.000 m2 alandan, 136 mağazasıyla Galeria adıyla açılmıştır. Ankara’nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule, 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul’da Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol, 40.000 m2 alanda 150 mağazasıyla 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent’te, Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993’de Avrupa’nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour, İstanbul Kozyatağı’nda 10.000 m2’lik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı, 86 yazarkasalı 3.000 araçlık otoparklı, İstanbul’un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon\$’lık yatırımla, önünde bir de alışveriş merkezi açılmıştır. Carrefour, 31 Ekim 1996’da Sabancı Topluluğuyla ortaklık anlaşması imzalamıştır (Tuzcuoğlu, 1999, 33). Böylece Carrefour, Sabancı Topluluğu ile Türkiye’de yerleşmiştir. Carrefour’un ardından da Türkiye’de birçok alışveriş merkezleri açılmaya devam etmiştir. Son verilere göre, 300’ün üzerinde bir sayıya sahip alışveriş merkezlerine gün geçtikçe yenileri eklenmeye devam ediyor. Hatta bu alışveriş merkezleri lüks, indirim, açık hava gibi farklı konseptlerle hedeflediği tüketicisini bile seçebiliyor. (AMPD, 2012)

Lüks konseptine sahip ilk perakende işletmesi Tekfen, Akkök ve İstikbal gruplarının ortaklığı ile kurulan Makro Supercenter olup, ilk mağazası 1994 başında Akmerkez’de açılmıştır. Yüksek gelir seviyesindeki müşterileri hedefleyen Makro, İstanbul’da büyüdüktan sonra, Anadolu’ya yayılmıştır. Mayıs 1995 tarihinde, Alman zinciri Aldi, Türkiye’nin ilk Ucuzcu Market Zinciri (Discounter) olarak Birleşik Mağazalar A.Ş. BİM kurulmuştur. Migros’un ucuzcu market zinciri Şok, Migros mağazalarından dönüştürülen 10 şube ile Ekim 1995’te hizmete girmiştir. Yapı Market yatırımları 1995 yılında patlama yapmıştır. Merter’de Götzen, Beylikdüzü’nde Planet, Kağıthane’de As 2000, Kozyatağı’nda Bauhaus yapı marketleri açılmıştır. 90’lı yılların ikinci yarısında,

yabancı zincirler üreticilerden doğrudan alım yaptığı için, sert bir rekabetle karşı karşıya kalan yerel gıda ve temizlik ürünleri toptancıları, varlıklarını sürdürebilmek için ya belli üreticilerin ürünlerinde uzmanlaşarak (bayilik sistemi), ya da ambalajlı bakliyat ürünleri sunmaya başlamışlardır (Tuzcuoğlu, 1999, 33). Barilla Makarna'nın Türkiye'deki merkezinden ürünleri satın alarak küçük marketlere ve bakkallara tedarik eden Detmar, perakende sektöründeki sert rekabetten dolayı ayakta kalabilmek için, ambalajlı bakliyat ürünü satan yerel toptancılara örnektir.

Bu tarihçeden anlaşılacağı üzere Türk Tüketicisi'nin de alışveriş alışkanlıklarında önemli değişimler olduğu görülmektedir. 1980'li yıllara kadar pazarlardan, küçük satış noktaları ve mağazalardan alışveriş yapan Türk tüketicisi, 2000 yılından bu yana profilindeki ve pazardaki değişimlerden dolayı alışverişteki eski alışkanlıklarını değiştirerek geniş alışveriş merkezlerinden ve marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir (Marketing Türkiye, 2006, 27-28). Tüketici artık zaman tasarrufu yapabildiği, aradığı her şeyi bulabildiği ve kendisine kaliteli hizmetler sunan alışveriş deneyimlerini tercih etmektedir. Tüketici bu özellikleri ise, geniş alışveriş merkezlerinden ve marketlerden bulabilmektedir.

Türkiye'nin son yıllardaki verilerine bakıldığında, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği ile PricewaterhouseCoopers Türkiye'nin birlikte hazırladıkları "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri" Planet Retail tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre: Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) cirosu 2006 yılında 136,9 milyar ABD Dolar, olarak gerçekleşmiştir ve 2010'a kadar, sektörün 199 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir. Sadece bu bilgi bile, perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki potansiyel ve fiili etkisinin önemli bir göstergesidir.

Genel olarak Türk perakende sektöründe en büyük pay, toplam satışların yaklaşık %52,8'ini (72,3 milyar ABD Doları civarı) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise, henüz 16 milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dâhildir. Geleneksel işletme birimlerinin modernleşme yönünde teşvik

edilmesi ve kendilerine bu yönde (örneğin isim hakları, satın alma grupları ve uzmanlaşma gibi alanlarda) yol gösterilmesi halinde, onlar da devam etmekte olan bu hızlı büyümeye tam olarak katılabileceklerdir (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği ve PricewaterhouseCoopers, 2006, 5-6). O zaman Türkiye'deki perakende sektörü istenilen seviyeye ulaşabilecektir.

Sonuç olarak, perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından 5 temel etmen, Türk perakendecilik sektörünü şekillendirmiştir (Özcan, 1997, 74):

- Her şeyin satıldığı dükkânlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci;
- 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalarla iç piyasanın yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması;
- Yeni teknoloji ve yönetimin teknikleri elde edilebilirliği kolaylaştırması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi;
- Uluslararası perakendecilik firmaların Türkiye'ye yatırımlarını ve birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması,
- Artan harcanabilir gelir ve modern batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlama

2.4 Türkiye'de Perakendecilik Gelişiminde Küresel Perakende Zincirlerinin Etkisi

Yabancı perakendecilerin hacminin büyük ölçekli, organize perakendeciler olması, sahip oldukları sermaye gücü ve deneyimle birlikte, henüz doymamış olan Türkiye pazarında kendilerine yer bulmaları kolay olmuştur. Yabancı perakendeciler, açtıkları hipermarketlerle tüketicilere çok sayıda ve çeşitte ürünü uygun fiyatta, nezih bir alışveriş ortamında, müşterisine ilgili yaklaşan satış danışmanlarıyla sunmaktadır. Kredili ödeme seçenekleriyle ve sundukları satış sonrası hizmetlerden dolayı da tüketicinin daha fazla ürün satın almasını sağlamaktadır. Ayrıca yabancı perakendecilerin kurdukları alışveriş merkezleriyle tüketicinin aynı çatı altında hem kişisel alışveriş hem de sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Örneğin, tüketici alışveriş merkezinde hem kişisel alışverişini yapabilmekte, hem sinemaya gidebilmekte, kafede yemeğini yiyeabilmekte, bankacılık işlemlerini halledip, bu arada da aracını yıkatabilmektedir.

Yabancı perakendecilerin sunduğu bu farklılıklar, iletişim teknolojisiyle birleşerek tüketiciyi daha bilinçli hale getirmiştir. Tüketici satın alma sürecinde ürün hakkında daha fazla ve detaylı bilgiler edinebilmekte, en uygun fiyatın nerede olduğunu tespit edebilmektedir. Tüketici ayrıca internet aracılığıyla, istediği yerden alışveriş yapabilme imkânına sahip olmuştur.

Yabancı perakendeciler tüketicilerde meydana gelen değişikliklerle beraber, sektörde de birçok değişiklik yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle farklı kültürlerin bir araya gelmesi ve aynı platformda sentezlenmesi durumu ortaya çıkmış ve yöneticiler farklılık yönetimi kavramıyla tanışmışlardır.

Artan yatırımlar sayesinde sektör önemli bir istihdam kaynağı da oluşturmıştır. Hem dönemsel, hem de daimi iş gücü olanakları doğmuştur. Diğer yandan, sektörde nitelikli insan kaynağı ihtiyacı da artmıştır. Bu doğrultuda, perakende ve mağaza yönetimi konularında uzman yetiştirmek üzere devlet ve vakıf üniversitelerinde, özel sektörün de desteğiyle çeşitli ön lisans programları açılarak, eğitim verilmeye başlanmıştır. Diğer yandan, perakendeci işletmeler işe alımdan hemen sonra çalışanlarına kendi bünyesinde eğitim vererek, çalışanlarını sektöre hazırlamışlardır.

Avrupa ülkelerinde sektördeki yoğunlaşma oranlarına bakıldığında, “OECD 2000 Rekabet Hukuku Dergisi verilerine göre, en büyük beş süpermarket zincirinin perakende sektöründeki payları, Yunanistan % 28, İspanya %32, Almanya (ilk 4) % 50, İngiltere %62, İsviçre %63, Fransa %65, Avusturya %82, Finlandiya %96” şeklindedir. Türkiye, perakende gelişme sürecinde Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında, henüz yolun başında olmakla beraber, satın alma ve birleşmelerle yoğunlaşmaların başladığı düşünüldüğünde, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasının şart olduğu açıktır. Yoğunlaşma ve beraberinde getireceği yüksek alım gücü perakendecileri, rekabetin düzeyini etkileyecek şekilde güçlenmesine olanak sağlamıştır. Örnek olarak, yoğunlaşmanın artmasından sonra, üreticilerin güçlü perakendecilerin raflarında kendilerine yer bulabilmeleri güçleşmiştir. Yüksek raf ücretleri, üreticilerin raflarda tüketicinin dikkatini çekebilecek yerlere mallarını koyabilmesini zorlaştırmakta, güçlü markalara sahip olmayan küçük ve orta ölçekli firmaları olumsuz etkilemektedir (Erdoğan, 2003, 19).

Yabancıların pazara girmesiyle beraber, yerel perakendeciler için verimlilik kavramı da değişmiştir. Yerel perakendeciler de insan kaynağının gelişmesine, operasyonel kârlılığa, bilimsel mağazacılığa, teknolojinin kullanımına ve müşteriyle ilişkilerin yönetimine verdikleri önem artmıştır. Müşteri odak noktada tutularak çeşitli perspektiflerden incelenmeye başlanmıştır. Tüketicuyu satın almaya yönelten psikolojik, sosyal, maddi, vb. nedenlere açıklık getirebilmek için tüketiciler bilimsel bir yaklaşımla araştırılmıştır. Klasik indirim ve kampanyalarla yapılan perakendeciliğin geride kaldığı bu dönemde, artık teknolojik gelişmelerden de faydalanarak akıllı (bilimsel) mağazacılığı uygulamak ön plana çıkmıştır.

Sonuç olarak Türk Tüketicisi, alışverişini daha keyifli hale getirmiş, daha fazla ürün çeşidine, daha geniş fiyat aralığında ulaşmaya başlamıştır. Tüketici, birbirinden farklı perakende formatlarıyla tanışarak, devamlı değişen ihtiyaç ve beklentilerini dilediği perakendeci işletmeden karşılayabilir hale gelmiştir. Tüketici, müşterisine daha fazla önem veren, müşterisini ilgiyle karşılayan, alışveriş sırasında onu memnun etmeye, kolaylıklar sağlamaya çalışan perakendeci işletmelerle karşı karşıya kalmıştır. Alışveriş kanallarındaki çeşitliliğin artması, birçok avantajı sağlamakla beraber, yükselen rekabet ve pazara yeni oyuncuların dâhil olması, yerel perakendecinin işini oldukça zorlaştırmıştır.

2.5 Perakende Mağaza Çeşitleri

Perakendecilikte farklı mağaza çeşitlerinin olmasının sebebi, ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıların farklı olmalarıdır. Perakendecilik konusu hakkında bilgi veren pek çok kaynak, sınıflandırmayı değişik kriterlere göre yapmıştır. Bununla birlikte, incelenen kaynakların çoğunluğunda, aşağıda sıralanan perakende mağaza çeşitlerine rastlanmaktadır.

2.5.1 Kolaylık Mağazaları

Gıda ürünlerinin ağırlıklı olarak satıldığı, sınırlı ürün kategorisine ve ürün çeşidine sahip, tüketiciler tarafından ulaşılması kolay yerlerde açılan ve self servis hizmeti veren mağazalardır (Levy ve Weitz, 1996, 25).

Kolaylık mağazalarının amacı, müşterinin ürüne kolayca ulaşmasını ve mağaza içerisinde vakit kaybetmemesini sağlamaktır (Blythe, 2002, 181). Benzin istasyonlarında hizmet veren mağazalar, kolaylık mağazalara örnek olarak verilebilir. Genellikle gece geç saatlere kadar açık olup, tüketicilere yakın güzergâhlarda hizmet vermektedirler. Acil, plansız ve son saat satın alımlar yapılır. Tüketiciler ise, sağlanan bu faydaların maliyetini karşılarlar. Bu yüzden, diğer mağazalarla kıyaslanınca satılan ürünlerin fiyatları görece daha pahalıdır.

2.5.2 Süpermarketler

Ağırlık olarak, çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dâhil olmak üzere, her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, satış alanı 400-2.500 metrekare arasında değişen, 3 ile 5 bin arasında ürün çeşidine sahip, self servis yönetimiyle çalışan büyük perakende mağazalarıdır. Bu mağazalarda reyon sistemi uygulanmakla birlikte, genellikle insanların 1 haftadan daha kısa süreli ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Tek, 2004, 28). Süpermarketlerin kurulma amacı, tüketicinin özellikle gıda ihtiyaçlarını geniş ürün çeşitliliğiyle birlikte tüketiciye sunmaktır.

Süpermarketler ürünleri daha düşük fiyatlı sunduklarından, tedarikçiler ile daha düşük kar marjıyla çalışmaktadırlar (Kotler, 2000, 520). Özellikle düşük fiyattan sattıkları ürünleri, çeşitli görsel ve yazılı mecra ile tüketicilere duyurarak, tüketicileri mağazalarına çekmeyi hedeflemektedirler.

Süpermarketlerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Süpermarketler temel olarak bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri ile mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeler vb. gıda dışı mallar satılır;
- Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda, çok çeşitli ve çok sayıda satışa sunulur;
- Genellikle bütün reyonlarda self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin gereği olarak, ürünler raflarda ve açık vitrinlerde satışa sunulur;
- Satışlar peşindir. Bazı yerlerde kredi kartına taksit imkânı da sağlanır;

- Genellikle tek katlı olup, uyguladığı satış yöntemi sebebiyle geniş bir satış alanına sahiptir;
- Müşterileri için otopark imkânı vardır. Bazı süpermarketler tüketicisine ulaşımını kolaylaştırmak adına, ücretsiz servis hizmeti de sağlar;
- Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğu ölçüde, doğrudan üreticiden tedarik sağlayarak aracı satın alımlarda bulunurlar. Böylece, aracı sayısının azalmasıyla elde edilen tasarruflar müşterilere yansıtılır;
- Büyük süpermarket zincirleri bazı ürünlerin üretimini de kendileri yapmaktadır ve kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunmaktadırlar (Timur, Varinli ve Oyman, 2006, 45). Örneğin Migros markalı pirinç gibi.

2.5.3 Hipermarketler

Satış alanı (kapalı alan) 2.500-16.000 metrekare arasında değişen, self servis alışveriş yapılabilen, 25-50 bin arasında ürün çeşidi sergileyen, yeterli büyüklükte araba park yeri bulunan satış noktalarıdır. Hipermarket konsepti süpermarket, indirimli mağazacılık ve depo mağazacılığının bir birleşimi olarak görülebilir. Bu sebepten, düşük fiyatlı ürün satışı yapılmaktadır (Kotler, 2000, 384-385).

Hipermarketler çok büyük satış alanlarına sahip oldukları için genellikle şehir merkezi dışına inşa edilirler. Bu yüzden, sadece aracı olan tüketicilere hitap etmemek adına sundukları servis imkânlarıyla bütün tüketicilere ulaşmaya çalışırlar. Tüketiciler hipermarketlerde genellikle haftalık ya da on günlük alışverişlerini yapmayı tercih etmektedirler.

2.5.4 Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

Gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu mağazalardır. Ancak hem satılan ürün, marka çeşitleri ve dizileri hem de sunulan hizmetler oldukça sınırlıdır. Ürünler süpermarketlerin %20-30 altında fiyatlamayla satılırlar. Ürünler çoğunlukla büyük kutular içinde teşhir edilip, fiyat etiketleri ürün üzerinde değil çoğunlukla raflarda yer alır. Bu tür mağazaların başarısı, oldukça düşük fiyatlandırılmış ve perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünlere önemli ölçüde bağlıdır. Mağaza içinde ürünlerin düzenine, sunumuna, kısacası

mağaza atmosferine önem verilmez. Türkiye’de sınırlı ürün dizisi sunan mağazalara BİM ve A101 mağazaları örnek verilebilir (Timur, Varinli ve Oyman, 2006, 85). Bu mağazalar çok ucuza ürün satabildikleri için, Türkiye’de oldukça başarılı olup sayıları her geçen gün artmaktadır. Örneğin BİM’in mağaza sayısı 1.200’ün üzerindedir, Migros ise Şok Mağazaları’nı süpermarket kategorisinden çıkarıp, sınırlı ürün dizisi sunan mağazalar konseptine çevirmiştir.

2.5.5 Özel Mağazalar

Bu mağazalar bir ürün dizisini, yoğun müşteri hizmetleriyle müşterilerine sunarlar. Dar fakat derin bir ürün dizisi bulundurarak, seçici pazar bölümlerine hitap eden mağazalardır. Özel mağazalarda tek bir ürün dizisi, birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi ya da bir ürün dizisinin bir bölümü satışa sunulur. Belli bir ürün dizisinde odaklanma ve uzmanlaşma vardır (Timur, Varinli ve Oyman, 2006, 86). Sarar, Atasun Optik, Sevil Parfümeri, Hotiç gibi giysi ve ayakkabı mağazaları, parfümeri, gözlük, mücevher satan mağazalar örnek olarak verilebilir. Bu tür mağazaların tüketiciler tarafından tercih edilme nedenleri, derin ürün sınıfları, uzman satış personeli, müşteri hizmet politikaları, özenli mağaza atmosferleri gibi özelliklere sahip olmalarıdır. Özel mağazalarda belli bir tüketici kitlesi hedef alınarak, tüm ürünlerin bu kitlenin yaşam tarzına uygun olarak seçilip satıldığı “yaşam tarzı perakendeciliği” anlayışının tipik bir örneğini oluşturmaktadır. Örneğin, Sarar Mağazaları yaşam tarzı olarak şık, kaliteli ve pahalı giyinmeyi sevenlere hitap etmektedir.

2.5.6 Departmanlı Mağazalar

Genellikle şehir merkezlerinde bulunan ve ağırlıklı olarak gıda dışı ürünler satan mağazalardır. Bu tür mağazaların özelliği, çok sayıda mal çeşidini aynı çatı altında, ayrı ayrı departmanlarda ve her departmanın değişik reyonlarında perakende olarak satışa sunmasıdır. YKM, Boyner, Marks&Spencer departmanlı mağazalara örnektir.

Departmanlı mağazaların, pazarlıksız, tek fiyatla satış, ürün hizmet çeşitliliği, düşük kar marjı, hızlı stok devri, çeşitli müşteri servisleri (kredi, iade kabulü, satış sonrası hizmet, garanti vb), fiyat etiketleri, mağazada rahat dolaşım, özel günlerde promosyonlu

satışlar gibi özellikleri vardır (Wray, 1992, 218). Sundukları bu imkanlar sayesinde, tüketicileri mağazaya çekmeyi hedeflemektedirler.

Departmanlı mağazalarda her bölümün kendi satın alıcıları vardır ve ayrı birer kâr merkezi olarak hareket edilir. Mağazalarda bazı fonksiyonlar firma temsilcilerine verilebilir ve bunlar metrekaresine ve satışlar üzerinden para ödeyerek mağaza içinde mağaza oluştururlar (Levy ve Weitz, 1996, 30). Örneğin Boyner Mağazaları'nın içinde, sanki Philips küçük ev aletleri için ayrı bir mağaza varmış gibi, Philips ürünleri yerleştirilmiştir.

Departmanlı mağazaların bu önemli faydalarının yanında, optimal büyüklüğün korunamaması halinde maliyetlerin artması, yönetici ücretlerinin yüksekliği, personel bulma, eğitime vb. personel sorunları, trafik sıkışıklığı, mağaza içinde iletişim sağlamanın zorluğu gibi sorunlar da söz konusudur (Timur, Varinli ve Oyman, 2006, 87). Bu sorunları çözmek adına, firmalar promotör desteği ile mağaza içinde çalışan satış danışmanlarının sayılarını azaltarak, ya da tedarikçilerden pazarlama ve reklam desteği alarak kazançlı birer işletme haline gelebilmektedirler.

2.5.7 İndirim Mağazaları

İşletmeler orta ve ortanın altı gelirine sahip tüketicilere hitap etmek amacıyla, indirim mağazaları kurmuşlardır. İndirim mağazalarının en önemli özelliği, isminden de anlaşılacağı gibi, fiyat kontrolüne önem vererek, tüketicilerine düşük fiyatlı ürün sunmalarıdır. Bu mağazaların asıl amacı, ucuz ürün satmak olduğu için, tüketicinin hayatını kolaylaştıracak unsurlar ve sunulan ürünün kalitesi göz ardı edilmektedir. Mağaza yönetiminin katı oluşu, mağazanın oldukça basit bir dekora sahip olması, müşterilere sunulan sınırlı servis bu mağazaların genel özellikleridir (Mcgoldric, 2002, 68). Amaç gideri en aza indirerek, ürünleri ucuza satabilmektir.

İndirim mağazaları maliyetlerini düşürebilmek adına, şehir dışında kurulur ve mağaza dekorasyonunu oldukça ucuz tutulur. Böylece mağazada satılan ürünler daha ucuza satılabilir (Ghosh, 1993, 63). Ürün hattının derinliği düşüktür. Bunların bilinen sezonluk veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği, sürekli biçimde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır.

(Mason ve Mayer, 1987, 21). Ürünler seri sonu, defolu, fabrika hatasına sahip ya da sezonda satamayan ürünlerden oluşur. İşletme birimleri bu ürünleri de satarak, kalan ürünleri elinden çıkararak nakit akışına devam eder.

2.5.8 Çeşit Mağazaları

Kırtasiye, bijuteri, oyuncakçı, nalbur gibi pahalı olmayan, piyasaya uygun fiyatlara göre satış yapan mağazalardır. Genellikle lokal yerlerde hizmet verirler (Mcgoldric, 2002, 58). Hemen hemen çoğu okulun civarında bulunan kırtasiyeler, bu tip perakende mağazalara örnektir.

2.5.9 Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Ürün çeşidi bakımından bir tutarlılığı olmayan, çoğunlukla tanınmış markaların ya da tanınmış tasarımcıların ürünlerinden oluşan, genellikle modaya uygun ürünlerin daha düşük fiyattan satıldığı perakende mağazalarıdır.

Düşük fiyatlı perakendeciler ürünleri orijinal toptan satış fiyatının üçte biri ile dörtte biri gibi bir fiyat aralığında satın alırlar ve düşük fiyatlarla tüketiciye sunarlar. Bazen de üreticiler ellerinde kalan ve o sezon iyi satmayan ürünleri, bu tür perakendecilere aktararak nakit gereksinimlerini karşılarlar. Düşük fiyatlı perakendecilerle tedarikçisi konumundaki üreticiler arasında sürekli ve uzun dönemli ilişkiler söz konusudur (Timur, Varinli ve Oyman, 2006, 89).

2.5.10 Fabrika Satış Mağazaları

İşletmenin ürettiği üretim fazlası, perakendeci tarafından iade edilen, seri sonu ve defolu ürünlerden de kazanç elde etmek amacıyla açılan mağazalardır. Ürünler genel olarak %25’lik bir indirimle satışa sunulur. Genel olarak prestijli, kendini ispat etmiş, müşteri sadakati fazla olan markaların fabrika satış mağazaları vardır.

Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artması sonucu, bu tür mağazaların ortak bir çatı altında toplandığı, “Outlet Center” olarak bilinen merkezler ortaya çıkmıştır.

Böylece sadece şehir merkezi dışında, fabrikaların yanında olan bu mağazalar aynı zamanda fabrikalardan uzakta, özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmıştır (Mcgoldrick, 2002, 75).

2.5.11 Depo Kulüpleri

Depo kulüplerinden alışveriş yapabilmek için genel olarak üyelik şartı aranmaktadır. Müşteri hizmeti oldukça sınırlı, ürünleri düşük fiyata sunan, sınırlı ürün çeşidine sahip işletmelerdir. Geniş mağaza alanları nedeniyle forkliftlerin geçebileceği geniş koridorlara, son derece sade bir yapıya sahiptirler. Taşıma, kredilendirme, tutundurma vb. hizmetleri hemen hemen hiç yoktur.

Türkiye’de depo kulüplerine birebir örnek olmamasına rağmen konsept olarak en yakın Metro ve Tesco gibi işletmeler buna örnek gösterilebilir. Bu işletmeler kart verdikleri, vergi numarası olan perakendecilere ürün satarlar. Depo kulüplerinin hedef pazarlarını, kişisel veya ticari amaçlarla satın almayı gerçekleştiren küçük işletmeler ile bazı kurumların personeli oluşturmaktadır. Satın alınan ürünler büyük hacimli de olsa, taşıma işini müşteriler gerçekleştirirler (Tek, 2004, 595). Ürün çeşitlerinin ve adetlerinin fazla olması ve ucuza satılmasından dolayı, bu kulüpler tercih edilmektedirler. Özellikle ev dışı tüketim kanalına hizmet eden kafe ve restoranlar, depo kulüplerin iyi birer müşterisidir.

2.5.12 Bit Pazarları ve Semt Pazarları

Genelde ikinci el ürünlerin satıldığı yerler olarak bilinen bit pazarları, günümüzde giysi, kozmetik, sağlık, hediyelik eşya gibi bir çok ürünün satıldığı yerlere dönüşmüşlerdir. Bit pazarlarında birçok perakendeci bir araya gelerek, düşük fiyatlı ve pazarlığa açık ürünlerin satışı yapılır.

Semt pazarlarında ise, meyve-sebze gibi gıda ürünleri ağırlıklı olarak satılmaktadırlar. Bu pazarlar periyodik olarak her hafta kurulurlar. Neredeyse her semtin, haftanın belli günlerinde kurulan bir pazarı olup, bu pazarlar için belediyeler özel yer ayırırlar.

Semt pazarları, özellikle gelişmekte olan ÷lkelerde önemli bir perakendeci kuruluşudur. Türkiye’de, hem gıda hem de gıda dışı ürün ve hizmetlerde sağladıkları ucuzluk, çeşit, taze sebze ve meyve ve bir de sosyal ortam nedeniyle, semt pazarları çok tutulmaktadır (Tek,2004, 595).

2.5.13 Alışveriş Merkezleri

Birden çok departmanlı mağaza ile küçüklü büyüklü perakendecilerin ve çeşitli departmanlı mağazaların bulunduğu, aynı zamanda sinema, restoran, berber, oto yıkama, kafeterya, eğlence merkezi, banka, eczane vb. işletmelerin de yer aldığı, satış alanı 5.000 metrekareden başlayıp 80.000 metrekareye kadar değışebilen ve tek bir merkezden yönetilen mekânlara alışveriş merkezleri denir (Davies ve Ward, 2002, 43). Alışveriş merkezlerinin tanımından da anlaşılacağı gibi, tüketicinin hemen hemen çoğu gereksinimini aynı çatı altında kaşılayabileceğı yapılarıdır.

Alışveriş merkezleri uygun mağazaları bünyesinde bulundurmak, araç park edecek alan sağlamak, alışveriş, berber, oto yıkama, banka, terzi, kuru temizleme, yeme-içme, eğlence gibi aktiviteleri gerçekteştirebilecek alanları yaratmak için, geniş alanlara inşa edilirler. Bu yüzden, genellikle şehir dışında kurulmuş olup ve otomobilin yaygınlaştığı ÷lkelerde başarılı olmuşlardır (Lewison, 1997, 347). Otomobili olmayan tüketicileri de, kolayca alışveriş merkezine çekebilmek adına metro, otobüs gibi toplu taşıma araçları için durak yapmışlardır.

Türkiye’de 1980’li yılların sonunda başlayan alışveriş merkezi girişimlerinin genellikle büyük şehirlerde, çoğunlukla da İstanbul’da ve şehir merkezlerinde kurulduğu gör÷lmektedir. Türkiye’de batılı anlamda açılan ilk alışveriş merkezi, İstanbul’da bulunan Galeria Ataköy alışveriş merkezidir (Tek, 2004, 593). Tüketicinin alışveriş merkezlerine olan ilgisinden dolayı, Türkiye’nin artık birçok ilinde alışveriş merkezleri kurulmuş ve kurulmaya devam etmektedir.

3.PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1 Plansız Satın Alma Nedir?

Tüketim olgusu hiç kuşkusuz bireyin yaşamındaki en önemli olgulardan biridir. Günümüz modern toplumlarında tüketim sadece bireyin temel ihtiyaçlarını gidermek için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış olup, bireyin duygusal olarak tatmin edilmesinde de rolü vardır. Bu yüzden, tüketici davranışlarında hedonik tüketim ve plansız satın alma gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken, geleneksel satın alma süreçlerinde ortaya koymaya çalışılan rasyonel satınalma kararı yerine, rasyonellik dışı diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını yapma eğilimindedirler. (Schiffman, 2000, 461). Tüketici davranışındaki bu eğilimler, pazarlama birimlerinin de geleneksel metodlardan uzaklaşıp, tüketicinin duygularına hitap etmeye yönelik çalışmalar yapmasına sebep olmaktadır. Pazarlama birimleri, tüketicinin plansız ve hedonik olarak tüketimini arttırmaya yönelik pazarlama stratejileri yapmaktadır.

Wood, plansız satın alma davranışını “tüketicinin önceden bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi alışveriş” olarak tanımlamıştır (Wood, 2005, 268–281). Plansız satın alma için yapılan bu tanımla, başka tanımlarla da örtüşmektedir. Hatta bu tanımla daha da genişletilerek, duygusal unsur da eklenebilir. Tüketicinin zihninde alım niyeti olmadığı halde tüketici alışveriş ortamında alım yapıyorsa, bu durumda “plansız satın alma” oluşur. Tüketicinin zihninde olmadığı halde yaptığı plansız satın alma davranışı, çoğunlukla bir dürtünün ortaya çıkması sonucu meydana gelir (Odabaşı ve Barış, 2008, 376-377). Tüketici sahip olduğu bu dürtü sonucunda, satın alma eylemini gerçekleştirir.

Plansız satın alma davranışının en önemli özelliği, dürtünün ve satın alma kararının alışveriş mekânında ortaya çıkmasıdır. Alışveriş mekânında, tüketicide ürünü görür görmez, bir satın alma isteği uyanır (D’antoni, 1973, 65). Fakat planlanmış bir görevi yerine getirmek için mağazaya girmek örneğinin hediye satın almak gibi davranışlar, plansız satın alma davranışı olarak kabul edilmez. Plansız satın alma davranışında tüketici mağazaya girmeden önce, herhangi bir ürün kategorisinde bir ürün alma niyetinde değildir

(Beatty ve Ferrel, 1998, 169-191). Yani tüketicinin zihninde bir ürünü almaya yönelik herhangi bir olgu yoktur. Tüketici, ürünle karşılaştıktan sonra oluşan bir dürtünün sonucunda, ürünü satın almaya karar verir.

Plansız satın alma davranışı alanında birçok araştırma yapan Rook, plansız satın alma davranışını araştırmalarında tüketicinin psikolojik ve duygusal tepkilerine dayandırır. Tüketici alışveriş mekânında ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında ihtiyacının olmadığı bir ürüne hemen sahip olmak ister. Rook, çalışmalarında plansız satın alma davranışının belli karakterlerini de ortaya koyarak, plansız satın alma davranışının nedenlerini saptamada yardımcı olmuştur:

- Tüketici ürünle karşılaştığında hemen cazibesine kapılır;
- Ürüne anında sahip olunmak ister;
- Satın alma eylemi sonrası meydana gelebilecek olumsuz sonuçlar o an düşünülmez;
- Satın alma anında heyecan duyulur;
- Tüketici duygusal olarak kontrol ve şımarma arasında bir çatışma yaşar.

Rook'un belirttiği bu tanımlamalar, plansız satın alma davranışının duygusal bir olgu olduğunu göstermektedir (Rook, 1987, 189-199).

Plansız satın alma davranışı, alışveriş esnasındaki duygulara dayalı bir eylem olduğundan tüketici, plansız satın alma eyleminin uzun vadede meydana gelecek sonuçlarını düşünmez. Daha çok o an hissettiği heyecan, mutluluk gibi hoşluk veren faydalar göz önünde bulundurulur. Bu yüzden plansız satın alma davranışı aynı zamanda savurgan, sorumsuz bir davranış olarak da belirtilebilir. Plansız satın alma davranışının tüketicide yarattığı olumsuz duygular, suçluluk duygusu, maddi problemler, hayal kırıklığı ve toplumun bu davranışı tasvip etmemesiyle bağlantılıdır (Rook ve Fisher, 1995, 305). Sahip olunulan bu olumsuz duygulardan kurtulmak isteyen tüketici, ürünü elinden çıkarmak için bir çaba gösterebilir. Fakat kendisinin bu hareketi bir daha tekrarlamayacağı anlamına gelmez.

Plansız satın alma davranışı için yapılan bu tanımlamalar, bir araya getirildiğinde, plansız satın alma davranışının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Plansız yapılan bir eylemdir;
- Tüketicide meydana gelen bir dürtüyle başlar;
- Satın alma kararı alışveriş ortamında verilir;
- Alışverişin getireceği olumsuz sonuçlar, o an düşünülmez.

3.2 Plansız Satın Alma Davranışının Türleri

Tüketici alışverişe çıkmadan önce herhangi bir plan yapmadığı, yani plansız satın alma davranışında bulunduğu zaman içinde, satın alma karar süreci aşamalarının tamamını mağaza içerisinde ürünle karşılaştığı anda geçirir. Tüketici, satın alma kararını verirken fiziksel ihtiyaçlarından çok, duygusal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurur. Plansız satın alma davranışı duygulara dayalı bir eylem olduğu için, tek bir türü olması düşünülemez. Aşağıda plansız satın alma davranışının farklı türlerinden bahsedilmiştir:

1. Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü, markayı görüp, ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır. Örneğin Selva'nın yeni bir makarna türünü pazara sunması ve tüketicinin görüp denemek istemesi.
2. Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Tüketicinin alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, alışveriş ortamında gördüğü zaman hatırladığı türden bir satın almadır.
3. Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Tüketici ilk defa gördüğü ürüne ihtiyacı olabileceğini hayal eder. Braun'un yeni ürünü iyonlu tarağı tüketicinin görünce ihtiyacı olduğunu düşünerek satın alması.
4. Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Bir şey alma planıyla alışverişe gidilip ve diğer markanın çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır. Belirli bir markaya ait detarjanı almaya giden tüketicinin, rakip

firmanın promosyonuna kapılarak, rakibe ait detarjanı satın alması (Odabaşı ve Barış, 2002, 377).

3.3 Plansız Satın Alma Kararları Konusunda Yazın Taraması (Geçmiş Araştırmalar)

Modern toplumlardaki tüketicilerin alışveriş davranışlarında meydana gelen değişimler pazarlama birimlerinin de çalışmalarında değişikliklere sebep olmuştur. İşletme birimleri artık tüketicinin sadece fizyolojik isteklerine değil, duygusal isteklerine de cevap vermeye başlamıştır. Bu yüzden plansız satın alma davranışı, işletme birimleri için önemli bir ek gelir kaynağı olmuştur. Hatta pazarlama birimleri tüketicinin plansız satın alma davranışını arttıracak çalışmalar yapmaya da başlamış ve başarılı olmuşlardır. Örneğin, Amerika'daki yıllık satışların 4 milyar dolardan fazlası plansız satın alma ile yapılmaktadır (Pentecost ve Andrews, 2010, 44).

Plansız satın alma davranışı işletme birimleri için önemli bir gelir kaynağı haline geldiğinden, bu konu üzerinde rasyonel veriler elde etmek adına dünyada birçok akademik çalışma ve araştırma yapılmaktadır. Bu konunun önemi ABD'de 1940'lı yıllarda fark edilmiş olup plansız satın alma davranışı ile ilgili bilinen ilk çalışmalar ABD'deki 1945, 49, 54, 59 ve 1965 yıllarında yapılan DuPont Çalışmaları'dır. Bu çalışmalarda tüketicilerin alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almalarına plansız satın alma (impulse purchase) denmiş, alışveriş sepetlerindeki ürünlerin % 38,2 ile %50 arasında değişen miktarlarda plansız satın alındığı ölçülmüştür. Hatta bu oran günümüzde %75'lere bile çıkabilmektedir (Iris, 2002, 7-8).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki günümüz tüketicisi alışverişinin yarısından çoğunu spontane bir biçimde, plansız olarak gerçekleştiriyor (Block ve Morwitz, 1999, 343-375). Örneğin Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978) yaptıkları çalışmalarda, tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiği satın alımların %38,7'si plansız olarak gerçekleştirildiğini öne sürmektedir (Bellenger, Robertson, ve Hirschman, 1978, 15-18). Ayrıca Amerika'daki bazı istatistik verilerine göre ise, plansız satın alma davranışının %62'si süpermarketlerde gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (Abrahams, 1997, 31-33) ve (Smith, 1996, 52). Türkiye'de 264 tüketici üzerinde yapılan

araştırmaya göre, tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Altunışık ve Mert, 2003). 2004 yılında 363 tüketici üzerinde yapılan başka bir çalışmaya göre, tüketicilerin %60,3'ü alışverişte liste kullanırken geriye kalanlar, plansız ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır (Altunışık, Mert ve Nart, 2004). Hausman, geçmiş araştırmaları ve çalışmaları özetleyerek tüketicilerin %90'ı alışverişlerinin %30 ile %50'sini plansız olarak gerçekleştirdiklerini iddia etmiştir (Hausman, 2000, 403-419). Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin pazarlama birimleri de bu akımdan en iyi şekilde yararlanmak adına tüketicilere yeni markalar, modeller ve lezzetler sunmaya başlayarak tüketicinin duygularına hitap edip plansız satın alma oranlarını arttırmayı hedeflemişlerdir (Gunderson, 2005, 1).

Tamamen duygusal sebeplere dayandırılan plansız satın alma davranışı, aynı zamanda tüketicinin demografik özellikleriyle de ilgilidir. Lin ve Lin'in yaptığı araştırmalar gösteriyor ki, cinsiyet, yaş ve gelir durumunun plansız satın alma davranışıyla ilgisi vardır (Lin ve Lin, 2005, 215-223). Örneğin eğitim düzeyi, yaş ve plansız satın alma arasında lineer olmayan bir bağlantı bulunmuştur. Yani bireyin eğitim düzeyi ve yaşı arttıkça plansız satın alma davranışı gösterme oranı azalmaktadır (Wood, 1998, 295-320). Ayrıca Dittmar, ürün, fiyat ve öz kimlik arasındaki ilişkileri keşfetmiş olup, 1996 yılında yapmış olduğu çalışmada, cinsiyetin ve ürün fiyatının plansız satın alma davranışı ile arasında önemli bir bağa sahip olduğunu vurgulamıştır (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996, 187-206). Buendicho'nun 130 kişi üzerinde bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre, cinsiyet ve plansız satın alma davranışı arasında ilişki mevcuttur ve çıkan sonuçlar gösteriyor ki, kadınlar daha fazla plansız satın alma davranışı sergilemektedir (Buendicho, 2003).

Bazı araştırma sonuçları ise, plansız satın alma davranışının bireyin kişisel özellikleriyle de ilgisi olduğunu göstermektedir (Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera, 2005, 429-441). Örneğin, tasarruf yapmayı alışkanlık haline getirmiş bir tüketici ile savurgan bir tüketicinin plansız satın alma davranışında bulunma oranları, birbirinden oldukça farklıdır.

Tüketicilerin alışveriş esnasındaki ruhsal durumu da, plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Hatta Rook ve Gardner'ın yaptığı araştırmalarında, alışveriş anındaki ruhsal durumun (heyecan, güç, üzüntü, vb.) plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir (Rook ve Gardner, 1993, 1-28). Örneğin aç karnına gıda alışverişi yapan tüketici ile tok karnına alışveriş yapan tüketicinin aldıkları ürün miktarları ve çeşitleri birbirinden oldukça farklıdır.

Plansız satın alma davranışının sadece tüketicinin kişisel özelliklerden dolayı değil, dış etkilere bağlı olmasıyla ilgili de çalışmalar yapılmıştır. İlk kez 1951 yılında Applebaum, plansız satın alma davranışını, tüketicinin mağazadaki bir uyarana maruz kalması sonucu oluşabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu bulgudan sonra, plansız satın alma davranışı için artık sadece tüketicinin özelliklerine değil, mekanın tüketiciye yaptığı uyarılar da araştırılmaya başlanmıştır (Applebaum, 1951, 172-178).

Dünyada plansız satın alma davranışı üzerine birçok araştırma olmasına rağmen Türkiye'de maalesef yeterince çalışmalar yapılmamıştır. Buna karşın, Türkiye'de tüketicilerin plansız satın alma profilini sunan bir araştırma mevcuttur. Çabuk ve Zeren'in yaptıkları çalışmalarda, ekonomik kriz dönemlerinde plansız satın alma davranışında bulunan tüketicilerin profili aşağıdaki şekilde bulunmuştur:

- 399 tüketicinin %32'si alışverişini plansız satın alma ile yapar. Bu sayının düşük olması ekonomik kriz dönemiyle açıklanabilir;
- Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, kendilerini plansız alışveriş yapan biri olarak tanımlamaktan kaçınmaktadırlar. Bunun sebebi, toplum tarafından plansız tüketimin hoş karşılanmaması veya bilgi eksikliği de olabilir;
- Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görmemekte, boş zamanlarını değerlendirdikleri, arkadaş ve aile ile birlikte olmaktan hoşlanılan bir aktivite olarak görmektedirler. Bununla birlikte başkaları ile birlikte alışveriş yaptıklarında daha fazla plansız satın alma kararı vermektedirler. Tek başlarına alışveriş yapmaktan hoşlanmamaktadırlar. Genel olarak zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınırlar;

- Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, genç ve bekar veya yeni evlidirler. Az sayıda çocukları vardır. Evleri genellikle kendilerine aittir;
- Ürün fiyatı, en önemli satın alma sebeplerinden biridir. Ama plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, daha az fiyat karşılaştırması yaparlar (Çabuk ve Zeren, 2005, 24-29).

Günümüze kadar yapılan araştırmalara ve akademik çalışmalara bakarak, plansız satın alma davranışının temelinde birçok neden yattığı görülmektedir. İşletme birimleri bu nedenleri iyi bir şekilde analiz ederek ve kendi işletmelerinde uygulayarak tüketicinin yapacağı plansız satın alma oranını arttırmaya yönelik çalışmalarını verimli hale dönüştürebilir.

3.4 Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Kararlarına Etkisi

Plansız satın alma davranışının tanımlaması, plansız, mağazadaki uyarıcının etkisiyle ve alışveriş anındaki kişisel duyguların baskın olduğu bir eylem olarak yapılmıştır (Yang, Wang ve Niu, 2008, 633). Bu tanımlamaya göre, plansız satın alma davranışı hem tüketicinin kişisel özelliklerinden, hem de dış uyarıcılardan dolayı meydana gelen bir davranış olarak görülebilir. Bu yüzden, plansız satın alma davranışının sebepleri bireysel faktörler ve durum analizi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir.

3.4.1 Bireysel faktörler

Plansız satın alma davranışının sadece ürün ya da pazarlama faaliyetleri odaklı düşünmek, konu hakkında eksik bir araştırma yapmak demektir. Tüketicilerdeki plansız satın alma davranışının kaynağı, tüketicinin sahip olduğu kişilikle yakından ilgilidir. Durum bu şekilde açıklandığında tüketicilerin plansız satın alma eylemleri kişiye özgü bir davranış olarak düşünülebilir. (Verplanken ve Herabadi, 2001, 572). Bu düşünce doğrultusunda plansız satın alma eylemi, tüketicinin bireysel faktörlerini de dikkate alarak da araştırılmıştır.

Plansız satın alma davranışı 1982 yılına kadar, literatürde ürün temelli olarak yer almaktadır. Yani plansız satın alma davranışı, tüketici özelliklerine değil, ürünün

güdeleyiciliği üzerine odaklanılmıştır. Bir başka ifadeyle, bu döneme kadar ürünlerin tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya teşvik ettiği düşünülmüştür. Ancak daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda, sadece ürünlerin tüketicileri plansız satın alma davranışında bulunmaya teşvik ettikleri değil, tüketicilerin de hali hazırda plansız satın alma davranışı eğiliminde olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda, plansız satın alma davranışının davranışsal boyutları araştırılmış ve bu davranışın hedonik ya da duygusal bir bileşen içerdiği ortaya çıkmıştır (Haussman, 2000, 403-419). Sonuç olarak, tüketici plansız satın almayı sahip olduğu hislere göre de gerçekleştirebilir. Örneğin, kötü duygulara sahip olan tüketici bir ürünle karşılaşp heyecanlanabilir ve o ürünü satın alarak kötü duygulardan kurtulabilir.

Plansız satın alma davranışı, aynı zamanda bireyin yetiştirilme tarzıyla da ilgilidir. Çoğu ebeveyn çocuklarına sorumluluk duygusu aşılayabilmek adına plansız satın alma yapmalarını önleyecek biçimde yetiştirmektedir. Çünkü bu kişilere göre, plansız satın alma davranışı, israf ve savurganlık olarak görülmektedir. Bazı ebeveynler ise plansız satın alma davranışının uzun vadedeki sonuçlarını düşünerek bu davranışı onaylamaktadır. Çünkü bu kişilere göre de, plansız satın alma davranışı, kişinin doğallığının ortaya çıkmasına ve hayatta risk alımının artmasına sebep olmaktadır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010, 473-494). Plansız satın alma eylemi gerçekleştiren çocuklar, gerçekleştirmeyenlere göre daha özgür hareket ettiği düşünülmektedir. Ebeveynler çocuklarını kendi düşüncelerine göre yetiştirerek, çocuğun ilerideki plansız satın alma eylemlerini de etkilemiş olurlar.

Örneklerden anlaşılacağı üzere plansız satın almaya neden olan tüketici kaynaklı sebepleri (bireysel faktörler) demografik özellikler ve ruh hali olarak iki başlık haline ayrılarak incelenmesi, daha somut bilgilere ulaşılmasına yardımcı olur.

3.4.1-A Demografik Özellikler

Kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı tüketim davranışları göstermektedirler. Bu yüzden, plansız satın alma davranışıyla ilgili çalışmalar yapılırken, cinsiyet önemli bir ayırıcı olarak görülmüştür. Kadınların ve erkeklerin, ürünle ilgili dışarıdan bir bilgi geldiğinde bunu algılama süreci, satın alma eyleminde bulunurlarken sahip oldukları tutum

ve davranışlar arasında ayrım vardır (Hart, ve öte., 2007, 583-604). Bu ayırmadan dolayı, kadınlar ve erkekler plansız satın alma eyleminde bulunurken de, birbirlerinden farklı davranışlarda bulunurlar. Yapılan bir çalışmada, alışverişte erkeklerin kadınlara oranla daha az plan yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986, 21-31). Coley ve Burgess'in araştırmaları da, her koşulda kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma eyleminde bulunduğunu göstermektedir. (2003, 282-295). Kollat ve Willet (1967, 21-31) ise yaptıkları araştırmada, erkeklerin kadınlara göre daha az plansız satın alma eyleminde bulundukları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Psikolojik olarak düşünüldüğünde, kadınlar erkeklere oranla duyguların hareketlerine olan etkisi daha fazladır. Plansız satın almanın duygusal bir eylem olduğu düşünüldüğünde, kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma yaptıkları kaçınılmaz bir sonuçtur.

Cinsiyetin dışında tüketicilerin medeni durumu da, satın alma davranışını etkiler. Tüketicilere, ihtiyaçları olmadığı halde bir ürün satın alıp almadıkları sorulduğunda, daha çok bekâr tüketicilerin satın aldıkları, evli ve dul olanların ise dikkatlerini çekmesine rağmen ihtiyaçları olmayan bir ürünü plansız olarak satın almadıkları tespit edilmiştir (Çabuk ve Güreş, 2000, 9). Evli olan tüketiciler evin ve evdeki diğer bireylerin ihtiyaçlarını da düşünmek zorunda olduğundan, alışverişlerini planlayarak yapmak durumundadırlar. Ayrıca tüketici yaptığı plansız satın almanın sonucunda evdeki bireyler tarafından da kötü bir şekilde eleştirilebilir.

Plansız satın alma davranışı ile eğitim arasındaki ilişkiyi açıklamak için Wood'un yaptığı bir araştırmada, eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerde, plansız satın alma davranışı ilişkisi diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır.

Yine Wood'un araştırmasında, plansız satın alma davranışının yaşa göre değiştiği tespit edilmiştir. 18-39 yaş arasında plansız satın alma davranışı artarken, ileriki yaşlarda bu davranışın azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Wood, 1998, 314). Bireyin yaşı ilerledikçe, geçmişte edindiği tecrübelerden dolayı yaptığı hataları tekrarlamaz, yani daha az hata yapar. Plansız satın aldığı, sonucunda mutlu olmadığı ürünleri ve hizmetleri genel olarak tespit ettiğinden daha kontrollü davranır. Fakat daha genç tüketiciler, tecrübesiz

olduklarından ve yaptıkları hareketlerin sonuçlarını daha az düşündüklerinden, plansız satın alma eyleminde bulunmaya daha meyillidirler.

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 yaşından küçük, yalnız yaşayan veya ailesi dışından kişilerle yaşamını paylaştıran, tatmin için ve sezon öncesi alışveriş yapan, ayrıca sıklıkla marka değiştiren kişiler olduğu ortaya konulmuştur (Rada, 1998, 326–336). Bu araştırma sonucuna bakarak da, plansız satın alma eyleminde bulunan tüketicilerin genel demografik özellikleri özetlenmiştir.

3.4.1-B Ruh Hali

Tüketicinin alışveriş esnasındaki ruh halinin de, plansız satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu unutmamak gerekir. Ulun Akturan’ın plansız satın alma hakkında yaptığı çalışmada, Youn ve Faber’in (2000, 179) araştırma sonuçlarına yer vermiştir. Youn ve Faber’in yaptıkları tespiti göre *“Kişinin ruh hali, kendini ödüllendirme isteği, kendi kimliğini ortaya koyma isteği, kontrol eksikliği, strese karşı tepki içgüdüsel satınalmayı etkileyen kişisel faktörlerdir.”* (2009, 66). Örneğin kadınların depresyondayken alışverişe çıkmaları, ya da saçlarının şeklini değiştirmeleri, kendilerini daha iyi hissetmeleri için yaptıkları plansız satın alma eylemidir.

Rook’un (1987) yaptığı plansız satın alma davranışı konulu araştırma sonucunda, plansız satın alma eyleminin önemli davranışsal özellikleri belirlenmiştir. Bunlardan birisi de, plansız satın alımlarda, alışverişlerden zevk alındığı ve alışveriş için çok yoğun istek duyulduğudur (Rook, 1987, 189-99). Bu çalışmalar sonucunda, tüketicilerin haz alma beklentilerinin de olduğu ve bu beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür.

Rook ve Gardner’ın (1993, 189-99) yaptığı bir çalışmada ise, araştırmaya katılan pozitif ruh halindeki kişilerin, negatif ruh halindeki kişilerden %85 daha fazla plansız satın alma yaptığı sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan pozitif ruh halindeki kişilerin kendilerini rahat hissettiklerini, ödüllendirdiklerini ve yüksek enerjiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin satış atmosferiyle, tüketiciyi hep olumlu ruh haline sokmaya

çalışması nedensiz bir çaba değildir. Weinberg ve Gotwald'ın çalışmalarında ise (1982, 43-57) tüketicinin plansız satın alma yaparken sevinç, coşku ve eğlence gibi güçlü duygular sergilediği sonucu çıkmıştır. Tüketici alışveriş esnasında mutludur. Donovan ve Rossiter (1982, 34-57) ise fazla para harcama durumunun, keyif durumuyla olumlu bir biçimde ilgili olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu çalışmaların sonucunda, tüketicinin plansız satın alma yapmasını arttırmak için tüketicinin pozitif ruh haline getirilmesi gerektiği söylenebilir.

3.5 Durum Analizi

Plansız satın alma davranışının bu kadar güçlü olduğu modern toplumlarda, sadece tüketicinin kişilik özelliklerine ve ruhsal durumlarına güvenerek işletme birimlerinin plansız satın alma oranını artmasını beklemeleri olanaksızdır. İşletmelerin pazarlama birimleri bu oranı daha da arttırmak için, birçok çalışma yapmaktadır. Kaynak olarak tüketiciden bağımsız olan bu çalışmalara durumsal analiz adı verilmektedir. Durumsal analiz başlığı, pazarlama faaliyetleri ve sosyal faktörler kapsamında ele alınacaktır.

3.5.1 Pazarlama Faaliyetleri

Rook (1987, 189-199)'a göre, plansız satın alma davranışı, tüketicinin görsel olarak ürün veya satış tutundurma faaliyetleri ile uyarlanmış (adapted) bir uyarıcı ile karşılaşması sonucu meydana gelmektedir. Bu yüzden pazarlama birimleri tüketiciyi uyarmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. İşletme birimlerinin plansız satın alma davranışını arttırmak için uyguladıkları pazarlama faaliyetleri aşağıda sıralanmıştır.

Raf Düzeni:

Pazarlama faaliyetleri için önemli bir yere sahip olan raf düzeninin ve ürünün raftaki konumunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Solomon'un yaptığı çalışmalara göre (2007, 359) mağazalardaki raf düzeninin plansız alışverişi %10 artırabildiği ortaya çıkmıştır. Plansız satın alma eyleminin tüketicinin ürünle karşılaştığı anda başladığı düşünüldüğünde, raf düzeni plansız satın alma eylemi için önemli bir konudur.

Ürünlerin göz hizasında veya rafın sonunda gondol diye tanımlanan bölümlerde yer alması, tüketicilerin plansız satın almasını önemli derecede etkilemektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995, 174). Bu yüzden üreticiler, perakendeci işletmelerin mağazalarında ürünlerini gondol başlarında ya da göz hizasında sergilemek için ayrıca para öderler. Çünkü önemli olan tüketicinin ürünler karşılaşmasını sağlamak, tüketicide bir dürtü oluşturarak ürünü satın aldirtmaktır. Ayrıca tüketicilerin üst raflarda yer alan ürünleri almaya zorlandığı, ya da alt raflarda yer alan bir markayı fark edebilme ihtimallerinin düşük olduğu da, atlanılmaması gereken önemli bir durumdur. Corstjens ve Corstjens (1995)'ın yaptığı bir araştırmaya göre de bir ürünün göz hizasından, ayak hizasına indirilmesi ile satışları 2/3 oranında azalabileceği sonucu ise, raf düzeninin önemini bir kez daha vurgulamıştır.

Satış Atmosferi:

Araştırmalar gösteriyor ki, raf düzeninin yanı sıra, mağazanın görünüm, koku ve ses gibi mağaza atmosferine yönelik ipuçları, plansız satın alma arzusunu etkileyebilen önemli tetikleyicilerdendir (Eroğlu ve Machleit, 1993, 20-34). Plansız satın almayı arttıran faktörlerde de bahsedildiği üzere, tüketiciler olumlu duygulara kapıldığında plansız satın alma eylemini gerçekleştirme oranı artmaktadır. Bu yüzden işletme birimleri, tüketicileri olumlu duygular hissetmesini sağlayacak yönde bir atmosfer sağlamaya çalışmaktadır.

Mağaza atmosferi değişkenlerinden koku, tüketicilerin duygusal tepkileri yerine, daha çok bilişsel tepkilerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, planlı alışveriş yapan tüketiciler, kokudan daha fazla etkilendiği öne sürülse de, kokunun plansız satın almaya etkisi de vardır. Örneğin alışveriş mekânında fırından yeni çıkmış kurabiye kokusunu duyan tüketici aklında hiç olmadığı halde o an kurabiye satın alabilir.

Bruner'ın (1990, 94-104) çalışmalarına göre, satış atmosferi unsurlarından olan mağaza içinde çalan müzik, tüketicilerde duygusal ve davranışsal tepkilere neden olmaktadır. Ayrıca, (Morin ve Chebat, 2005, 181-191) çalışmalarında düşük bilişsel/yüksek duygusal katılımlı tüketicilerin mağaza içi müzikten daha fazla etkilendiğini ileri sürmüştür. Böylece, yazarlara göre, plansız satın alma davranışında

müziğin etkisi daha fazladır. Müziğin ritmi ve ses yüksekliği tüketiciyi yormamalı ayrıca tüketiciyi olumlu duygulara sokmalıdır.

Perakendeciler, mağaza düzenlerini müşterilerinin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre dizayn ederler. Bunun yanı sıra, müşterilerin dikkatini mağaza içerisinde çekebilmek için farklı ortam değişkenleri kullanırlar. Eğlenmek, satın almak, tatmin olmak gibi birçok tepkiye sebep olan bu ortam değişkenlerine uyarıcı denir (User Interface Engineering, 2002, 2). Örneğin, yeni bir mağaza açılışında tüketicinin dikkatini çekmek için yapılan kapı önündeki çeşitli aktiviteler gibi.

Günümüzde yapılan alışverişlerin %50'si plansız olarak yapıldığı göz önünde bulundurulursa, perakendeciler için kritik an, satın alma noktasında gerçekleşmektedir. Amerikan firmaları her yıl, konuşan reyon görevlilerinden, eğlendirmek ve harekete geçirmek amacıyla hazırlanmış özenli, interaktif küçük gösterilere kadar çeşitlilik gösteren mağaza içi satın alma noktası etkinliklerine söz konusu nedenlerle, her yıl (point-of-purchase-POP) için 13 milyar Dolar harcamaktadır (Solomon, 2007, 359). Klasik reklamcılık geriledikçe, bu tür tanıtım harcamaları giderek artması beklenen bir durumdur. Bu tür tanıtımların maliyeti her geçen gün arttığı için, işletme birimleri bu tür faaliyetlerin verimini de ölçmek istemiştir. Mağaza içi iletişim yollarının ne kadar etkili olduğuyla ilgili yapılan bir araştırmada mağaza gösterilerinin satışları %10 oranında arttırdığı ileri sürülmüştür (Solomon, 2004, 249). Bu da gösteriyor ki, mağaza içi iletişim yolları satışları arttırma da önemli bir unsurdur.

Tutundurma Faaliyetleri:

Plansız satın alma davranışına etki eden faktörler arasında reklam, satış tutundurma ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleri de yer almaktadır. Örneğin gazete, dergi reklamları (Youn ve Faber, 2000, 179- 185) ve satınalma noktalarındaki reklamlar (Parboteeah, 2005, 1) plansız satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin belirli bir ürünü genellikle kısa dönemde satın almasını sağlayan, firmaların kullandığı numuneler, kuponlar, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar vb. gibi çok çeşitli teşvik araçlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2008, 468-

470). Buradaki hedef, tüketicie ürünü denettirerek tecrübe sahibi olmasını sağlamak ve ileride o ürünü satın almasını sağlamak. Dolayısıyla, satış tutundurma faaliyetleri içinde yer alan bedava hediyeler dağıtma ve yarışmalar düzenleme de plansız alışverişe neden olmaktadır (Corstjens ve Corstjens, 1995, 41). Örneğin bir işletme biriminin piyasaya yeni ürünü çıkardığı sıralarda, tüketicilere numune ürünler dağıtarak tüketicinin zihnine yerleşmeyi ve alışveriş mekânında tüketici ürünle karşılaştığı anda satın almasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu şekilde, taktiksel görünen pazarlama faaliyetleri ile stratejik avantaj sağlanabilmekte ve söz konusu marka tüketicinin belleğinde (mindspace) yer almaktadır. Bir ürünün müşterinin belleğinde yer alması, tüketicilere markayı öğretmekte ve hatırlatmaktadır. Bir markanın tüketicinin belleğinde yer alması, diğerinin daha az yer alacağı anlamına gelmektedir.

Satış Danışmanı:

Satış noktasında bulunan satış danışmanları plansız satın alma davranışında önemli bir faktördür. Şüphesizdir ki, tüketicie özel olarak ürünle ilgili detaylı bilgiler verildiğinde tüketicinin o ürünü alma olasılığı artacaktır. Stern'e (1962, 59-62) göre, tüketici daha önceden bilgi sahibi olmadığı bir ürüne ilişkin satış elemanının önerisiyle karşılaştığında, plansız olarak satın alma yapabilmektedir. Bu, satış elemanının ürünün kalitesi, işlevi ve tüketicie sağladığı faydasını açıklamasıyla ortaya çıkmaktadır.

Kitlel Reklam:

Reklamlar tüketicilere ne kadar fazla ulaşırsa, ürün/marka tüketicinin aklında o denli fazla yer edinir. Bu da, tüketicinin ürünle karşılaştığı anda plansız satın alma davranışında bulunma olasılığını arttırır.

Düşük Fiyat:

Düşük fiyat, tüketiciler için her zaman en önemli faktörlerden biri olmuştur. Tüketiciler çok fazla ihtiyaç duymadığı halde düşük fiyatlı bir ürünle karşılaştığı zaman ürünü almaya karar verebilirler. Ernst ve Young'ın yaptığı araştırmaya göre plansız satın alma davranışının %88'i ürünün indirimli ya da iyi bir fiyattan satışa sunulduğu için

gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır (Bradford, 2002, 2). Bu yüzden işletme birimleri, bir ürünün fiyatında önemli bir indirim yaptıkları zaman bunu olabildiğince mağaza içinde anonslarla ya da mağaza çeşitli görsel malzemelerle duyururlar. Böylece tüketici ürünle karşılaştığında, o ürüne hiç ihtiyacı olmasa bile, denemek için ya da ileriki bir zamanda ihtiyacı olabilir diye satın alabilmektedir.

Yoğun Dağıtım (Mass Distribution) :

Hoch ve Loewenstein (1991)'e göre, satın alma arzusu ve kararı tüketici ürünü gördükten sonra ortaya çıkabilmektedir (1991, 492-507). Plansız satın alma davranışının tanımında da belirtildiği gibi, tüketici ürünler karşılaştığı anda satın alma sürecine girdiği için işletmeler ürün bulunurluluğuna önem vermektedir. İşletme birimleri bu yüzden, ürünlerini olabildiğince fazla noktada satışa sunmak istemektedir. Perakendeci işletmeler bu nedenle, işletme birimleri için oldukça önemlidir. Bunu yanı sıra, ürün tüketicinin ne kadar gözünün önünde, hemen satın alabileceği kadar yakınında olursa, tüketicinin satın alabilmesi de o kadar kolaylaşır. Bu da, tüketicinin plansız satın alma yapmasına neden olabilir.

Ürünün Boyutu:

Büyük boy veya ağır ürünler plansız satın almayı zorlaştırabilir. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerin küçük ve hafif, kolay taşınabilir modellerini gördükçe satın almak isteyebilirler. (Stern, 1962, 59-62). Ayrıca işletmelerin sunacağı ücretsiz nakliye ve montaj gibi satış sonrası hizmetler, tüketicinin alışverişini kolaylaştıracak için, büyük ve ağır ürünlerin de plansız olarak satın alınmasını arttırılabilir.

Ürünün Yeni Ürün Olması:

Youn ve Faber ise, ürünün yeni ürün ve yeni marka olmasının plansız satın almaya neden olabileceğini belirtmişlerdir (2000, 179-185). Tüketici yeni çıkan bir ürünü deneyerek ederek fikir sahibi olmak isteyebilir. Böylece, çevresindeki diğer tüketicilere

dışsal kaynak olabilir. Örneğin, tüketicinin rafta karşılaştığı ve yeni bir ürün olarak gördüğü kepekli pirinci denemek için satın alması gibi.

Ürüne Duyulan Düşük İhtiyaç:

Plansız satın alma davranışı, genellikle tüketicinin az ihtiyaç duyduğu, fizyolojik ihtiyaçlarından uzak bir ürünle olur. Bu yüzden temel ihtiyaç olmayan, tüketici tarafından mümkün olduğunca az ihtiyaç duyulan ürünler, plansız satın alma davranışı için daha uygundur.

Verplanken, Bas ve Herabadi (2001, 71-83) Hollanda’da yapmış oldukları, örnekleme öğrencilerden oluşan araştırmada, ürünleri plansız satın alınan ve alınmayan olarak ayrılabilceğini tespit etmiştir. Buna göre, “CD, LP, roman, ders kitapları, çizgi roman, giysi, poster, çiçek/bitki, parfüm (aftershave, deodorant, parfüm ve eau de toilette), makyaj malzemesi, tuzlu atıştırmalıklar, şekerleme, çikolata, kurabiye, şekerlemeler, bira, şarap”ın plansız satın alınabilen ürünler olduğu bulunmuştur. Plansız satın alınmayan ürünler ise, “şampuan, çamaşır deterjanı, vücut losyonu, dergi (magazin), peynir, armut, muz, elma, portakal, sigara, meşrubat, kek, et/balık, kahve, çay ve likör”dür. Örneklerden de görüldüğü üzere, plansız satın alınan ürünler tüketici için hayati bir önem taşımayan, kendisini fizyolojik olarak değil duygusal olarak tatmin edecek ürünlerden oluşmaktadır.

Ambalaj:

Dünya genelinde, ürünün uygun zamanda uygun yerde olması, gıda ürünleri seçiminde önemli bir değişken haline gelmeye başlamıştır. IGD’nin 2002 yılında yaptığı çalışmada, son zamanlarda özellikle gençlerde ürün uygunluğunun her geçen gün daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (IGD, 2002). Bu etken göz önünde bulundurulduğunda, etkili bir ambalaj ürünün reklamını yapabilmesi sonucu, özellikle plansız satın almanın yapıldığı alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir (Underwood, Klein ve Burke, 2001, 403). Sonuçta, tüketici ürünle karşılaştığı anda, kendisine ambalaj dışında bilgi verebilecek herhangi bir kaynak yoktur. Tüketici ambalajda yazan bilgiler hatta slogan sayesinde, ürün hakkında bilgi sahibi olur.

Fusun Gökarp'in ambalajlar hakkında yaptığı akademik çalışmada Orhan Küçük'ün (2002,27) de bahsettiği gibi “*Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler; ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyüktür.*” (Gökarp, 2007, 84). Ürünün satışına oldukça katkıda bulunduğu için, ambalaja sessiz satış elemanı da denilmektedir.

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Ambalajın rengi, üzerinde yazan yazıların büyüklüğü gibi özellikler, tüketicinin dikkatini çekmesi için çok önemlidir. Çünkü rafta tüketicinin dikkatini çekmeyen bir ambalaja sahip ürünün plansız olarak satın alınma olasılığı oldukça düşüktür.

Tüketici almak istediği ürünü seçerken, sadece ürünün ambalajı satın alacağı marka kararını önemli derecede etkileyebilir. Çünkü tüketici aldığı ürünün ambalajında başka ürünleri koymak için bile satın alma yapabilir. (Silayoi ve Speece, 2004, 607). Bu da ambalajın başka bir avantajıdır. Örneğin, salça alırken tüketicinin konserve yerine cam kavanoz tercih etmesinin sebebi, ürün bittiğinde kavanozu başka bir ürünü saklamak için kullanması olabilir.

Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing):

Müşteriyle bağ tesis etmeye çalışırken, bir deneyimden, aktiviteden, yüz yüze iletişimden faydalanan ve duygusal bir bağa yol açan her türlü pazarlama aktivitesi deneyimsel pazarlamanın şemsiyesi altında anılıyor (Aykaç, 2009). Amaç ürünü tüketiciyle buluşturarak meydana gelen deneyimden duygusal bir bağ yaratmaktır. Deneyimsel pazarlama için ayrıca, ürün ya da hizmetleri, bizzat tüketicileri aktif tanıtım sürecinin içine katarak tanıtımını yapmak da denebilir (Batı, 2010, 193).

Klasik pazarlama yöntemlerinde, tüketiciye ürünün faydasını sunan yoğun iletişim çalışmaları düzenlenmekteydi. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte hemen hemen her ürünün faydası, rakip markaya ait ürünle eşdeğer konuma gelmektedir. Bu yüzden günümüz tüketicisinin gün içinde ürünün faydasına yönelik binlerce reklama maruz kaldığı

düşünüldüğünde, pazarlama birimlerinin kendilerini diğer işletme birimlerinden farklı kılabacak çalışmalar yapmaları kaçınılmazdır. Bu da, deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin IKEA mağazalarında, gerçekçi örnek odalar kurularak, tüketicilere sanki o evde yaşıyormuş hissi yaratılmıştır. Tüketiciler koltuklarda oturup, dolapları, çekmeceleri dilediğinde karıştırarak; tüketici pazarlama çalışmasının içine çekilmiş ve kendisine bir deneyim yaşatılması hedeflenmiştir. Burada amaç, tüketiciye sadece koltuk satmak değildir. İşletme birimleri, tüketici bu koltuğu satın aldığı anda hissedeceği konforu, keyfi ve modernizmi, kısacası olumlu duyguları satmayı çalışmaktadır. Böylece tüketiciyle duygusal bir bağ kurularak, tüketiciye olumlu duygular yaşatılması sağlanır. Tüketici yaşadığı bu olumlu duygular sayesinde plansız olarak satın alma eylemini gerçekleştirebilir.

3.5.2 Sosyal Faktörler

Silvera, Lavack ve Kropp (2008, 23-33) çalışmalarında plansız satın alma davranışının sosyal etki faktörünü incelemişlerdir. Mattila ve Wirtz (2008, 562-567) de diğer müşteriler ve çalışanların plansız satın alma davranışıyla ilişkisini araştırmıştır. Yazarların yaptığı çalışmalar sonucunda, “kalabalık” faktörünün plansız satın alma davranışıyla olası ters yönlü etkisinin, çalışanların tüketicilere arkadaşça davranmasıyla azaltılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Sonuçta tüketici eğer kalabalık bir alışveriş mekânında bulunuyorsa, dikkati dağılacağı, raflara rahat ulaşamayacağı, reyon aralarında rahatça dolaşamayacağı ve kasa önündeki uzun sırayı beklemek istemeyeceğinden dolayı, plansız satın alma eylemini gerçekleştirmeme olasılığı oldukça fazladır. Ayrıca ürünle ilgili herhangi bir sorusu olduğunda, kendisine nazikçe yardımcı olan satış danışmanları da tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratarak, plansız satın alma eylemini gerçekleştirmesini arttırmaktadır.

3.6 Plansız Satın Almanın Önemi

Günümüz modern toplumunda, plansız satın alma davranış oranının neredeyse satın alma eyleminin %50’den fazlasının olduğu (Block ve Morwitz, 1999, 343-375) bir zamanda, plansız satın alma davranışı tüketici ve işletme birimlerinin hayatlarında gitgide önem kazanmaktadır. Bu yüzden, işletme birimleri plansız satın almayı arttıracak mağaza

içi aktivitelerde bulunurken, araştırmacılar da plansız satın almayı tüketici, ürün ve işletme birimleri açısından araştırarak konu hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Plansız satın alma davranışı zengin bir duygusal içeriğe sahip tüketim deneyimidir. Birçok araştırma plansız satın alma anında tüketicide keyif ve heyecan duyguları yaşattığı kanıtlanmıştır (Miao, 2010, 2). Tüketici aynı zamanda kötü ruh halinden kurtulup iyi bir ruh haline geçmek için, plansız satın alma yapar. Böylece ruhunu onardığını düşünerek duygusal olarak kendini iyi hisseder (Chatzidakis, 2009, 248-249). Örneğin işyerinde stresli bir gün geçiren tüketici, markette dolaşırken fırından yeni çıkan kurabiyelerin kokusuna alarak kurabiye satın alıp, bir an için geçirdiği kötü günü unutabilir.

Bazı tüketiciler için ise, plansız satın alma davranışı tüketiciye suçluluk ve pişmanlık hissettirir (Miao, 2010, 2). Çünkü tüketici plansız satın alma davranışında bulunurken, sonuçlarını düşünmeden hareket eder, arzularına yenilir ve gereksiz yere para harcadığını düşünür. Hatta kendi iradesine fazla güvenemeyen tüketiciler, plansız satın alma davranışında bulunma olasılığını azaltmak için, kendini korumaya çalışır. Örneğin, tok karnına süpermarkete gitmek ya da dışarı çıkarken kredi kartını bilinçli olarak yanına almamak gibi. Bu yüzden maddi açıdan rahat, fazla gelecek kaygısı taşımayan tüketiciler, daha fazla plansız satın alma davranışı sergilerler.

Yapılan çalışmalar, plansız satın alma davranışının tüketiciye hem olumlu hem de olumsuz duygular yaşattığını göstermektedir. Buna karşın, tüketiciler plansız satın alma eylemlerinin bazılarının yanlış olarak görmediklerini aksine keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Rook ve Fischer'ın (1995) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sadece %20'sinin plansız satın alma eylemi gerçekleştirdiğinden dolayı kendini kötü hissettiğini açıklamıştır. Çalışmaya katılan deneklerin %41'lik gibi büyük bir oran ise, plansız satın alma yaptıklarında kendilerini iyi hissettiklerini belirtmişlerdir (Rook ve Fisher, 1995, 13) Diğer bir taraftan ise LaRose ve Eastin (2002, 549-564), plansız satın almayı kompulsif (satın alma takıntısı) ve alışveriş bağımlılığına göre daha ılıman ama dengesizce yapılan bir tüketici davranışı olarak görmektedir.

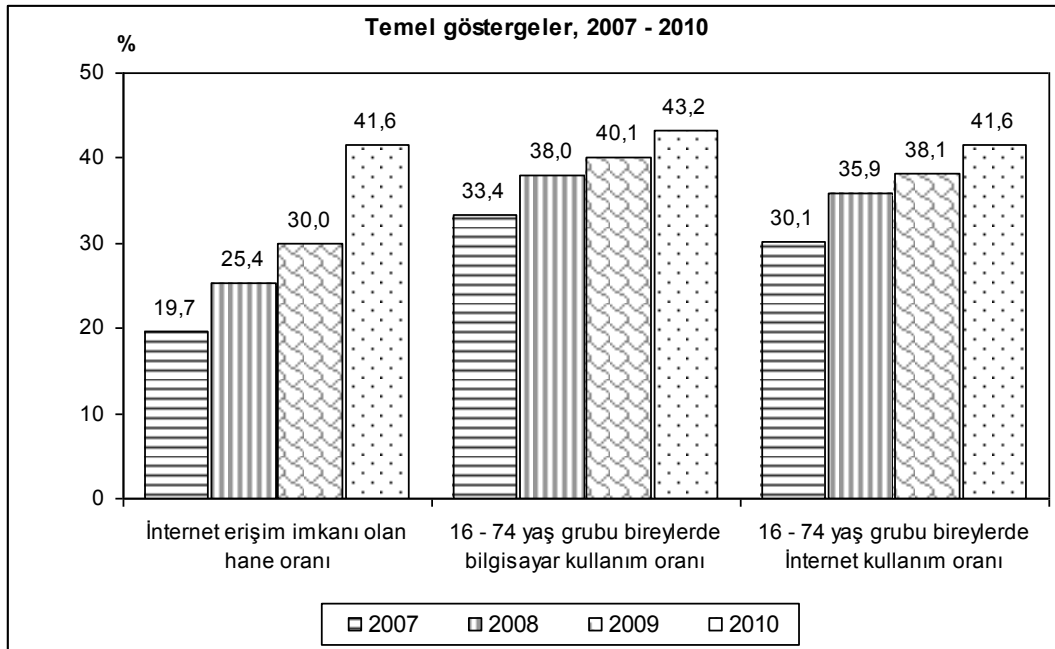
Plansız satın alma davranışının satın alma esnasında gerçekleştiği düşünüldüğünde, satın alma noktası iletişiminin önemi gitgide artmaktadır. Satın alma noktası iletişimi, işletme birimleri tarafından ürün çeşitleri, nitelikleri, fiyatları ve ürünle ilgili diğer konularda satın alma noktasında bulunan tüketicilere mesajlar ileten ve mağazanın tüm yönlerini, ortamını içeren çalışmaları kapsayan bir alandır. Bu tanımın kapsamına, satın alma noktasındaki herhangi bir tanıtım materyali, tüketicinin mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında iç etkileşimle bilgi edinebileceği çeşitli araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları bütününe satın alma noktasında kullanılabilecek temel iletişim yöntemleri girmektedir (Babür ve Tosun, 2003, 91). Tüketiciler gün içinde birçok mesaja maruz kaldığından, artık ürünlerin ve reklamların çoğunu akıllarında tutamamaktadırlar. Tüketicilerin birçoğu satın alma sürecine mağaza içerisinde başladıkları düşünüldüğünde, satın alma noktası iletişimi işletme birimleri için oldukça önemli bir yatırım alanı haline gelmektedir. Yapılan araştırmaların sonuçları da, işletme birimlerinin bu alana önem verdiklerini desteklemektedir. Satın alma noktası iletişimi için yapılan bir araştırma sonucunda, İngiltere'de 2000 yılında firmaların %89,6'sının reklam bütçelerinin %76'sını satın alma noktası reklamlarına ayırdıkları, Fransa'da ise, firmaların satın alma noktası reklam bütçelerinin her geçen yıl daha da arttığı ve 2000 yılında toplam reklam bütçesinin yaklaşık %68'ini oluşturduğu belirlenmiştir (Popai Report, 2001). Satın alma noktasında yapılan iletişim çalışmaları tüketicinin plansız olarak satın alma eylemini artırır. Örneğin, öğle yemeğinde makarna yemeyi planlayan bir tüketici, tatlı menüsünde gördüğü bir indirimden yararlanmak için, daha önceden planlamadığı halde yemekten sonra tatlı yiyebilir. İşletme birimi bu olasılığı daha da arttırmak için, sunduğu bu indrimi müşterinin dikkatini çekecek şekilde mağaza içerisinde duyurmalı ve tatlılarını sunduğu vitrini iştah açıcı bir halde düzenlemelidir.

Plansız satın alma davranışı araştırmacılar tarafından ister müsriflik olarak tanımlansın, ister sonrasında tüketiciye pişmanlık hissi yaratsın; plansız satın alma davranışı günümüz modern tüketim toplumunun geçerli bir davranış modeli olduğu kuşkusuzdur. Günümüz modern tüketicisi artık duygularına hitap edebilen, alışverişini bir eğlence haline dönüştürebilen, kendisini özel hissettiren işletme birimlerini tercih etmektedirler (Geetha, 2009, 194). Tüketicinin bu tercihini bilen işletme birimleri de,

pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda arttırarak başarılı ve karlı şirketler olmayı hedeflemektedir.

3.7 İnternette Plansız Satın Alma Davranışı

Teknolojinin hızla gelişmesiyle, istenen seviyelerde olmasa bile internet kullanımı gitgide yaygınlaşmaktadır. Örneğin 2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; hanelerin %41,6'sı internet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30'du (TÜİK Sayı: 148, 2010). İnternet kullanan birey sayısı gün geçtikçe artmaktadır.



Şekil 3.1 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları
(Kaynak: TÜİK, 2010)

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %15'tir. Sipariş verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre % 9,0'ı son üç ay içerisinde, %3,6'sı üç ay ile bir yıl arasında, %2,5'i, bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin

%85,0'ı ise, internet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır.

Nisan 2009-Mart 2010 tarihleri arasında internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler %24,3 oranı ile en fazla giyim ve spor malzemeleri almışlardır. Bunu %23,8 ile elektronik araçlar, %19,3 ile ev eşyası, %15,2 ile seyahat bileti alma, araç kiralama, %13,3 ile gıda maddeleri ile günlük gereksinimler izlemektedir. Bir önceki yıl aynı dönemde elektronik araçlar %32,2 ile (cep telefonu, kamera, TV, DVD oynatıcı v.b) ilk sırayı almıştı (TÜİK, 2010).

20. yüzyıl sonu, 21. yüzyıl başı, tipik internet kullanıcısı, genç, profesyonel, gelir düzeyi iyi ve eğitimi yüksek bireylerden oluşmaktadır (Banner, 2005, 60-62). Bu bireyler, aynı zamanda günümüzün modern tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Günümüzün modern toplumlarında çalışan ve iyi geliri olan bireylerin zamanları çok kısıtlı ve değerlidir. Günlük temponun içerisinde tüketici için alışverişe olabildiğince az zaman kalmaktadır. Tüketicinin hiçbir masraf yapmadan ürün hakkında kolayca her türlü bilgiye ulaşabilmesi ve ürünün tüketicinin bulunduğu yere talep ettiği zamanda gönderilmesi, kuşkusuz internet üzerinden alışveriş bir ihtiyaç haline getirmiştir. İşletme birimleri de de tüketicinin bu ihtiyaçlarına karşılık vermek için sanal marketler kurmuştur.

Teknolojinin, dolayısıyla internetin gelişmesi, internetteki satış kanallarının gelişmesine de katkısı vardır. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranının artması, işletme birimlerinin sanal ortamda da pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmasına sebep olmaktadır. İnternette artan pazarlama faaliyetleri, güvenli bir alışveriş sağlamak için alınan önlemler, mekan kirası ve çalışan sayısının azalmasından dolayı sağlanan tasarrufla, ürünleri daha uygun fiyatlarda sunabilmek internet üzerinden satın almayı arttırmaktadır.

2006 yılında Eskişehir Sanayi Bölgesi'nde 183 kişiye internetten plansız alışveriş davranışı konusunda bir anket çalışması yapılmıştır. İnsanlar ne kadar sık internet'ten alışveriş yaparlarsa, o kadar fazla plansız alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Özaydemir, 2006). Bu sonuçtan da anlaşılıyor ki, tüketiciyi internet ortamına alıştırmak plansız satın alma oranını arttırmak mümkündür.

İnternet perakendecilerinin cezp edici şekilde ürün sunumları yapmaları veya özel fiyatlar, promosyonlar, ödeme konusunda sağladıkları kolaylıklar internetten satın almayı, buna paralel olarak plansız satın almayı arttırabilir. İnternet kullanımının ilerde daha da yaygınlaşacağı düşünülürse, pazarlama birimlerinin bu kanala daha fazla yatırım yapmaları gerekmektedir.

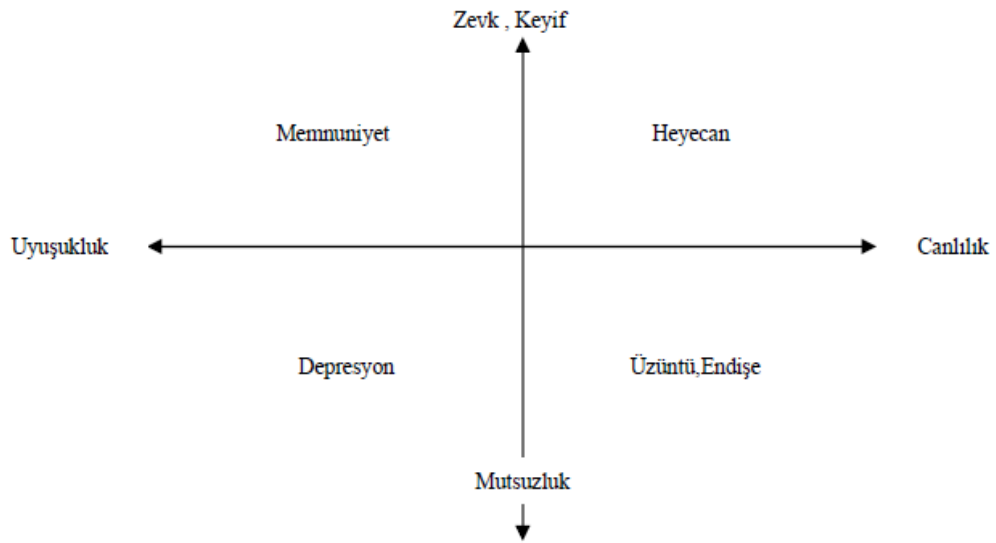
3.8 Hedonik Tüketim

Günümüz modern tüketicisini geleneksel tüketiciden ayıran en belirgin özelliklerinden birisi, modern tüketici için tüketim olgusunun duygusal boyutunun daha fazla öne çıkmasıdır. İşletme birimleri için tüketicinin ürün ve markalar arasındaki duygusal bağı, rakiplere karşı üstünlük sağlamaya neden olan en önemli araç haline gelmiştir. Tüketiciler, sadece fizyolojik ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri seçmenin yanında tüketim deneyiminden de haz almaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak tüketici sadece en iyi olanı değil, kendisini en çok mutlu eden seçmeye başlamıştır. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketici, tüketim esnasında ve sonrasında sürekli olarak ürünlerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Tüketim artık hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2004, 94). Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi veya deneyim boyutunu öne çıkarttığı, satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar veya farklılıklar gösteren hedonik tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaya başlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002, 114). Tüketici için, bu kadar fazla kullanılan bu eylemin arttırılması için işletme birimleri bu incelemelerden oldukça yararlanarak ürünlerinin satışını arttırmayı hedeflemektedir.

Hedonik tüketim (İngilizcesi: Hedonic Consumption), tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle ilgili bir tüketici davranışı şekli olarak ifade edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92). Başka bir tanım ise, tüketicinin sahip olduğu ilkel benliğinin etkisi sonucunda ürün ile duygusal bağ ve hayal gücünü içeren bir deneyimdir (Blythe ve Jim, 1997, 102). Bu tanımlamalar doğrultusunda hedonik tüketim için kısaca tüketimden haz almak denilebilir.

Hirschman ve Holbrook'un yaptığı çalışmalarda hazzı tüketim ile ilgili olarak, tüketicinin ürünü kullanırken yaşadığı eğlence sayesinde de tüketebildiğini gösterir. Tüketicinin bir ürünü/hizmeti satın almasının sebebi, sadece faydacı olmak zorunda değildir; eğlence, neşe duymak, fantezi yaşamak için ve duyuların uyarılmasıyla haz almak amaçlı olarak da tüketim yapılır (Arnold ve Reynolds, 2003, 78). Dolayısıyla, bir ürünün tüketicinin hiçbir fizyolojik ihtiyacını karşılamasa bile, ürünün tüketicide yarattığı olumlu duygular tüketime sebep olabilir.

Hedonik tüketimi dört ana duygu ile değerlendiren hedonik anlam tablosu Şekil 3.2' de görülmektedir. Buna göre, örneğin tüketicinin heyecan duyması için keyif ve canlılık duygularının bir araya gelmesiyle ortaya çıkarken, tüketicinin bir ürün/hizmetten memnun olabilmesi için ise zevk ve uyuşukluğa sebep olacak rahatlama duygularına sahip olmalıdır.



Şekil 3.2 Hedonik Anlam Tablosu

(Kaynak: Russell, 1980, 1161-1178)

Hirschman ve Holbrook'un hedonik tüketimle ilgili yazdıkları makalelerinde, hedonik tüketiminin başka bir yönünü incelemişlerdir. Tüketicinin satın aldığı ürünlerden yalnızca fiziksel yararlar sağlamak için alışveriş yapmadıkları tespit edilmiş olup, tüketici alışverişini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin edebilmek için de

alışveriş yapmaktadır. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi bireyin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünümüleri olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Tüketicinin bir ürün hakkında birçok algı, hayal ve duyguları vardır. Hedonik tüketim ise, tüketici davranışlarının bu unsurlarla ilgili yönlerini açıklamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92-101). Tüketicinin hedonik tüketimden dolayı hissettiği duygular kendisine özgüdür.

Her tüketici için hedonik anlamlar farklıdır, bir tüketici için alınan bir haz bir diğer tüketici için aynı hazzı vermeyebilir. Bu da hedonik tüketimin önemli bir özelliğidir. Tüketicinin demografik ve psikolojik özellikleri hedonik anlamları da etkiler. Tüketici için bu anlamlar giderek artabilir. Arnould'un yaptığı çalışmalarda ise, hedonik anlamları üretmenin mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin maddi durumu çok iyi olmayan, yerleşim merkezine uzak tüketiciler için alışveriş merkezlerinde zaman geçirmek oturdukları yerde olmayan bir eğlence, mutluluk sağlar. Özgürlüğün fark edilmesi, hayallerin bir ölçüde yerine getirilmesi, kişisel gelişme, gerçekten kaçış ve hayal kurma gibi tecrübeler hedonik anlamlardan türetilmiş parçalardır (Altunışık ve Çallı, 2004, 236).

Hedonik tüketim davranışı, tüketicinin alışverişten öncelikle eğlence, duygusal tatmin ve haz gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına önem verdiği bir davranıştır. Tüketiciler alışverişe farklı nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu bu farklı nedenler, pazarlama birimlerini tüketicileri hedonik alışverişe yöneltten güdülerin nedenlerini araştırmaya yöneltmiştir. Yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdeleyici unsurların etkisiyle harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdeleyici unsurların ise, macera yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak, hoşnutluk elde etmek, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, ekonomik değerler için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003, 77-95):

- 1) Macera için alışverişe çıkmak: Farklı dünyalarda olma hissine kapılmak için yapılır. Araştırmada sorulara cevap veren tüketicilerin büyük bir kısmı, alışverişini bir tür macera olarak gördüklerini söylemişlerdir. Alışveriş sırasında heyecan veren

renk, görüntü ve kokuların olduğu farklı bir dünyaya girince, yoğun heyecan ve uyarılma duymuşlardır.

- 2) Sosyalleşmek için alışverişe çıkmak: Arkadaşlar ve aile bireyleriyle bağları kuvvetlendirme amacıyla yapılan alışverişlerdir. Araştırma sorularına cevap verenler, arkadaşlar ve aile bireyleriyle kaynaşmak ve hatta başka alışverişçilerle sosyalleşmek için alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.
- 3) Hoşnutluk elde etmek için alışverişe çıkmak: Tüketicinin olumsuz ruh halinden çıkmak, stresini azaltmak, kendini rahatlatmak için yapılan alışveriş olarak tanımlanır. Bazı cevaplayıcılar, alışveriş sırasında problemlerini unuttuklarını, stresi azalttıklarını söylemiş olup, alışveriş yapmanın kendilerini rahatlattığını belirtmişlerdir.
- 4) Fikir için alışverişe çıkmak: Yeni eğilimleri, modayı, yenilikleri ve yeni çıkan ürünleri takip etmek için yapılan alışverişlerdir. Burada amaç sosyal ortamlarda yeni akımlardan habersiz kalmamak, tüketicinin bulunduğu çevre içinde kendisini kötü durumda hissetmemek için yaptığı alışverişlerdir.
- 5) Başkaları için alışverişe çıkmak: Başkalarına hediye almak için yapılır. Cevap verenlerin birçoğu, arkadaşları ve aileleri için alışveriş yaparlarken, ne kadar keyif aldıklarını ve kendilerini ne kadar iyi hissettiklerini anlatmışlardır. Bazı cevap verenler de, başkası için mükemmel hediyeyi bulduklarında hissettikleri olumlu duyguları tarif etmişlerdir. Kadın katılımcılar ise, başkalarını düşünerek alışveriş yapmak, sevginin bir belirtisi olduğunu ifade etmişlerdir.
- 6) Ekonomik değer için alışverişe çıkmak: Fiyat, indirim avına çıkmak olarak da anlaşılabilir. Araştırmada cevap verenlerin çoğu, indirimlerden ve pazarlık etmekten ne kadar çok keyif aldıklarını ve alışverişini kazanılacak bir oyun ya da fethetme gibi gördüklerini söylemişlerdir. Böylece, kendilerini “akıllı tüketici” olarak görmektedirler.

Tüketici artık bir ürünün somut niteliklerinden çok ürünün kendisine katacağı duygusal anlamlara önem verdiği hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak algılanır. Ürünün ne işe yaradığından çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün gerçek işlevi yerine, ürünün yarattığı imaj tüketici için odak noktasıdır. Örneğin Louis Vuitton çantalarının, kadınlar için sadece içerisine eşyalarını koyabilecekleri bir çanta olmaktan çıkıp, çantanın kendilerine sosyal bir statü kazandırdıklarını düşünmeleri gibi.

İşletme birimleri, ürünlerine duygusal temalar, statü ve bireyin kendisini ifade etmesini sağlayan anlamlar yükleyerek pazarlama iletişim çalışmalarını kurgulamaktadırlar, yani rakiplerden farklılaşmak adına ürünlere hedonik anlamlar katılmaktadır. Ürünlere katılan bu haz verici anlamlar imge temelinde kurgulanmaktadır. Örneğin, ürünler ve hizmetler hakkındaki tüketicinin arzu, fantezi ve hayallerine, reklamlar ya da diğer pazarlama araçları yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda yapılan uygulamalar, tüketimde bitmeyen yenilik sürecini işletmektedir. Post-modern dönemde tüketim süreçlerinin ve mekânlarının tüketici açısından uygun olabilmeleri için, hedonizm imgelerine göre yeniden estetikleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Zorlu, 2002, 49-51). İşletme birimlerinin bu çalışmaları hedonizm kavramının temel taşlarından olan mutluluğa tüketim yoluyla ulaşmayı hedefleyen bir toplum yapısı ortaya çıkarmıştır. Yani günümüz modern tüketicisi, tüketimi araç değil amaç olarak görmektedir.

Hakkında araştırma yapıldığı günden bugüne kadar hedonik davranış, ister olağan, isterse meydana gelen çeşitli sebeplerden dolayı aşırılık olarak ortaya çıkan bir tüketici davranışı halinde görülsün, işletme birimlerinin hedonizme sebep olan etkenleri bilmesinde, tüketicisini tanımak adına yararı bulunmaktadır. Bu yüzden, pazarlama birimleri ürünlerine ve markalarına duygusal anlamlar da yükleyerek tüketicinin duygusal olarak tatmin olmasını sağlamalıdır.

3.9 Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Tüketici, satın alma sürecinin ilk aşamasına göre öncelikle bir ihtiyacı ortaya çıkar ve sonra sürecin diğer aşamalarını yaşamaya başladıktan sonra satın alma kararını vermektedir. Günümüzün modern tüketim toplumlarında ise, bu durum her zaman aynı

şekilde yaşanmayabilir. Öyle ki, tüketici alışveriş merkezinde bir ürün almaya niyeti olmadığı halde bir an da satın alarak plansız satın alma davranışı gerçekleştirir.

Plansız satın alma davranışının nedenlerini açıklarken psikolojik modellerin daha açıklayıcı olduğu öne sürülmüştür. Hatta psikolojik modeller faydacı ve hedonik bakış açısına benzer şekilde bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) sistem olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tüketici herhangi bir ürünü alırken, ürünün sağladığı fayda ve maliyeti yönünden bir kıyaslama yapıyorsa bilişsel olarak tanımlanırken, ürünün tüketiciye yaşattığı heyecan ve mutluluk gibi durumlar ise duygusal olarak tanımlanmaktadır (Herabadi, Verplanken ve Knippenberg, 2009, 20-31). Örneğin tüketici, bir araba satın alırken yakıt tüketimi, yedek parçalarının kolay bulunması, mekanik özellikleri gibi bilişsel özelliklere bakarken, aracın markasının getirdiği prestij veya rengi gibi duygusal özelliklere de bakabilir.

Günümüz tüketicisi için yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarında bilişsel yerine duygusal kavramların daha fazla etkisi olduğunu tespit edilmiştir (Mano ve Oliver, 1993, 451-446). Tüketicinin su, şampuan, benzin gibi fiziksel ihtiyaçlarını genellikle önceden planlıyarak ve bu ürünleri bilişsel olarak satın aldığı düşünülmektedir. Fakat özellikle plansız satın alma davranışlarında duygusal arzuların, bilişsel yararlardan baskın çıktığı sonucu görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92-101). Bu yüzden plansız satın alma yapan bir tüketicinin, ürünün faydacı özelliklerine az, yaşatacağı duygusal tatmine çok daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Sonuç olarak, plansız satın alma davranışının özellikleri incelendiğinde tüketicinin ruh hali bu davranışı gerçekleştirmekte önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Hedonik tüketimin ise, tüketiciyi manevi yönden tatminini gerçekleştirmesi sebebiyle yapıldığından, duygularla ilgili bu iki tüketici davranışını birbirinden ayırarak incelemek olanaksızdır. Hatta Ramanathan ve Menon plansız satın alma davranışının altında yatan sebebin hedonik doyum olduğunu ileri sürmüşlerdir (2006, 628-641). Başka bir araştırmada Arnold ve Reynolds ise, hedonik güdülerin, mağaza-içi deneyimler ve müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (2003, 77-95). Bu özellikler, aynı zamanda plansız satın alma eylemini etkileyen faktörlerdir; yani hedonik tüketim ile plansız satın almanın ortak

özellikleri vardır. Sonuç olarak, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler, bu deneyimleri sırasında herhangi bir alışveriş mekânından satın alma niyetleri olmadığı halde, herhangi bir ürünü gördüklerinde, ürünü ve kendilerinde oluşturdıkları duyguları beğenmeleriyle plansız satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir. Bu da, hedonik tüketim ile plansız satın alma eyleminin arasındaki bağı göstermektedir.

Altunışık ve Çallı'nın plansız satın alma ve hazcı tüketim üzerine yaptıkları bir araştırmalarında Hausman'ın (2000,403-419) çalışmasından bahsetmişlerdir. Hausman, *“Plansız satın alma davranışı ile eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu ifade eder. Çalışma süresince yaptığı görüşmelerde, bazı deneklerin alışverişi bir görev olarak algıladıklarını ve başkalarının sahip olmadığı farklı ürünler aradıklarını, bazı deneklerin ise alışverişi bir terapi olarak gördüğünü ve terapist para vermek yerine alışveriş yaptıklarını, bazılarının ise kendileri için alışveriş yaptığını ve eve dönüp paketlere bakıp neler aldığını incelemesinin, kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmektedir”* (2004, 235).

Günümüz modern tüketicisi artık bilişsel alışverişten çok duygusal alışveriş yapmaktadır. Bu yüzden, duygusal alışverişin hem işletme birimleri, hem de araştırmacılar açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır. Duygusal alışverişin temeli de hedonik olup, bu tür alışverişe hedonik tüketim denmektedir. Tüketici bir ürünle karşılaştığı anda, hedonik duygulara sahip olarak o ürünü satın almayı daha önce planlamadığı halde (plansız olarak) satın alabilir. Yani tüketici plansız olarak hedonik tüketim gerçekleştirebilir. Bu sebeple, hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı birbiriyle bağlantılı unsurlardır.

4.MAĞAZADA GEÇİRİLEN ZAMANLA PLANSIZ SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Amacı

Tüketici bilincinin ve rekabetin gittikçe arttığı günümüzde, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek adına tüketicinin ekonomik ve demografik özelliklerin yanında, tüketicinin davranışlarının da araştırılması zorunlu hale gelmiştir. Tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmek için, tüketicinin hangi ürünü neden ve ne şekilde aldığını bilmek, tüketicinin yaşam tarzını, kişilik özelliklerini ve alışveriş esnasındaki psikolojik durumunu incelemek gerekir.

Tüketicinin yaşam tarzı hakkında yapılan araştırmalar, hedef kitleyi belirleme, ürün konumlandırma ve pazarlama unsurlarını uygulamada pazarlama birimlerine faydalı bilgiler sunmaktadır. Özellikle en doğru reklam stratejilerini belirlemek, promosyon planlarına işlevlik kazandırmak, medya planlamasının ürüne uygun bir şekilde yapılması ve pazarlama karması için gerekli olan bütçenin hazırlanmasında büyük yararlar sağlamaktadır (Orth ve öte., 2004, 97). İşletme birimlerinin buradaki amacı ürünü doğru bir şekilde pazarlayarak vakit ve para kaybetmenin önüne geçmektir.

Çağdaş pazarlama etkinlikleri arasında önemli bir yere sahip olan plansız satın alma davranışı unsurları, günümüz tüketicisini tanımada da önemli bir öngörü sağlayacaktır. Bu içerikli bir akademik çalışmanın, tüketiciyi anlama noktasında ve plansız satın alma davranışı için yapılan pazarlama etkinliklerini faydalı bir şekilde kullanılmasını sağlamak için işletme birimlerine bir katkı sunması beklenmektedir ki, bunun önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece, işletme birimleri pazarlama unsurlarını doğru bir şekilde kullanarak tüketicinin plansız satın alma eylemi gerçekleştirmesini sağlayabileceklerdir. Bu sebeptendir ki, işletme birimlerine yol göstermek, aynı zamanda tüketiciyi anlamak açısından bu, çalışmanın konusu plansız satın alma ve plansız satın almayı etkileyen faktörlerden oluşmaktadır.

Yapılan okumalar sonucunda, plansız satın alımların en fazla perakende sektöründe meydana geldiği sonucu ortaya çıkmıştır. Seçilen konu doğrultusunda araştırma kapsamı,

tüketimin en fazla gerçekleştiği şehir olan İstanbul'da, 2 farklı perakende zinciri müşterilerine uygulanmıştır. Böylece plansız satın alma yapma olasılığı yüksek olan tüketicilere ulaşılarak, araştırma için en doğru örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir.

Araştırmada bu konunun ve örneklemin öncelikli seçilme amacı, tüketicinin neden, niçin ve nasıl alışveriş yaptığını anlamaya çalışmaktır. Bunun yanı sıra, günümüz tüketicisinin sadece planlı olarak değil, plansız satın alım yaptığı ve plansız satın alma oranının gitgide arttığı düşünüldüğünde, bu çalışmanın bir diğer amacı da işletme birimlerinin tüketiciye plansız satın alma yapmasını sağlayacak unsurların tüketici için ne derece önemli olduğunu belirlemektir.

Son olarak, akademik açıdan Türkiye'de bu konunun çok fazla araştırılmadığı düşünülürse, çalışmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda hem teori hem de uygulama alanında yapılacak çalışmalara yol gösterici olması da beklenmektedir.

4.2 Araştırma Örneklemi

Plansız satın alma eyleminin özellikle perakende sektöründe artış gösterdiği göz önünde bulunulduğunda, anket uygulamasının perakende mağazalarında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırma örneklemi olarak, sundukları hizmetleri birbirine çok yakın, fakat tüketici zihnindeki algıları birbirine uzak IKEA ve Koçtaş isimli iki yapı perakende zinciri seçilmiştir.

Her iki perakende zinciri aydınlatma, banyo, ev dekorasyonu, ev düzenleme, mutfak, çocuk, ofis, oturma odaları, yatak odaları, tekstil, kırtasiye, züccaciye gamlarında ürünler satmaktadır. Fakat bu zincirler tüketicilere farklı mesajlar sunarak, tüketicilerde farklı marka algısı yaratarak birbirlerinden ayrılmaktadır.

IKEA'yı Koçtaş'tan ayıran en önemli faktörlerden biri mağazanın mimari tasarım özelliği ve ürünleri sergileme şeklidir. Tüketici IKEA Mağazası'na girdiğinde bütün reyonları dolaşmadan mağazadan çıkamıyor. Mağazanın dar koridorları ve tek bir giriş çıkışının olması zaten bu amacı destekliyor. Böylece tüketici bütün reyonları dolaşarak listesinde olmayan bir ürünü satın alma olasılığı arttırılıyor. Ayrıca mağazadaki özel

simülasyon odalarıyla, mağaza içerisinde yaşam alanları meydana getirilmektedir. Böylece IKEA'dan alınan ürünün evde nasıl görüneceği ve ürünlerin kalitesi tüketiciye sunulurken tüketici, evini Ikea tasarımlarıyla neler yapabileceğini gösteriyor.

IKEA'da aynı zamanda tüketicinin başka hiçbir yerde bulamayacağı, IKEA'ya özgü tasarım ürünleri de sergileniyor. Bu ürünler tasarımcının fotoğrafı ve imzası ile mağaza içerisinde lanse ediliyor. Bunun yanı sıra, ürünlerin mağazada “demonte” konseptiyle satılmasıyla birlikte nakliye ve montaj masrafları azaltılıp ve tüketiciye ürünler daha ucuz olarak sunuluyor.

IKEA, müşterilerine güçlü bir restoran hizmeti de sunuyor. Öyle ki IKEA, cirounun %6'sını mağazalardaki restoranlarından elde ediyor. İsveç köftesiyle öne çıkan IKEA, restoranlardaki 2 TL'lik kahvaltılık tabaklarıyla satışlarını artırıyor. 3 mağazada günde 3 bin kişiye 6 bin TL'lik kahvaltılık satışı yapan IKEA, 1 TL'ye de soslu sandviç ve sınırsız kola satıyor. Restoran hizmetinin yanında IKEA, mağazalarında gıda ürünleri de satmaktadır. Satılan gıda çeşitleri içindeki 150 üründen yaklaşık yüzde 30'unu kapsayan, kendisine ait bir gıda markası piyasaya çıkarmıştır. Bu seri, İsveç tarifleri ve geleneklerine dayalı gıda ürünleri üzerine odaklıdır. Ürünlerde IKEA etiketi bulunmakta, IKEA mağazalarındaki İsveç Gıda Marketleri'nde satılmakta ve IKEA restoranlarında servis edilmektedir.

IKEA mağazalarının girişinde bulunan kalemler, not kağıtları, mezurlar, mağaza kataloğu ve alışveriş torbaları, müşteriye mağaza içerisinde verimli ve hesaplanabilir bir alışveriş deneyimi yaşatıyor. Ayrıca IKEA'da müşteriler için, çocuklarını görevliler gözetiminde oynamaları amacıyla bırakabilecekleri ücretsiz bir oyun alanı mevcuttur. Bu oyun alanında, özel çocuk menüsü, bebek bakım bölümü ve biberon ya da mama ısıtmak için mikrodalga fırınlar da vardır. Böylece müşteriler, alışverişlerini rahatça yapabilme imkanına sahiptirler.

IKEA mağazalarında “Çılgın İndirim Günleri” başlığı altında yılın belirli günlerinde müşterilerine çok uygun fiyatlara ürünler sunuyor. IKEA bu indirimleri TV, radyo, internet reklamları ile tüketicilere duyuruyor. Aynı zamanda her Salı günü oturma

odası bölümünde, her Çarşamba günü yatak odası bölümünde ve her Perşembe günü ise mutfak bölümünde “Çılgın Fırsatlar” adı altında müşterilerine çok uygun fiyata ürünler sergileniyor.

Yapı marketleri sektöründe yaklaşık olarak %45’lik bir oranla Koçtaş pazarda lider konumdadır. Koçtaş’ın Türkiye pazarında bulunan dünya devi IKEA’ya karşı müşterilerini korumak ve rekabet edebilmek adına fiyatlarını düşürme ve mağaza sayısını artırma yoluna gitmiştir. Koçtaş ayrıca müşterilerine Depofix adı altında bir hizmeti daha vardır. Depofix, kurumsal şirketlerin, fabrikaların ve tüm KOBİlerin dolaylı malzeme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuştur.

Depofix bir Koçtaş markası olup, Koçtaş satınalma gücünü, müşterilerine uygun fiyatlar sunmak için kullanmaktadır. Başlıca müşterileri arasında Ford, Arçelik, Tüpraş, Tofaş, Aygaz, Siemens, Areva gibi önemli sanayi şirketleri bulunan Depofix’in amacı, sanayi bölgelerinde müşteriye yakın olmak ve en hızlı servisi en iyi fiyatla vermektir. Depofix’e ait 17 farklı lokasyonda konsinye depo bulunmaktadır. Konsinye depolarda, el aletleri, kaynak makineleri, jeneratörler, hırdavat, nalburiye, aşındırıcı ve kesici gruplar, inşaat malzemeleri ve iş güvenlik malzemeleri başlıca kullanılan mal gruplarını oluşturmaktadır.

Farklı tüketicilere ulaşmak adına, aynı hizmeti sunan fakat tüketici zihninde farklı algılara sahip iki yapı perakende zincirinin müşterilerine anket uygulaması yapılmıştır. Anketlerin 130 adedi Ümraniye Meydan Alışveriş Merkezi içerisinde bulunan IKEA Mağazası’nda kapıdan çıkan ve anket uygulamasını kabul eden 8. kişi seçilerek (rassal olarak seçilmiştir) bir anket uygulaması yapılmıştır. 112 adedi ise Kartal Koçtaş Mağazası’ndan çıkan ve anket uygulamasını kabul eden 8. kişi seçilerek (rassal olarak seçilmiştir) bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 150 adet anket ise IKEA ve Koçtaş’tan alışveriş yapan ve İstanbul’da yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Farklı mekanlarda ve farklı zamanlarda yapılan anketlerle, hemen hemen bütün tüketici türlerine ulaşılması hedeflenmiştir.

4.3 Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, deskriptif (betimleyici) bir yapıya sahip olup, tüketici davranışı açısından mağaza içerisinde geçirilen zamanla, plansız satın alma arasındaki etkileşimi tarif etmeyi amaçlar. Bu çerçevede tüketicinin plansız satın alma davranışı gerçekleştirmesine neden olan tüketici tercihleri, tutum ve davranışları test edilirken, kapalı uçlu 14 sorudan oluşan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (Ek 1). Anketler tablet bilgisayarlarla elektronik anket formları kullanılarak, birinci elden ve yüzyüze yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Ankette anlaşılmayan sorular deneklere açıklanmış ve anketin sonuna kadar yapılması sağlanmıştır.

Anketler 01-21 Kasım 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Deneklerin rassal olarak seçilmesi ve deneklere eşit oranda şans verebilmek adına anketler haftaiçi gündüz-öğlen-akşam ve haftasonu gündüz-öğlen-akşam saatlerinde örnekleme seçilen alışveriş merkezlerinin çıkış kapıları önünde uygulanmıştır.

Uygulanan anket beş kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda, deneğin alışveriş merkezine ne sıklıkta geldiği, hangi tür alışveriş mekanlarını tercih ettiği, ortalama ne kadar harcama yaptığı, tercih ettiği zamanlar ve alışveriş yönteminin nasıl olduğu konularını içeren kapalı uçlu ve çoktan seçmeli 7 adet soru yöneltilmiştir.

İkinci ve üçüncü kısımlarda ise, daha önceden literatür ve konuyla ilgili araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bulgular neticesinde alışveriş mekanının iç unsurlarının ve plansız satın alma davranışına neden olan unsurlarının önem dereceleri 5’li likert ölçeği (5: Kesinlikle Etkili, 1: Kesinlikle Etkili Değil) yöntemi ile sorularak ölçülmüştür.

Dördüncü kısımda, deneğin son olarak yaptığı plansız satın alma eylemi derinlemesine incelenmeye çalışılmıştır. Deneğin plansız olarak aldığı son ürünü nereden, ne kadara, ne için ve kime aldığı öğrenilmiştir. Anketin son kısmında ise, deneğin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özellikleri sorulmuştur.

Anket formundaki sorular, ilgili yazının derlenmesi ve konuyla ilgili araştırmalar neticesinde oluşturulmuştur. Eunyong Chang (2001) ve Asugman ve Cote (1993). Araştırma çerçevesinde ortaya çıkarılan anket uygulaması, önce pilot uygulama olarak 20 kişi üzerinde uygulanmış, pilot uygulamadan sonra gerekli düzeltmeler gerçekleştirilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Tablo 4.1 Eunyong Chang’tan Referans Alınan Semantik Karşılaştırmalar

Durgun/Hareketli
Kötü/İyi
Moral Bozucu/Neşeli
Kirli/Temiz
Düzensiz Yerleşim/Düzenli Yerleşim
Tıka basa sıkıştırılmış rnler/İyi yerleşmiş rnler
Sıkıcı iç mekan/Etkileyici iç mekan
Olumsuz/Olumlu
Kötü organize edilmiş raflar/İyi organize edilmiş laflar
İlgisiz satış elemanı/İlgili satış elemanı
Gerginlik yaratan/Rahatlatıcı
Küçük/Büyük
Hoş olmayan koku/Hoş koku
Sıkışık/Ferah
Renksiz/Renkli
Rahatsız/Rahat
Loş/Aydınlık
Hoş olmayan/Hoş
Kötü müzik/İyi müzik

Tablo 4.2 Plansız Alışveriş Davranışını Ölçmek İçin Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Plansız Alışveriş Davranışı	Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın alırım
	Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum
	Plansız alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir
	Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım
	Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım

4.4 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- S1: Mağaza içerisinde kalınan süre ile harcama tutarı arasında bir ilişki var mıdır?
- S2: Mağaza içi unsurlar tüketicinin satın alım yapmasında etkili midir?
- S3: Günümüz erkek tüketicilerinin harcama tutarı eski zamanlara göre nasıl değişmiştir?
- S4: Günümüz tüketicisi alışverişe çıkarken plan yapar mı?
- S5: Tüketiciler en çok hangi tip alışveriş mekanlarından satın alma yaparlar?
- S6: Plansız satın almayı etkileyen faktörler nelerdir?.
- S7: Plansız satın alımlar en çok hangi tip alışveriş mekanlarında görülür?
- S8: Tüketiciler çoğunlukla hangi tip ürünleri plansız olarak satın alırlar?
- S9: Tüketicilerin en çok hangi nedenden dolayı plansız satın alma yaparlar?
- S10: Mağaza içerisinde kalınan süre ile plansız satın alma arasında nasıl bir ilişki vardır?
- S11: Plansız satın alma yapanlar daha fazla mı harcama yaparlar?
- S12: Mağaza içerisindeki pazarlama unsurları ve cazip kampanyalar yapılacak olan alışveriş tutarını artırır mı?
- S13: Eğitim durumu ile plansız satın alma arasında nasıl bir ilişki vardır?

- S14: Mağaza içi unsurların öneminin eğitim derecesi ile anlamlı bir ilişkisi var mıdır?
- S15: Eğitim durumu ile alışveriş listesi yapma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- S16: Kadınlar için mağaza atmosferi daha mı önemlidir?

4.5 Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan tüketicilere ait cevaplara yer verilmiştir. Araştırmada analizler, kullanılabilir olan 392 anket soru formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket analizleri SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

4.5.1 Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Katılımcıların yaşına ilişkin verilen Tablo 4.3’de verilmiştir.

Tablo 4.3 Yaş Aralığı

Yaş aralığı	n	%
0-18	2	0,5
18-24	69	17,6
25-31	246	62,7
32-38	54	13,8
39-45	14	3,6
46-52	6	1,5
53-59	1	0,3
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %62,7’si 25-31, %17,6’sı 18-24,% 13,8’i 32-38, %3,6’sı 39-45, %1,5’i 46-52, % 0,5’i 0-18, %0,3’ü 53-59 yaşları arasındadır. Tablo 4.4’de katılımcıların cinsiyet dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4.4 Cinsiyet

Cinsiyet	n	%
Kadın	200	51,0
Erkek	192	49,0
Toplam	392	100,0

Katılımcıların % 51'i (n=200) kadın, %49'u (n=192) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 4.5 Eğitim Durumu

Eğitim	n	%
İlköğretim	3	0,8
Lise	42	10,7
Üniversite	287	73,2
Yüksek Lisans/Doktora	60	15,3
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %73,2'si üniversite, % 15,3'ü yüksek lisans/doktora, %10,7'si lise, %0,8'i ilköğretim mezunu.

Tablo 4.6 Aylık Gelir

Aylık gelir	n	%
0-999 TL	41	10,6
1000-2000 TL	152	38,7
2001-3500 TL	103	26,2
3501-5500 TL	58	14,8
5501 TL ve üstü	38	9,6
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %38,7'si 1000-2000 TL, %26,2'si 2001-3500 TL, %14,8'i 2501-5500TL, %10,6'sı 0-999 TL ve %9,6'sı 5501TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

4.5.2 Tüketici Davranışları

Analizlerin bu bölümünde ankete katılan tüketicilerin alışveriş davranışlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.7 Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş alışkanlıkları	n	%
Alışveriş sırasında ne alacağıma karar veririm, plan yapmam	159	40,4
Bütçeme göre alışveriş yaparım	84	21,3
Ürün/Mağaza cazibesine göre alışveriş yaparım	80	20,5
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	69	17,7
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %40,4'ü alışveriş sırasında ne alacağına karar vererek, plansız alışveriş yapmaktadır. %21,3'ü bütçesine göre, %20,5'i ürün/mağaza cazibesine göre, %17,7'si ise önceden hazırladıkları listeye göre yani planlı olarak alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4.8 Alışveriş için Ziyaret Günü Tercihi

Bir perakende mağazasını ziyaret günü tercihinizi belirtir misiniz?	n	%
Haftasonu	136	34,7
Haftaiçi	77	19,6
Belirli bir gün tercihi olmayanlar	179	45,7
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %45,7'si alışveriş için belli bir ziyaret günü tercih etmiyorlar. % 34,7'si haftasonu, % 19,6'sı ise hafta içi alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4.9 Alışverişe çıkmadan önce liste yapma durumu

Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?	n	%
Evet yaparım	121	30,9
Hayır yapmam	271	69,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %69,1'i alışverişe çıkmadan önce liste yapmamaktadır, % 30,9'u ise liste yapmaktadır.

Tablo 4.10 Alışverişe Çıkma Sıklığı

Alışverişe çıkma sıklığınızı belirtir misiniz?	n	%
Haftada 3 defadan fazla	34	8,7
Haftada 1-3 defa	163	41,6
Ayda 1 defa	83	21,1
Ayda 2 defa	52	13,4
Ayda 3 defa	60	15,2
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %41,6'sı haftada 1-3 defa, %21,1'i ayda 1 defa, %15,2'si ayda 3 defa, %13,4'ü ayda 2 defa, % 8,7'si ise haftada 3 defadan fazla alışverişe çıkmaktadır.

Tablo 4.11 Alışveriş için Tercih Edilen Mekanlar

Alışveriş için tercih ettiğiniz mekanları belirtir misiniz?	n	%
Büyük alışveriş merkezleri	270	69,0
Cadde üzeri alışveriş mağazaları	103	26,1
Küçük alışveriş merkezleri	19	4,9
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %69 'u alışveriş için büyük alışveriş merkezlerini, %26,1'i cadde üzeri alışveriş mağazalarını, %4,9'u küçük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Tablo 4.12 Alışveriş için harcanan ortalama miktar

Alışverişe çıktığınızda ortalama harcadığınız tutarı belirtir misiniz?	n	%
0-100 TL	82	21,0
101-199 TL	149	37,9
200-499 TL	134	34,1
500-1000 TL	22	5,6
1001 TL ve üzeri	5	1,3
Toplam	392	100,0

Katılımcıların % 37,9'u alışverişe çıktığında 101-199 TL, %34,1'i 200-499 TL, %21'i 0-100 TL, % 5,6'sı 500-1000 TL, %1,3'ü 1001 TL ve üzeri tutarda harcama yapmaktadır.

Tablo 4.13 Mağaza İçerisinde Geçirilen Ziyaret Süresi

Alışverişte mağaza içerisinde geçirdiğiniz ortalama süreyi belirtir misiniz?	n	%
0-10 dk	17	4,3
11-19 dk	102	26,1
20-29 dk	102	26,1
30-44 dk	62	15,7
45-60 dk	46	11,7
60 dk'dan fazla	63	16,0
Toplam	392	100,0

Katılımcıların % 26,1'i 11-19 dk ve yine %26,1'i 20-29 dk mağaza içerisinde ziyaret süresi geçirmektedir. Katılımcıların %16'sı 60 dk'dan fazla, %15,7'si 30-44 dk, %11,7'si 45-60 dk, %4,3'ü 0-10 dk mağaza içerisinde harcadıkları ziyaret süresidir.

4.5.3 Mağaza İçi Unsurların Alışveriş Davranışına Olan Etkisi

Bu bölümde, katılımcılara işletme birimlerinin tüketicilere sunduğu mağaza içi unsurların ne derece önemli olduğu ve alışveriş davranışına olan etkileri analiz edilmiştir.

Tablo 4.14 Mağaza içi Unsurların Alışveriş Davranışına olan Etkisi

Alışveriş yaparken mağazasının iç unsurlarının aşağıdaki hususların/konuların satın almada sizin için taşıdığı önem derecesini belirtiniz. (5=Çok Önemli...1=Hiç Önemli Değil)	Hiç Önemli Değil		Önemsiz		Ne Önemli Ne Değil		Önemli		Çok Önemli	
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mekânın boyutu	57	14,5	41	10,5	121	30,8	148	37,8	25	6,4
Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	2	0,5	4	1,1	18	4,5	179	45,7	189	48,1
Cazip kampanyaların olması	4	1,1	10	2,7	63	16	178	45,3	137	35

Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	16	4,0	35	8,9	12	30,6	174	44,4	47	12,1
Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	7	1,9	11	2,7	48	12,3	216	55,2	110	28,0
Mağazada çalan müzik	40	10,2	73	18,7	118	30,2	108	27,5	53	13,4
Mağazadaki koku özellikleri	25	6,4	38	9,6	81	20,7	169	43,1	79	20,2
Mağazadaki servis elemanının kalitesi	6	1,6	12	3	31	7,8	156	39,8	187	47,8
Mağaza isminin kabul gören itibarı(bilinirlik, güvenilirlik, marka değeri.. vs)	5	1,3	19	4,8	68	17,3	170	43,5	130	33,1
Mağaza kartı üyeliği (Moneycard, Ikea Aile Kart,Carrefour Card, Boyner Kart.. vb.)	62	15,7	84	21,5	141	35,9	77	19,7	28	7,2
Mağaza içindeki pazarlama unsurları (Poster, POP, Etiket, Reklam, Anons vs)	49	12,4	80	20,5	145	36,9	97	24,8	21	5,4
Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam. (Çocuklar için aktiviteler, dinlenme, yeme-içme ve sosyal mekanlar.. vs.)	63	16,2	68	17,3	120	30,5	107	27,3	34	8,6
Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	3	0,8	23	5,9	63	16	181	46,3	122	31,1
Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler.(Nakliye, ürün kurulumu..vs.)	2	0,5	14	3,5	36	9,3	173	44	167	42,7
Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	26	6,7	47	12,1	138	35,2	130	33,1	51	12,9
Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar. (mağazanın harita, ölçme cihazları sunması, yönlendirme tabelalarının sıklığı)	21	5,3	25	6,4	105	26,7	183	46,7	58	14,9
Diğer(.....) Belirtiniz										

Tablo 4.14 incelendiğinde, katılımcıların mağaza içi unsurlarının alışveriş davranışına olan etkileri görülmektedir. Katılımcılara göre mağazanın boyutu (%44,2), sunulan ürünlerin çeşitliliği (%93,8), cazip kampanyaların olması (%80,3), mağazanın genel tasarım özellikleri (%56,5), mağazada farklı ürünlerin sergilenmesi (%83,2), mağazada çalan müzik (%40,9), mağazanın kokusu (%63,3), mağazadaki servis elemanının kalitesi (%87,6), mağaza isminin sahip olduğu itibar (%76,6), ürünlerin mağaza içerisinde test edilebilir olması (%77,4), satış sonrası sunulan nakliye, montaj gibi hizmetler (%86,7), mağazada özel tasarım ürünlerinin satılıyor olması(%46) ve mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurların olması (%61,6) önemlidir. Katılımcılar için mağaza üyelik kartları (%36), mağaza içerisinde bulunan her türlü reklam malzemesi (%32,9) ve mağazanın alışveriş dışında sunduğu ortam (%31) ne önemli ne de önemli değildir.

4.5.4 Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılara plansız satın almayı etkileyen unsurlar sorulmuş olup, bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.15 Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar

Alışveriş yaparken listenizde bulunmayan bir ürünü satın almanıza sebep olabilecek etkenler aşağıda sıralanmıştır. Bunları etkinlik derecesine göre sıralandırınız. (1= Kesinlikle Etkin Değildir, 5=Çok Etkili)	Kesinlikle Etkili Değil		Etkili Değil		Ne Etkilili Ne Etkili Değil		Etkili		Çok Etkili	
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyat	3	8	6	1,6	16	4,2	171	43,5	196	49,9
Promosyon	7	1,9	11	2,7	36	9,3	206	52,5	132	33,7
Ürünün markası	17	4,3	20	5,1	80	20,3	181	46,3	94	24,1
Ürüne o an ihtiyaç duyulması	4	1,1	11	2,9	46	11,7	163	41,6	168	42,7
Ürünün adetlice sergilenmiş olması	48	12,2	93	23,8	153	38,9	74	18,9	24	6,2
Satış Danışmanı/Promotör etkisi	38	9,8	93	23,7	116	29,5	107	27,4	38	9,6
Mağaza dışındaki ve içerisindeki reklamların Etkisi	31	7,8	66	16,8	143	36,6	129	32,9	23	5,9
Yeni Ürün/Trend Etkisi	27	7	69	17,5	112	28,5	150	38,4	34	8,6
Alışveriş Duygusunu Tatmin Etmek	80	20,3	103	26,4	83	21,1	93	23,7	33	8,5
Alışveriş esnasındaki duygular (yorgunluk, kızgınlık, mutluluk, üzüntü..vs)	54	13,9	71	18,2	80	20,3	126	32,1	61	15,5
Ürünün fiziksel özellikleri (ağırlığı, hacmi, ergonomikliği.. vs)	38	9,6	66	16,8	119	30,4	138	35,2	31	8
Diğer(.....) Açıklama Yazınız.										

Tablo 4.15 incelendiğinde, katılımcılar göre fiyat endeksinin (%93,4), ürünlerdeki promosyonların (86,2), ürünün markasının (70,4) ürüne o an için ihtiyaç duyulmasının (%84,3), promotör (%37), mağaza içindeki ve dışındaki reklamlar (%38,8), ürünün piyasaya çıkan yeni bir ürün olması (%47), alışveriş esnasında hissedilen duygular (%47,6) ve ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerin (%43,2) plansız alışveriş yapmaları için önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcılar için plansız satın

almasını etkileyen ürünlerin adetlice sergilenmesi (%36) ve alışveriş duygusunun tatmini (%46,7) gibi unsurlar ise önemsiz olarak görülmektedir.

4.5.5 Plansız Olarak En Son Alınan Ürüne Ait Özellikler

Bu bölümde, katılımcıların plansız olarak aldıkları son ürünlere ait özelliklere yer verilmektedir.

Tablo 4.16 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürüne Ait Mağazanın Büyüklüğü

Plansız olarak satın aldığınız son ürünü göz önünde bulundurarak satın aldığınız mağazanın büyüklüğünü belirtir misiniz?	n	%
0-250 m2	10	2,5
251-499 m2	27	6,9
500-999 m2	32	8,2
1000-1999 m2	44	11,2
2000 m2 ve üzeri	279	71,2
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %71,2'si 2000m2 ve üzeri, %11,2'si 1000-1999m2, %8,2'si 500-999m2, %6,9'u 251-499m2, %2,5'i 0-250m2'lik bir mağazadan plansız olarak son alışverişini yapmıştır.

Tablo 4.17 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürüne Ait Mağazanın Konumu

Plansız olarak satın aldığınız son ürünü göz önünde bulundurarak satın aldığınız mağazanın konumunu belirtir misiniz?	n	%
AVM	200	50,9
Cadde mağazaları	134	34,2
Outlet	30	7,7
Süpermarket/Hipermarket	21	5,4
Stand	7	1,8
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %50,9'u AVM, %34,2'si cadde mağazalarından, %7,7'si Outlet, %5,4'ü süpermarket/hipermarket ve %1,8'i stand sahibi bir mağazadan plansız olarak son alışverişini yapmıştır.

Tablo 4.18 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Kategorisi

Plansız olarak satın aldığınız son ürünü göz önünde bulundurarak satın aldığınız ürünün kategorisini belirtir misiniz?	n	%
Tekstil	37	9,4
Beyaz eşya/elektronik	65	16,6
Gıda	30	7,7
Ev eşyası	172	43,9
Hobi	68	17,3
Hızlı tüketim	20	5,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %43,9'u ev eşyası, %17,3'ü hobi, %16,6'sı beyaz eşya/elektronik cihaz, %9,4'ü tekstil ürünü, 7,7'si gıda ürünü, 5,1'i de hızlı tüketim ürününü son alışverişinde plansız olarak satın almıştır. Anketler ev eşyası satan perakendeci işletmelerden alışveriş yapan kişilere uygulandığı için burada sonuç ağırlıklı olarak ev eşyası çıkmıştır.

Tablo 4.19 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Tutarı

Plansız olarak satın aldığınız son ürünü göz önünde bulundurarak satın aldığınız ürünün tutarını belirtir misiniz?	n	%
0-49 TL	105	26,8
50-99 TL	99	25,3
100-249 TL	104	26,6
250-499 TL	48	12,2
500 TL üzeri	36	9,1
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %26,8'i 0-49TL, %26,6'sı 100-249 TL, %25,3'ü 50-99 TL, %12,2'si 250-499 TL ve %9,1'i 500TL ve üzeri bir tutarda plansız olarak son alışverişini yapmıştır.

Bu da tüketicilerin plansız olarak genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.20 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünün Satın Alma Zamanı

Plansız olarak satın aldığınız son ürünü göz önünde bulundurarak alışveriş zamanını belirtir misiniz?	n	%
Hafta içi gündüz	82	20,9
Hafta içi akşam	122	31,2
Hafta sonu gündüz	137	34,9
Hafta sonu akşam	51	13,0
Toplam	392	100,0

Katılımcıların %34,9'u haftasonu gündüz, % 31,2'si hafta içi akşam, %20,9'u hafta içi gündüz ve %13'ü haftasonu akşam vaktinde plansız olarak son alışverişini yapmıştır.

Tablo 4.21 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Kendisi Kullananların Satın Alma Hedefi

Ürünü Kendi Kullananların Satın Alma Hedefi	n	%
İhtiyaç	239	70,3
Alışveriş tatmini	41	26,8
Hediye	1	2,9
Toplam	340	100,0

Anket sorularına cevap veren 392 katılımcının 340'ı, satın aldıkları son ürünü kendilerine plansız olarak almışlardır. 340 katılımcının % 70,3'ü ihtiyacı olduğu, % 26,8'i alışveriş tatminini karşıladığı ve %2,9'u ise kendisine hediye almak için satın aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.22 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Ailesi Kullananların Satın Alma Hedefi

Ürünü Ailesi Kullananların Satın Alma Hedefi	n	%
İhtiyaç	27	65,1
Alışveriş tatmini	5	11,1
Hediye	10	23,8
Toplam	42	100,0

Anket sorularına cevap veren 392 katılımcının 42’ü, satın aldıkları son ürünü ailesi için plansız olarak almışlardır. 42 katılımcının % 65,1’i ihtiyaç, % 23,8’i hediye ve %11,1’i alışveriş tatminini karşılamak amacıyla satın aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.23 Plansız Olarak Satın Alınan Son Ürünü Arkadaşı Kullananların Satın Alma Hedefi

Ürünü Arkadaşı Kullananların Satın Alma Hedefi	n	%
İhtiyaç	1	10
Hediye	9	90
Toplam	10	100

Anket sorularına cevap veren 392 katılımcının 10’u, satın aldıkları son ürünü arkadaşı için plansız olarak almışlardır. 10 katılımcının % 10’u ihtiyaç, % 90’ı hediye amacıyla satın aldığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

4.5.6 Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki

Araştırmanında konusu olan, mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişkiyi gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4.24 Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki

Mağaza içerisinde geçirilen ortalama zaman	n- %	Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	Ürün/Mağaza cazibesine göre alışveriş yaparım	Bütçeme göre alışveriş yaparım	Alışveriş sırasında ne alacağıma karar veririm, plan yapmam	Toplam
0-10 dk	n	5	4	2	6	17
	%	29,4	23,5	11,8	35,3	100
11-19 dk	n	17	23	23	39	102
	%	16,7	22,5	22,5	38,2	100
20-29 dk.	n	16	18	28	40	102
	%	15,7	17,6	27,5	39,2	100
30-44 dk.	n	11	17	15	19	62
	%	17,7	27,4	24,2	30,6	100
45-60 dk	n	11	5	9	21	46
	%	23,9	10,9	19,6	45,7	100
60 dk'dan fazla	n	9	13	7	34	63
	%	14,3	20,6	11,1	54	100

Tablo 4.24'e göre, mağazada 0-44 dk arası zaman geçiren kişilerin plansız satın alma yapma oranı diğer alışveriş davranışı gösteren katılımcılarla hemen hemen yakındır. Fakat mağaza içerisinde geçirilen zaman uzadıkça, plansız satın alma eylemi oranının da arttığı görülmektedir. Tabloya göre mağazada 45-60 dk zaman geçiren katılımcıların % 45,7'si ve 60 dk'dan fazla zaman geçiren katılımcıların %54'ü plansız olarak satın alma eylemi gerçekleştirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,122(a)	15	0,256
Likelihood Ratio	18,653	15	0,23
Linear-by-Linear Association	1,571	1	0,21
N of Valid Cases	392		

a 3 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.

Tablo 4.25 Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumuna Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı

Alışverişe çıkmadan önce liste yapma durumu	n %	0-100 TL	101-199 TL	200-499 TL	500-1000 TL	1000 TL'den fazla	Toplam
Evet yaparım	n	31	53	34	2	1	121
	%	25,6	43,8	28,1	1,7	0,8	100,0
Hayır yapmam	n	51	96	100	20	4	271
	%	18,8	35,4	36,9	7,4	1,5	100,0
Genel	n	82	149	134	22	5	392
	%	20,9	38,0	34,2	5,6	1,3	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,455(a)	4	,033
Likelihood Ratio	11,618	4	,020
Linear-by-Linear Association	8,665	1	,003
N of Valid Cases	392		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,54.

İki soru da (s3 ve s6), nominal ölçekle ölçülmüş olduğu için ki-kare analizi uygulandı. İki soru arasındaki crosstab'ın (çapraz tablo) %95 güven seviyesinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (Gri ile boyanmış sig. Değeri 0,05'ten küçük olduğu için). Yani alışverişe çıkmadan liste hazırlama ile harcama miktarı arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Liste yapmayanlar liste yapanlara göre 200 TL ve üzerinde daha çok harcama yapmaktadır.

Tablo 4.26 Mağazada Alışveriş Yapma Biçimine Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı

Alışveriş yapma biçimi	n %	0-100 TL	101-199 TL	200-499 TL	500-1000 TL	1000 TL'den fazla	Toplam
Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım	n	13	30	24	2	0	69
	%	18,8	43,5	34,8	2,9	0,0	100,0
Ürün/Mağaza cazibesine göre alışveriş yaparım	n	25	31	20	4	0	80
	%	31,3	38,8	25,0	5,0	0,0	100,0
Bütçeme göre alışveriş yaparım	n	19	37	23	4	1	84
	%	22,6	44,0	27,4	4,8	1,2	100,0
Alışveriş sırasında ne alacağıma karar veririm, plan yapmam	n	25	51	67	12	4	159
	%	15,7	32,1	42,1	7,5	2,5	100,0
Genel	n	82	149	134	22	5	392
	%	20,9	38,0	34,2	5,6	1,3	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,237(a)	12	,047
Likelihood Ratio	22,567	12	,032
Linear-by-Linear Association	9,263	1	,002
N of Valid Cases	392		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

İki soru da (s3 ve s7), nominal ölçekle ölçülmüş olduğu için ki-kare analizi uygulandı. İki soru arasındaki crosstab'ın (çapraz tablo) %95 güven seviyesinde istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. (Sig. Değeri =0,047<0,05 olsa da frekansı 5'ten az olan hücrelerin oranı %20'yi geçtiği için (Gri ile boyanmış değer=%35>%20,0 olduğu için). Yani alışveriş yapma biçimi ile harcama miktarı arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir çapraz tablo yoktur.

Tablo 4.27 Mağazada Geçirilen Zamana Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı

Mağazada geçirilen zaman	n %	0-100 TL	101-199 TL	200-499 TL	500-1000 TL	1000 TL'den fazla	Toplam
0-10 dk	n	7	5	4	1	0	17
	%	41,2	29,4	23,5	5,9	0,0	100,0
11-19 dk	n	29	38	29	5	1	102
	%	28,4	37,3	28,4	4,9	1,0	100,0
20-29 dk.	n	19	43	34	5	1	102
	%	18,6	42,2	33,3	4,9	1,0	100,0
30-44 dk.	n	6	21	28	6	1	62
	%	9,7	33,9	45,2	9,7	1,6	100,0
45-60 dk	n	8	17	16	3	2	46
	%	17,4	37,0	34,8	6,5	4,3	100,0
60 dk'dan fazla	n	13	25	23	2	0	63
	%	20,6	39,7	36,5	3,2	0,0	100,0
Genel	n	82	149	134	22	5	392
	%	20,9	38,0	34,2	5,6	1,3	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,740(a)	20	,030
Likelihood Ratio	22,142	20	,333
Linear-by-Linear Association	3,437	1	,064
N of Valid Cases	392		

a. 11 cells (36,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

İki soru da (s3 ve s4), nominal ölçekle ölçülmüş olduğu için ki-kare analizi uygulandı. İki soru arasındaki crosstab'ın (çapraz tablo) %95 güven seviyesinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (Gri ile boyanmış sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için). Yani mağaza içerisinde geçirilen süre ile harcama miktarı arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir çapraz tablo vardır. Tabloya bakılarak, 200TL ve üzeri alışveriş yapan katılımcıların mağaza içerisinde 30 dakikadan fazla zaman geçirdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.28 Cinsiyete Göre Alışverişte Yapılan Ortalama Harcama Tutarı

Cinsiyet	n %	0-100 TL	101-199 TL	200-499 TL	500-1000 TL	1000 TL'den fazla	Toplam
Kadın	n	54	83	54	8	1	200
	%	27,0	41,5	27,0	4,0	0,5	100,0
Erkek	n	28	66	80	14	4	192
	%	14,6	34,4	41,7	7,3	2,1	100,0
Genel	n	82	149	134	22	5	392
	%	20,9	38,0	34,2	5,6	1,3	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,509(a)	4	,001
Likelihood Ratio	18,830	4	,001
Linear-by-Linear Association	17,800	1	,000
N of Valid Cases	392		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

İki soru da (s12 ve s3), nominal ölçekle ölçülmüş olduğu için ki-kare analizi uygulandı. İki soru arasındaki crosstab'ın (çapraz tablo) %95 güven seviyesinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (Gri ile boyanmış sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için). Yani cinsiyet ile harcama miktarı arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir çapraz tablo vardır. Erkekler kadınlara göre 200 TL ve üzerinde daha çok harcama yapmaktadır. Ankette böyle bir sonuç çıkmasının sebebi anketin genellikle erkekler tarafından satın alınan ev ürünlerinin satıldığı mekânda uygulanmasıdır.

Tablo 4.29 Cinsiyete Göre Mağazada Geçirilen Süre

Cinsiyet	n %	0-10 dk	11-19 dk	20-29 dk	30-44 dk	45-60 dk	60 dk'dan fazla	Toplam
Erkek	n	6	40	62	29	16	37	192
	%	3,0	22,0	34,0	14,5	8,0	18,5	100,0
Kadın	n	11	58	38	37	30	26	200
	%	5,7	30,2	17,7	17,2	15,6	13,5	100,0
Genel	n	17	102	102	62	46	63	392
	%	4,3	26,0	26,0	15,8	11,7	16,1	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,011(a)	5	,001
Likelihood Ratio	21,328	5	,001
Linear-by-Linear Association	,493	1	,483
N of Valid Cases	392		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,33.

İki soru da (s12 ve s4), nominal ölçekle ölçülmüş olduğu için ki-kare analizi uygulandı. İki soru arasındaki crosstab'ın (çapraz tablo) %95 güven seviyesinde istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (Gri ile boyanmış sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için). Yani cinsiyet ile mağazada geçirilen süre arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir çapraz tablo vardır. Erkekler kadınlara göre 0-20 dakika arasında daha çok zaman geçirmektedirler.

Tablo 4.30 Ortalama Harcama Miktarına Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
S8_1	0-100 TL	82	2,670732	1,054735	0,116476	2,438981	2,902482	1	4

Mekanın boyutu	101-199 TL	149	3,033557	1,232533	0,100973	2,834022	3,233092	1	5
	200-499TL.	134	3,149254	1,014981	0,087681	2,975824	3,322683	1	5
	500-1000TL.	22	3,636364	0,492366	0,104973	3,418061	3,854666	3	4
	1000 TL.'den fazla	5	4,6	0,547723	0,244949	3,919913	5,280087	4	5
	Total	392	3,05102	1,120581	0,056598	2,939746	3,162295	1	5
S8_2 Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	0-100 TL	82	3,719512	1,363315	0,150553	3,419959	4,019065	1	5
	101-199 TL	149	4,134228	1,044016	0,085529	3,965212	4,303244	1	5
	200-499TL.	134	4,365672	0,809168	0,069901	4,227409	4,503934	1	5
	500-1000TL.	22	4,545455	0,509647	0,108657	4,31949	4,771419	4	5
	1000 TL.'den fazla	5	4,8	0,447214	0,2	4,244711	5,355289	4	5
	Total	392	4,158163	1,051359	0,053102	4,053763	4,262564	1	5
S8_3 Cazip kampanyalarının olması	0-100 TL	82	2,5	1,372121	0,151525	2,198512	2,801488	1	5
	101-199 TL	149	2,751678	1,283503	0,105149	2,543891	2,959464	1	5
	200-499TL.	134	3,201493	1,024364	0,088492	3,02646	3,376525	1	5
	500-1000TL.	22	4,045455	0,213201	0,045455	3,950927	4,139982	4	5
	1000 TL.'den fazla	5	4,8	0,447214	0,2	4,244711	5,355289	4	5
	Total	392	2,951531	1,251167	0,063193	2,827289	3,075772	1	5
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	0-100 TL	82	3,52439	1,091218	0,120505	3,284623	3,764157	0	5
	101-199 TL	149	3,302013	1,250431	0,102439	3,099581	3,504446	0	5
	200-499TL.	134	3,246269	1,241128	0,107217	3,034197	3,45834	0	5
	500-1000TL.	22	3,454545	1,143398	0,243773	2,947591	3,9615	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,2	1,48324	0,663325	1,358315	5,041685	1	5
	Total	392	3,336735	1,211149	0,061172	3,216467	3,457002	0	5
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	0-100 TL	82	4,036585	0,922224	0,101843	3,833951	4,23922	0	5
	101-199 TL	149	3,865772	1,130999	0,092655	3,682674	4,04887	0	5
	200-499TL.	134	3,858209	1,233328	0,106543	3,64747	4,068947	0	5
	500-1000TL.	22	3,5	1,224745	0,261116	2,956979	4,043021	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,4	2,302173	1,029563	0,541475	6,258525	0	5
	Total	392	3,872449	1,152804	0,058225	3,757975	3,986923	0	5
S8_6 Mağazada çalışan müzik	0-100 TL	82	3,097561	1,22333	0,135094	2,828766	3,366356	0	5
	101-199 TL	149	3,107383	1,331231	0,109059	2,891869	3,322896	0	5
	200-499TL.	134	2,873134	1,400438	0,120979	2,633842	3,112427	0	5
	500-1000TL.	22	2,863636	1,283427	0,273628	2,294596	3,432676	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	2,8	0,83666	0,374166	1,761149	3,838851	2	4
	Total	392	3,007653	1,325509	0,066948	2,876029	3,139277	0	5

S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	0-100 TL	82	3,658537	1,146325	0,12659	3,406661	3,910412	0	5
	101-199 TL	149	3,442953	1,347583	0,110398	3,224792	3,661114	0	5
	200-499TL.	134	3,425373	1,334205	0,115258	3,197398	3,653349	0	5
	500-1000TL.	22	3,181818	1,332251	0,284037	2,591131	3,772505	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,2	0,83666	0,374166	2,161149	4,238851	2	4
	Total	392	3,464286	1,29676	0,065496	3,335517	3,593055	0	5
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	0-100 TL	82	4,219512	1,018646	0,112491	3,995691	4,443333	0	5
	101-199 TL	149	4,033557	1,24887	0,102311	3,831377	4,235737	0	5
	200-499TL.	134	4,097015	1,308557	0,113042	3,873422	4,320608	0	5
	500-1000TL.	22	3,545455	1,818615	0,38773	2,739126	4,351783	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	4,6	0,547723	0,244949	3,919913	5,280087	4	5
	Total	392	4,07398	1,262133	0,063747	3,948649	4,19931	0	5
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı	0-100 TL	82	3,902439	0,988948	0,109211	3,685143	4,119735	0	5
	101-199 TL	149	3,671141	1,227186	0,100535	3,472471	3,86981	0	5
	200-499TL.	134	3,977612	1,288856	0,11134	3,757385	4,197839	0	5
	500-1000TL.	22	3,954545	1,214095	0,258846	3,416246	4,492845	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	4,2	1,30384	0,583095	2,581068	5,818932	2	5
	Total	392	3,846939	1,20614	0,060919	3,727168	3,966709	0	5
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	0-100 TL	82	2,878049	1,148163	0,126793	2,62577	3,130328	0	5
	101-199 TL	149	2,731544	1,266144	0,103727	2,526567	2,93652	0	5
	200-499TL.	134	2,574627	1,252828	0,108228	2,360556	2,788697	0	5
	500-1000TL.	22	2,5	1,371478	0,2924	1,891921	3,108079	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	2,8	1,48324	0,663325	0,958315	4,641685	1	5
	Total	392	2,696429	1,245837	0,062924	2,572716	2,820141	0	5
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	0-100 TL	82	2,487805	0,98437	0,108706	2,271515	2,704095	1	4
	101-199 TL	149	2,744966	0,886493	0,072624	2,601452	2,888481	1	4
	200-499TL.	134	2,820896	1,122904	0,097004	2,629025	3,012766	1	4
	500-1000TL.	22	3,590909	0,503236	0,10729	3,367787	3,814032	3	4
	1000 TL.'den fazla	5	4	0,707107	0,316228	3,122011	4,877989	3	5
	Total	392	2,780612	1,010346	0,05103	2,680284	2,88094	1	5
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam	0-100 TL	82	2,926829	1,312621	0,144955	2,638415	3,215244	0	5
	101-199 TL	149	2,791946	1,405949	0,11518	2,564337	3,019556	0	5
	200-499TL.	134	2,716418	1,357862	0,117301	2,4844	2,948436	0	5
	500-1000TL.	22	2,681818	1,129111	0,240727	2,181198	3,182438	0	4
	1000 TL.'den fazla	5	2,4	1,140175	0,509902	0,984285	3,815715	1	4

	Total	392	2,783163	1,349973	0,068184	2,64911	2,917216	0	5
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	0-100 TL	82	3,804878	0,986815	0,108975	3,588051	4,021705	0	5
	101-199 TL	149	3,832215	1,226964	0,100517	3,633581	4,030848	0	5
	200-499TL.	134	3,895522	1,221786	0,105546	3,686756	4,104289	0	5
	500-1000TL.	22	3,772727	1,231794	0,262619	3,22658	4,318874	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	4	1,224745	0,547723	2,479278	5,520722	2	5
	Total	392	3,846939	1,173902	0,059291	3,73037	3,963508	0	5
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	0-100 TL	82	4,134146	0,926459	0,10231	3,930581	4,337712	0	5
	101-199 TL	149	4,04698	1,215528	0,09958	3,850198	4,243762	0	5
	200-499TL.	134	4,126866	1,197878	0,103481	3,922184	4,331547	0	5
	500-1000TL.	22	3,681818	1,492405	0,318182	3,020123	4,343513	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,4	0,894427	0,4	2,289422	4,510578	2	4
	Total	392	4,063776	1,170181	0,059103	3,947576	4,179975	0	5
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağaz aya özgü ürünler olması	0-100 TL	82	3,109756	1,257139	0,138828	2,833532	3,38598	0	5
	101-199 TL	149	3,067114	1,271647	0,104177	2,861247	3,272981	0	5
	200-499TL.	134	3,276119	1,28842	0,111303	3,055967	3,496272	0	5
	500-1000TL.	22	3,181818	1,220319	0,260173	2,640759	3,722877	0	4
	1000 TL.'den fazla	5	3,8	1,095445	0,489898	2,439825	5,160175	2	5
	Total	392	3,163265	1,268899	0,064089	3,037263	3,289268	0	5
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştırac ak unsurlar	0-100 TL	82	3,54878	1,198275	0,132327	3,285491	3,81207	0	5
	101-199 TL	149	3,463087	1,199794	0,098291	3,268852	3,657322	0	5
	200-499TL.	134	3,41791	1,234215	0,10662	3,20702	3,6288	0	5
	500-1000TL.	22	3	1,380131	0,294245	2,388084	3,611916	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,4	0,894427	0,4	2,289422	4,510578	2	4
	Total	392	3,438776	1,218496	0,061543	3,317778	3,559773	0	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S8_1 Mekanın boyutu	Between Groups	32,73179	4	8,182947	6,910672	0,00
	Within Groups	458,2478	387	1,184103		
	Total	490,9796	391			
S8_2 Mekanın sunduğu ürün	Between Groups	26,99303	4	6,748256	6,445138	0,00

çeşitliliği	Within Groups	405,2009	387	1,047031		
	Total	432,1939	391			
S8_3 Cazip kampanyaların olması	Between Groups	74,45275	4	18,61319	13,39835	0,00
	Within Groups	537,6263	387	1,389215		
	Total	612,0791	391			
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	Between Groups	4,562725	4	1,140681	0,77584	0,54
	Within Groups	568,9883	387	1,470254		
	Total	573,551	391			
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	Between Groups	6,410799	4	1,6027	1,208556	0,31
	Within Groups	513,2117	387	1,326128		
	Total	519,6224	391			
S8_6 Mağazada çalan müzik	Between Groups	5,241457	4	1,310364	0,743853	0,56
	Within Groups	681,7356	387	1,761591		
	Total	686,977	391			
S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	Between Groups	5,469416	4	1,367354	0,811566	0,52
	Within Groups	652,0306	387	1,684834		
	Total	657,5	391			
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	Between Groups	9,580245	4	2,395061	1,511377	0,20
	Within Groups	613,2743	387	1,584688		
	Total	622,8546	391			
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı	Between Groups	8,023527	4	2,005882	1,384248	0,24
	Within Groups	560,7928	387	1,449077		
	Total	568,8163	391			
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	Between Groups	5,779036	4	1,444759	0,93017	0,45
	Within Groups	601,096	387	1,55322		
	Total	606,875	391			
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	Between Groups	29,31645	4	7,329112	7,669665	0,00
	Within Groups	369,8162	387	0,955597		
	Total	399,1327	391			
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam	Between Groups	3,260959	4	0,81524	0,444797	0,78
	Within Groups	709,3079	387	1,832837		

	Total	712,5689	391			
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	Between Groups	0,731959	4	0,18299	0,13161	0,97
	Within Groups	538,0844	387	1,390399		
	Total	538,8163	391			
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	Between Groups	6,39407	4	1,598518	1,1694	0,32
	Within Groups	529,0115	387	1,366955		
	Total	535,4056	391			
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	Between Groups	5,353657	4	1,338414	0,829812	0,51
	Within Groups	624,1974	387	1,612913		
	Total	629,551	391			
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişini kolaylaştıracak unsurlar	Between Groups	5,381739	4	1,345435	0,905302	0,46
	Within Groups	575,1489	387	1,486173		
	Total	580,5306	391			

Harcama tutarı nominal ölçek ile mağaza içi unsurların satın almadaki önem derecesi ise aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğu için burada Anova Analizi (One Way Anova) uygulandı. Bu tür analiz ikiden çok sayıda bağımsız gruplar arasındaki farklılıkların sınanması istenildiği hallerde uygulanır. Eğer bağımsız değişkenimizin seçenekleri(cevap şıkları) 2 olsaydı Independent Samples T-Test uygulanacaktı. Yani harcama tutarları birbirinden farklı olan kişilerin mağaza içi unsurların satın almadaki önem derecesinde farklılık olup olmadığına bakar. Eğer sig. değerleri 0,05'den küçükse farklı harcama tutarına sahip kişilerin mağaza içi unsurlardaki satın alma önem derecelerinde anlamlı bir şekilde farklılık var demektir. Burada mağaza içi 1, 2, 3 ve 11. unsurlarda sig. değeri 0,05'den büyüktür. Yani yapılan harcama tutarına göre mağaza içi unsurların satın alma önem dereceleri arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.31 Cinsiyete Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi
Group Statistics

	s12 Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	------------------	---	------	----------------	-----------------

S9_1 Alışveriş yaparken listenizde bulunmayan bir ürünü satın almanıza sebep olabilecek etkenler aşağıda sıralanmıştır. Bunları etkinlik derecesine göre sıralandırınız.(1= Kesinlikle etkili değildir,5=Çok etkili) Fiyat	Kadın	200	3,945	0,777817	0,055
	Erkek	192	4,395833	0,662838	0,047836
S9_2 Promosyon	Kadın	200	3,97	1,155759	0,081725
	Erkek	192	3,984375	1,118509	0,080721
S9_3 Ürünün markası	Kadın	200	3,62	1,297698	0,091761
	Erkek	192	3,645833	1,223497	0,088298
S9_4 Ürüne o an ihtiyaç duyulması	Kadın	200	4,37	0,9527	0,067366
	Erkek	192	3,932292	0,812596	0,058644
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Kadın	200	2,74	1,212332	0,085725
	Erkek	192	2,604167	1,236268	0,08922
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Kadın	200	2,86	1,318748	0,09325
	Erkek	192	2,958333	1,205716	0,087015
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi	Kadın	200	3,045	1,241241	0,087769
	Erkek	192	2,911458	1,129089	0,081485
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Kadın	200	3,095	1,305564	0,092317
	Erkek	192	3,057292	1,207242	0,087125
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	Kadın	200	3,965	0,968745	0,068501
	Erkek	192	2,385417	1,138289	0,082149
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular (yorgunluk,kızgınlık,mutluluk,üzüntü..vs)	Kadın	200	3,135	1,458565	0,103136
	Erkek	192	2,911458	1,375734	0,099285
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri (ağırlığı,hacmi,ergonomikliği vs)	Kadın	200	3,04	1,24747	0,088209
	Erkek	192	2,989583	1,257395	0,090745

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
S9_1 Fiyat	Equal variances assumed	0,73990 9	0,39	- 6,16488	- 390	- 0,00	- 0,45083	0,07312 9	- 0,59461	- 0,30706
	Equal variances not assumed			- 6,18491	384,6 296	- 0,00	- 0,45083	0,07289 2	- 0,59415	- 0,30752
S9_2 Promosyon	Equal variances assumed	0,09412 9	0,76	- 0,12506	- 390	- 0,90	- 0,01437	0,11494 6	- 0,24037	0,21161 6
	Equal variances not assumed			- 0,12514	389,9 74	- 0,90	- 0,01437	0,11486 9	- 0,24021	0,21146 5
S9_3 Ürünün markası	Equal variances assumed	0,08350 5	0,77	- 0,20262	- 390	- 0,84	- 0,02583	0,12749 8	- -0,2765	0,22483 6
	Equal variances not assumed			- 0,20286	389,8 745	- 0,84	- 0,02583	0,12734 5	- -0,2762	0,22453 5
S9_4 Ürüne olan ihtiyaç duyulması	Equal variances assumed	24,8303 5	0,00	4,88488 8	- 390	- 0,00	0,43770 8	0,08960 5	- 0,26154	0,61387 7
	Equal variances not assumed			4,90067 9	384,7 08	- 0,00	0,43770 8	0,08931 6	- 0,2621	0,61331 7
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Equal variances assumed	0,64785 6	0,42	1,09826 6	- 390	- 0,27	0,13583 3	0,12368 9	- 0,10733	0,37899 6
	Equal variances not assumed			1,09782 6	388,5 793	- 0,27	0,13583 3	0,12372 9	- 0,10743	0,37909 6
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Equal variances assumed	1,58565 8	0,21	- 0,76958	- 390	- 0,44	- 0,09833	0,12777 6	- 0,34955	0,15288 3
	Equal variances not assumed			- 0,77098	389,0 816	- 0,44	- 0,09833	0,12754 3	- 0,34909	0,15242 6
S9_7 Mağaza dışarısın	Equal variances assumed	1,02890	0,31	1,11289	390	0,27	0,13354	0,11999	-	0,36945

daki ve içerisindeki reklamların etkisi		9		7			2	5	0,10238	9
	Equal variances not assumed			1,11504 9	388,8 806	0,27	0,13354 2	0,11976 3	- 0,10192	0,36900 6
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Equal variances assumed	0,73904 2	0,39	0,29658 6	390	0,77	0,03770 8	0,12714 1	- 0,21226	0,28767 6
	Equal variances not assumed			0,29706 1	389,4 577	0,77	0,03770 8	0,12693 8	- 0,21186	0,28727 8
S9_9 Alışverişi duyusunu tatmin etmek	Equal variances assumed	20,781	0,00	14,8161 5	390	0,00	1,57958 3	0,10661 2	1,36997 7	1,78919
	Equal variances not assumed			14,7677 6	374,9 606	0,00	1,57958 3	0,10696 2	1,36926 4	1,78990 3
S9_10 Alışverişi esnasındaki duygular	Equal variances assumed	0,51002 1	0,48	1,55962 5	390	0,12	0,22354 2	0,14333	- 0,05826	0,50533 9
	Equal variances not assumed			1,56148 9	389,8 802	0,12	0,22354 2	0,14315 9	- 0,05792	0,50500 2
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	Equal variances assumed	0,00940 3	0,92	0,39845	390	0,69	0,05041 7	0,12653 2	- 0,19835	0,29918 7
	Equal variances not assumed			0,39838 6	389,0 715	0,69	0,05041 7	0,12655 2	-0,1984	0,29922 9

Cinsiyet nominal ölçek ile listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecesi ise, aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğu için burada Independent Samples T-Test uygulandı. Bu tür analiz, iki adet bağımsız grup arasındaki farklılıkların sınanması istenildiği hallerde uygulanır. Yani cinsiyetleri birbirinden farklı olan kişilerin listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecesinde farklılık olup olmadığına bakar. Eğer sig. değerleri 0,05’den küçükse farklı cinsiyete sahip kişilerin ile listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecelerinde anlamlı bir şekilde farklılık var demektir. Ama burada sadece “fiyat”, “ürüne o an ihtiyaç duyulması” ve “alışveriş duygusunu tatmin etmek” faktörünün sig. değeri (gri ile boyalı olan) 0,05’den küçüktür ve anlamlı farklılıklar vardır. Bunun dışındaki diğer tüm kriterlerde sig. değeri 0,05’den büyüktür.

**Tablo 4.32 Ortalama Harcama Miktarına Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın
Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi**
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
S9_1 Fiyat	0-100 TL	82	4,00	0,41646 3	0,045991	4,12800515 8	4,311019	4	5
	101-199 TL	149	4,04	0,86882 2	0,071177	4,13451391 7	4,415822	1	5
	200-499TL.	134	4,22	0,79344 8	0,068543	3,90919987 7	4,180352	1	5
	500-1000TL.	22	4,28	0,61721 3	0,13159	3,72634290 9	4,273657	3	5
	1000 TL.'den fazla	5	5,00	0	0	5	5	5	5
	Total	392	4,18	0,75942 5	0,038357	4,10316014 2	4,253983	1	5
S9_2 Promosyon	0-100 TL	82	1,94	0,90442 1	0,099877	3,98420384 3	4,38165	1	5
	101-199 TL	149	2,59	1,08570 7	0,088945	1,76383195 3	2,115363	1	5
	200-499TL.	134	4,18	1,27564 2	0,110199	2,37158378 2	2,807521	1	5
	500-1000TL.	22	4,23	0,52841 3	0,112658	3,99298732 6	4,461558	3	5
	1000 TL.'den fazla	5	5,00	0	0	5	5	5	5
	Total	392	3,80	1,43493 1	0,072475	2,65598005 7	2,940959	1	5
S9_3 Ürünün markası	0-100 TL	82	3,80	1,16998 5	0,129203	3,54780416	4,061952	0	5
	101-199 TL	149	3,51	1,25535 3	0,102843	3,30683766 6	3,713297	0	5
	200-499TL.	134	3,60	1,34957	0,116585	3,36641380	3,827616	0	5

				2		1			
	500-1000TL.	22	3,91	1,06498 8	0,227056	3,43690174 6	4,38128	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	4,20	0,83666	0,374166	3,16114936 6	5,238851	3	5
	Total	392	3,63	1,26035 6	0,063658	3,50749911 3	3,757807	0	5
S9_4 Ürüne o an ihtiyaç duyulması	0-100 TL	82	4,33	0,93035 1	0,10274	4,12484781 1	4,533689	1	5
	101-199 TL	149	4,21	0,74944 8	0,061397	4,09343675 6	4,336093	1	5
	200-499TL.	134	4,03	1,00330 5	0,086672	3,85841618 4	4,201285	1	5
	500-1000TL.	22	4,00	0,9759	0,208063	3,56731014 8	4,43269	2	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,60	1,67332	0,748331	1,52229873 3	5,677701	1	5
	Total	392	4,16	0,91241 5	0,046084	4,06500901 6	4,246215	1	5
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	0-100 TL	82	2,66	1,16766 6	0,128947	2,40197214 7	2,915101	0	5
	101-199 TL	149	2,77	1,17473 9	0,096238	2,58163333 3	2,961991	0	5
	200-499TL.	134	2,57	1,32895 9	0,114805	2,34008520 1	2,794243	0	5
	500-1000TL.	22	2,77	1,02035 6	0,217541	2,32032694 6	3,225128	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	2,40	1,67332	0,748331	0,32229873 3	4,477701	1	5
	Total	392	2,67	1,22443 6	0,061843	2,55188228 9	2,795056	0	5
S9_6 Satış	0-100 TL	82	1,84	0,85302	0,0942	1,65403447	2,028892	1	3

danışmanı/P romotör etkisi						4			
	101-199 TL	149	2,08	0,74902 4	0,061362	1,95927715 6	2,201797	1	5
	200-499TL.	134	2,17	0,78065 1	0,067438	2,03825216	2,305031	1	4
	500-1000TL.	22	4,14	0,63960 2	0,136364	3,85277993	4,419947	3	5
	1000 TL.'den fazla	5	5,00	0	0	5	5	5	5
	Total	392	2,21	0,96750 3	0,048866	2,11821221 3	2,310359	1	5
S9_7 Mağaza dışarısındak i ve içerisindeki reklamların etkisi	0-100 TL	82	3,12	1,13735 9	0,1256	2,87204596 5	3,371856	0	5
	101-199 TL	149	2,99	1,17689 8	0,096415	2,80276020 3	3,183817	0	5
	200-499TL.	134	2,87	1,24103 8	0,107209	2,66107839 6	3,08519	0	5
	500-1000TL.	22	3,00	1,15470 1	0,246183	2,48803446 2	3,511966	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,00	1,22474 5	0,547723	1,47927838 6	4,520722	1	4
	Total	392	2,98	1,18800 1	0,060003	2,86162270 6	3,097561	0	5
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	0-100 TL	82	3,04	1,26144 3	0,139303	2,75941601 7	3,313755	0	5
	101-199 TL	149	3,08	1,25481 1	0,102798	2,87739520 4	3,283679	0	5
	200-499TL.	134	3,09	1,25334 3	0,108272	2,87539381 8	3,303711	0	5
	500-1000TL.	22	3,00	1,38013 1	0,294245	2,38808414 2	3,611916	0	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,60	1,14017	0,509902	2,18428522	5,015715	2	5

				5		3			
	Total	392	3,08	1,25690 3	0,063483	2,95171948 3	3,201342	0	5
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	0-100 TL	82	3,22	1,39686 1	0,154257	2,91258826 3	3,526436	1	5
	101-199 TL	149	3,42	1,29019 8	0,105697	3,21394829 6	3,631689	1	5
	200-499TL.	134	2,90	1,27597	0,110227	2,67749756 9	3,113547	1	5
	500-1000TL.	22	3,27	1,27920 4	0,272727	2,70555986 1	3,839895	1	5
	1000 TL.'den fazla	5	3,40	0,89442 7	0,4	2,28942195 8	4,510578	2	4
	Total	392	3,19	1,31745 2	0,066541	3,06050291	3,32215	1	5
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	0-100 TL	82	1,82	0,72601 7	0,080175	1,77950102 3	2,098548	1	3
	101-199 TL	149	1,94	0,66833 5	0,054752	1,71059503 8	1,926989	1	3
	200-499TL.	134	2,69	0,99183 1	0,085681	2,51709323 7	2,856041	1	4
	500-1000TL.	22	4,36	0,49236 6	0,104973	4,14533352 5	4,581939	4	5
	1000 TL.'den fazla	5	5,00	0	0	5	5	5	5
	Total	392	2,32	1,06063 6	0,05357	2,21865794 5	2,429301	1	5
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	0-100 TL	82	3,13	1,24486 3	0,137472	2,86061994 8	3,407673	0	5
	101-199 TL	149	3,08	1,22207 6	0,100116	2,88269469 3	3,278379	0	5
	200-499TL.	134	2,89	1,29580	0,11194	2,66664612	3,109473	0	5

				3		7			
				1,24577		2,31129197			
500-1000TL.	22	2,86	2	0,265599	1	3,415981	0	5	
1000 TL.'den fazla	5	3,20	5	0,489898	9	4,560175	2	4	
Total	392	3,02	3	0,063185	5	3,13953	0	5	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S9_1 Fiyat	Between Groups	8,001755	4	2,000439	3,55943	0,01
	Within Groups	217,4982	387	0,562011		
	Total	225,5	391			
S9_2 Promosyon	Between Groups	342,0776	4	85,5194	71,48143	0,00
	Within Groups	463,0015	387	1,196386		
	Total	805,0791	391			
S9_3 Ürünün markası	Between Groups	8,132105	4	2,033026	1,283556	0,28
	Within Groups	612,9699	387	1,583902		
	Total	621,102	391			
S9_4 Ürüne o an ihtiyaç duyulması	Between Groups	7,189783	4	1,797446	2,185273	0,07
	Within Groups	318,3179	387	0,822527		
	Total	325,5077	391			
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Between Groups	3,564288	4	0,891072	0,591866	0,67
	Within Groups	582,6398	387	1,505529		
	Total	586,2041	391			
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Between Groups	134,3843	4	33,59607	56,13469	0,00
	Within Groups	231,6157	387	0,59849		
	Total	366	391			
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların	Between Groups	3,219675	4	0,804919	0,567798	0,69
	Within Groups	548,6171	387	1,417615		

etkisi	Total	551,8367	391			
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Between Groups	1,654908	4	0,413727	0,259902	0,90
	Within Groups	616,0492	387	1,591858		
	Total	617,7041	391			
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	Between Groups	20,13836	4	5,034591	2,958771	0,02
	Within Groups	658,5121	387	1,701582		
	Total	678,6505	391			
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	Between Groups	195,1254	4	48,78134	77,13986	0,00
	Within Groups	244,7292	387	0,632375		
	Total	439,8546	391			
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	Between Groups	4,638411	4	1,159603	0,73899	0,57
	Within Groups	607,2698	387	1,569172		
	Total	611,9082	391			

Harcama tutarı nominal ölçek ile listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecesi ise, aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğu için burada Anova Analizi (One Way Anova) uygulandı. Bu tür analiz, ikiden çok sayıda bağımsız gruplar arasındaki farklılıkların sınanması istenildiği hallerde uygulanır. Yani harcama tutarları birbirinden farklı olan kişilerin listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecelerinde farklılık olup olmadığına bakar. Eğer sig. değerleri 0,05’den küçükse farklı harcama tutarına sahip kişilerin listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecelerinde anlamlı bir şekilde farklılık var demektir. Burada sadece “Fiyat”, “promosyon”, “satış danışmanı” ve “alışveriş esnasındaki duygular” faktörlerinin sig. değeri (gri ile boyalı olan) 0,05’den küçüktür ve anlamlı farklılık vardır. Harcama tutarı arttıkça verilen önem de artmaktadır. Bunun dışındaki diğer tüm kriterlerde sig. değeri 0,05’den büyüktür.

Tablo 4.33 Eğitim Durumuna Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
S9_1 Fiyat	İlkogretim mezunu	3	4,667	0,577	0,333	3,232	6,101	4	5
	Lise mezunu	42	4,000	1,379	0,213	3,570	4,430	0	5
	Üniversite mezunu	287	4,261	1,057	0,062	4,139	4,384	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,383	0,783	0,101	4,181	4,586	0	5
	Total	392	4,255	1,059	0,053	4,150	4,360	0	5
S9_2 Promosyon	İlkogretim mezunu	3	2,333	2,517	1,453	-3,918	8,585	0	5
	Lise mezunu	42	3,690	1,405	0,217	3,253	4,128	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,976	1,114	0,066	3,846	4,105	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,267	0,821	0,106	4,055	4,479	0	5
	Total	392	3,977	1,136	0,057	3,864	4,090	0	5
S9_3 Ürünün markası	İlkogretim mezunu	3	3,000	2,646	1,528	-3,572	9,572	0	5
	Lise mezunu	42	3,619	1,447	0,223	3,168	4,070	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,606	1,244	0,073	3,462	3,751	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,800	1,132	0,146	3,508	4,092	0	5
	Total	392	3,633	1,260	0,064	3,507	3,758	0	5
S9_4 Ürüne olan ihtiyaç duyulması	İlkogretim mezunu	3	2,000	2,646	1,528	-4,572	8,572	0	5
	Lise mezunu	42	3,690	1,405	0,217	3,253	4,128	0	5
	Üniversite mezunu	287	4,105	1,082	0,064	3,979	4,230	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,200	1,117	0,144	3,911	4,489	0	5
	Total	392	4,059	1,157	0,058	3,944	4,174	0	5
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	İlkogretim mezunu	3	0,667	0,577	0,333	-0,768	2,101	0	1
	Lise mezunu	42	2,762	1,340	0,207	2,344	3,179	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,669	1,194	0,070	2,530	2,808	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,733	1,247	0,161	2,411	3,055	0	5
	Total	392	2,673	1,224	0,062	2,552	2,795	0	5
S9_6 Satış danışmanı/Pro motör etkisi	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,857	1,491	0,230	2,393	3,322	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,969	1,230	0,073	2,826	3,112	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,750	1,202	0,155	2,439	3,061	0	5

	Total	392	2,908	1,264	0,064	2,783	3,034	0	5
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,952	1,306	0,201	2,545	3,359	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,007	1,189	0,070	2,869	3,145	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,967	1,041	0,134	2,698	3,236	0	5
	Total	392	2,980	1,188	0,060	2,862	3,098	0	5
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	İlkogretim mezunu	3	1,667	1,528	0,882	-2,128	5,461	0	3
	Lise mezunu	42	2,810	1,401	0,216	2,373	3,246	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,108	1,234	0,073	2,965	3,251	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,183	1,214	0,157	2,870	3,497	0	5
	Total	392	3,077	1,257	0,063	2,952	3,201	0	5
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,238	1,478	0,228	1,777	2,699	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,725	1,308	0,077	2,573	2,877	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,467	1,408	0,182	2,103	2,830	0	5
	Total	392	2,620	1,354	0,068	2,485	2,754	0	5
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,714	1,582	0,244	2,221	3,207	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,125	1,394	0,082	2,964	3,287	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,867	1,359	0,175	2,516	3,218	0	5
	Total	392	3,026	1,421	0,072	2,884	3,167	0	5
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	İlkogretim mezunu	3	1,667	1,528	0,882	-2,128	5,461	0	3
	Lise mezunu	42	2,619	1,396	0,215	2,184	3,054	0	4
	Üniversite mezunu	287	3,115	1,208	0,071	2,975	3,255	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,883	1,263	0,163	2,557	3,210	0	5
	Total	392	3,015	1,251	0,063	2,891	3,140	0	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S9_1 Fiyat	Between Groups	4,239	3	1,413	1,263	0,287
	Within Groups	434,251	388	1,119		
	Total	438,490	391			
S9_2 Promosyon	Between Groups	16,588	3	5,529	4,394	0,005
	Within Groups	488,205	388	1,258		
	Total	504,793	391			
S9_3 Ürünün markası	Between Groups	3,089	3	1,030	0,646	0,586
	Within Groups	618,013	388	1,593		

	Total	621,102	391			
S9_4 Ürüne o an ihtiyaç duyulması	Between Groups	20,210	3	6,737	5,192	0,002
	Within Groups	503,440	388	1,298		
	Total	523,651	391			
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Between Groups	12,631	3	4,210	2,848	0,037
	Within Groups	573,573	388	1,478		
	Total	586,204	391			
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Between Groups	13,583	3	4,528	2,875	0,036
	Within Groups	611,111	388	1,575		
	Total	624,694	391			
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi	Between Groups	12,013	3	4,004	2,878	0,036
	Within Groups	539,824	388	1,391		
	Total	551,837	391			
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Between Groups	9,926	3	3,309	2,112	0,098
	Within Groups	607,778	388	1,566		
	Total	617,704	391			
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	Between Groups	18,558	3	6,186	3,440	0,017
	Within Groups	697,807	388	1,798		
	Total	716,365	391			
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	Between Groups	20,756	3	6,919	3,491	0,016
	Within Groups	768,989	388	1,982		
	Total	789,745	391			
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	Between Groups	15,948	3	5,316	3,461	0,016
	Within Groups	595,960	388	1,536		
	Total	611,908	391			

Eğitim durumu nominal ölçek ile listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecesi ise, aralıklı ölçekte ölçülmüş olduğu için burada Anova Analizi (One Way Anova) uygulandı. Bu tür analiz, ikiden çok sayıda bağımsız gruplar arasındaki farklılıkların sınanması istenildiği hallerde uygulanır. Yani eğitim durumları birbirinden farklı olan kişilerin listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecelerinde farklılık olup olmadığına bakar. Eğer sig. değerleri 0,05’den küçükse farklı eğitim durumlarına sahip kişilerin listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki derecelerinde anlamlı bir şekilde farklılık var demektir. Burada “Promosyon”, “Ürüne o an ihtiyaç duyulması”, “Ürünün adetlice sergilenmiş olması”, “Satış danışmanı/Promotör etkisi”, “Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi”, “Alışveriş duygusunu tatmin etmek”, “Alışveriş esnasındaki duygular”, “Ürünün fiziksel özellikleri” faktörlerinin sig. değeri (gri ile boyalı olanlar) 0,05’den küçüktür ve %95 güven seviyesinde eğitim seviyeleri farklılaştıkça listede bulunmayan ürünü satın almaya etki eden faktörlerin etki dereceleri de farklılaşmaktadır. Bunun dışındaki diğer

kriterlerde sig. değeri 0,05’den büyüktür. Yani eğitim durumunun plansız satın almayı arttırmada etkisi fazla yoktur.

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) s13 Eğitim Durumunuz	(J) s13 Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
S9_1 Fiyat	Ilkogretim mezunu	Lise mezunu	0,667	0,632	0,774	-1,109	2,442
		Üniversite mezunu	0,405	0,614	0,933	-1,319	2,129
		Lisansüstü mezunu	0,283	0,626	0,977	-1,474	2,041
	Lise mezunu	Ilkogretim mezunu	-0,667	0,632	0,774	-2,442	1,109
		Üniversite mezunu	-0,261	0,175	0,526	-0,752	0,229
		Lisansüstü mezunu	-0,383	0,213	0,357	-0,981	0,214
	Üniversite mezunu	Ilkogretim mezunu	-0,405	0,614	0,933	-2,129	1,319
		Lise mezunu	0,261	0,175	0,526	-0,229	0,752
		Lisansüstü mezunu	-0,122	0,150	0,882	-0,544	0,300
	Lisansüstü mezunu	Ilkogretim mezunu	-0,283	0,626	0,977	-2,041	1,474
		Lise mezunu	0,383	0,213	0,357	-0,214	0,981
		Üniversite mezunu	0,122	0,150	0,882	-0,300	0,544
S9_2 Promosyon	Ilkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,357	0,670	0,253	-3,239	0,525
		Üniversite mezunu	-1,642	0,651	0,097	-3,470	0,186
		Lisansüstü mezunu	-1,933	0,664	0,038	-3,797	-0,070
	Lise mezunu	Ilkogretim mezunu	1,357	0,670	0,253	-0,525	3,239
		Üniversite mezunu	-0,285	0,185	0,501	-0,805	0,235
		Lisansüstü mezunu	-0,576	0,226	0,091	-1,210	0,057
	Üniversite mezunu	Ilkogretim mezunu	1,642	0,651	0,097	-0,186	3,470
		Lise mezunu	0,285	0,185	0,501	-0,235	0,805
		Lisansüstü mezunu	-0,291	0,159	0,343	-0,738	0,156
	Lisansüstü mezunu	Ilkogretim mezunu	1,933	0,664	0,038	0,070	3,797
		Lise mezunu	0,576	0,226	0,091	-0,057	1,210
		Üniversite mezunu	0,291	0,159	0,343	-0,156	0,738
S9_3 Ürünün markası	Ilkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,619	0,754	0,879	-2,737	1,499
		Üniversite mezunu	-0,606	0,732	0,877	-2,663	1,450
		Lisansüstü mezunu	-0,800	0,747	0,766	-2,896	1,296
	Lise mezunu	Ilkogretim mezunu	0,619	0,754	0,879	-1,499	2,737
		Üniversite mezunu	0,013	0,209	1,000	-0,573	0,598
		Lisansüstü mezunu	-0,181	0,254	0,917	-0,894	0,532
	Üniversite mezunu	Ilkogretim mezunu	0,606	0,732	0,877	-1,450	2,663
		Lise mezunu	-0,013	0,209	1,000	-0,598	0,573
		Lisansüstü mezunu	-0,194	0,179	0,760	-0,697	0,309
	Lisansüstü mezunu	Ilkogretim mezunu	0,800	0,747	0,766	-1,296	2,896
		Lise mezunu	0,181	0,254	0,917	-0,532	0,894
		Üniversite mezunu	0,194	0,179	0,760	-0,309	0,697
S9_4 Ürüne o	Ilkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,690	0,681	0,106	-3,602	0,221
		Üniversite mezunu	-2,105	0,661	0,018	-3,961	-0,248

an ihtiyaç duyulması		Lisansüstü mezunu	-2,200	0,674	0,015	-4,092	-0,308
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,690	0,681	0,106	-0,221	3,602
		Üniversite mezunu	-0,414	0,188	0,186	-0,942	0,114
		Lisansüstü mezunu	-0,510	0,229	0,178	-1,153	0,134
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,105	0,661	0,018	0,248	3,961
		Lise mezunu	0,414	0,188	0,186	-0,114	0,942
		Lisansüstü mezunu	-0,095	0,162	0,951	-0,549	0,359
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	2,200	0,674	0,015	0,308	4,092
		Lise mezunu	0,510	0,229	0,178	-0,134	1,153
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması		Üniversite mezunu	0,095	0,162	0,951	-0,359	0,549
	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-2,095	0,727	0,041	-4,135	-0,055
		Üniversite mezunu	-2,002	0,706	0,046	-3,984	-0,021
		Lisansüstü mezunu	-2,067	0,719	0,042	-4,086	-0,047
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	2,095	0,727	0,041	0,055	4,135
		Üniversite mezunu	0,093	0,201	0,975	-0,471	0,657
		Lisansüstü mezunu	0,029	0,245	1,000	-0,658	0,715
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,002	0,706	0,046	0,021	3,984
		Lise mezunu	-0,093	0,201	0,975	-0,657	0,471
		Lisansüstü mezunu	-0,064	0,173	0,987	-0,549	0,420
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	2,067	0,719	0,042	0,047	4,086
		Lise mezunu	-0,029	0,245	1,000	-0,715	0,658
		Üniversite mezunu	0,064	0,173	0,987	-0,420	0,549
S9_6 Satış danışmanı /Promotör etkisi	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,857	0,750	0,107	-3,963	0,249
		Üniversite mezunu	-1,969	0,728	0,064	-4,014	0,076
		Lisansüstü mezunu	-1,750	0,742	0,137	-3,835	0,335
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,857	0,750	0,107	-0,249	3,963
		Üniversite mezunu	-0,111	0,207	0,962	-0,694	0,471
		Lisansüstü mezunu	0,107	0,252	0,981	-0,602	0,816
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,969	0,728	0,064	-0,076	4,014
		Lise mezunu	0,111	0,207	0,962	-0,471	0,694
		Lisansüstü mezunu	0,219	0,178	0,681	-0,282	0,719
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,750	0,742	0,137	-0,335	3,835
		Lise mezunu	-0,107	0,252	0,981	-0,816	0,602
		Üniversite mezunu	-0,219	0,178	0,681	-0,719	0,282
S9_7 Mağaza dışarısında ki ve içerisinde ki reklamların etkisi	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,952	0,705	0,055	-3,932	0,027
		Üniversite mezunu	-2,007	0,685	0,037	-3,929	-0,085
		Lisansüstü mezunu	-1,967	0,698	0,049	-3,926	-0,007
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,952	0,705	0,055	-0,027	3,932
		Üniversite mezunu	-0,055	0,195	0,994	-0,602	0,493
		Lisansüstü mezunu	-0,014	0,237	1,000	-0,681	0,652
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,007	0,685	0,037	0,085	3,929
		Lise mezunu	0,055	0,195	0,994	-0,493	0,602
		Lisansüstü mezunu	0,040	0,167	0,996	-0,430	0,510
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,967	0,698	0,049	0,007	3,926
		Lise mezunu	0,014	0,237	1,000	-0,652	0,681
		Üniversite mezunu	-0,040	0,167	0,996	-0,510	0,430
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,143	0,748	0,507	-3,243	0,957
		Üniversite mezunu	-1,441	0,726	0,270	-3,481	0,598
		Lisansüstü mezunu	-1,517	0,740	0,243	-3,596	0,562
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,143	0,748	0,507	-0,957	3,243

		Üniversite mezunu	-0,298	0,207	0,556	-0,879	0,282
		Lisansüstü mezunu	-0,374	0,252	0,532	-1,081	0,333
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,441	0,726	0,270	-0,598	3,481
		Lise mezunu	0,298	0,207	0,556	-0,282	0,879
		Lisansüstü mezunu	-0,075	0,178	0,981	-0,574	0,424
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,517	0,740	0,243	-0,562	3,596
		Lise mezunu	0,374	0,252	0,532	-0,333	1,081
		Üniversite mezunu	0,075	0,178	0,981	-0,424	0,574
S9_9 Alışveriş duygusun u tatmin etmek	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,238	0,801	0,497	-3,488	1,012
		Üniversite mezunu	-1,725	0,778	0,180	-3,910	0,461
		Lisansüstü mezunu	-1,467	0,793	0,333	-3,694	0,761
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,238	0,801	0,497	-1,012	3,488
		Üniversite mezunu	-0,487	0,222	0,187	-1,109	0,135
		Lisansüstü mezunu	-0,229	0,270	0,869	-0,986	0,529
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,725	0,778	0,180	-0,461	3,910
		Lise mezunu	0,487	0,222	0,187	-0,135	1,109
		Lisansüstü mezunu	0,258	0,190	0,607	-0,276	0,793
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,467	0,793	0,333	-0,761	3,694
		Lise mezunu	0,229	0,270	0,869	-0,529	0,986
		Üniversite mezunu	-0,258	0,190	0,607	-0,793	0,276
S9_10 Alışveriş esnasında ki duygular	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,714	0,841	0,247	-4,077	0,648
		Üniversite mezunu	-2,125	0,817	0,081	-4,420	0,169
		Lisansüstü mezunu	-1,867	0,833	0,172	-4,205	0,472
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,714	0,841	0,247	-0,648	4,077
		Üniversite mezunu	-0,411	0,233	0,374	-1,064	0,242
		Lisansüstü mezunu	-0,152	0,283	0,962	-0,948	0,643
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,125	0,817	0,081	-0,169	4,420
		Lise mezunu	0,411	0,233	0,374	-0,242	1,064
		Lisansüstü mezunu	0,259	0,200	0,642	-0,302	0,820
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,867	0,833	0,172	-0,472	4,205
		Lise mezunu	0,152	0,283	0,962	-0,643	0,948
		Üniversite mezunu	-0,259	0,200	0,642	-0,820	0,302
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,952	0,741	0,648	-3,032	1,127
		Üniversite mezunu	-1,448	0,719	0,257	-3,468	0,571
		Lisansüstü mezunu	-1,217	0,733	0,432	-3,275	0,842
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	0,952	0,741	0,648	-1,127	3,032
		Üniversite mezunu	-0,496	0,205	0,120	-1,071	0,079
		Lisansüstü mezunu	-0,264	0,249	0,771	-0,964	0,436
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,448	0,719	0,257	-0,571	3,468
		Lise mezunu	0,496	0,205	0,120	-0,079	1,071
		Lisansüstü mezunu	0,232	0,176	0,630	-0,262	0,726
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,217	0,733	0,432	-0,842	3,275
		Lise mezunu	0,264	0,249	0,771	-0,436	0,964
		Üniversite mezunu	-0,232	0,176	0,630	-0,726	0,262

*The mean difference is significant at the .05 level.

Kriterlerde etki dereceleri arasında asıl fark yaratanlar gri ile boyalı alanlardır.
Örneğin promosyon kriterinde asıl fark ilköğretim ile lisansüstü mezunları arasında

bulunmaktadır. Soru 9_4'ün, ilköğretim ile üniversite ve lisansüstü mezunu arasında, soru 9_5'in ilköğretim ve diğer eğitim düzeyleri mezunları arasında, soru 9_7'nin ilköğretim ile üniversite ve lisansüstü mezunları arasında asıl farklar bulunmaktadır.

Tablo 4.34 Eğitim Durumuna Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi
Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
S8_1 Mekanın boyutu	İlköğretim mezunu	3	3,000	2,646	1,528	-3,572	9,572	0	5
	Lise mezunu	42	3,071	1,386	0,214	2,639	3,503	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,927	1,278	0,075	2,778	3,075	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,050	1,307	0,169	2,712	3,388	0	5
	Total	392	2,962	1,302	0,066	2,832	3,091	0	5
S8_2 Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	İlköğretim mezunu	3	3,000	2,646	1,528	-3,572	9,572	0	5
	Lise mezunu	42	4,071	1,276	0,197	3,674	4,469	0	5
	Üniversite mezunu	287	4,206	1,098	0,065	4,078	4,333	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,450	0,769	0,099	4,251	4,649	0	5
	Total	392	4,219	1,095	0,055	4,111	4,328	0	5
S8_3 Cazip kampanyaların olması	İlköğretim mezunu	3	3,333	2,887	1,667	-3,838	10,504	0	5
	Lise mezunu	42	3,976	1,370	0,211	3,549	4,403	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,774	1,280	0,076	3,625	3,922	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,233	0,927	0,120	3,994	4,473	0	5
	Total	392	3,862	1,264	0,064	3,737	3,988	0	5
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri /estetik olması	İlköğretim mezunu	3	2,667	2,517	1,453	-3,585	8,918	0	5
	Lise mezunu	42	3,143	1,458	0,225	2,689	3,597	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,387	1,153	0,068	3,253	3,521	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,267	1,233	0,159	2,948	3,585	0	5
	Total	392	3,337	1,211	0,061	3,216	3,457	0	5
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	İlköğretim mezunu	3	1,000	1,732	1,000	-3,303	5,303	0	3
	Lise mezunu	42	3,405	1,515	0,234	2,933	3,877	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,951	1,033	0,061	3,831	4,071	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,967	1,149	0,148	3,670	4,264	0	5

	Total	392	3,872	1,153	0,058	3,758	3,987	0	5
S8_6 Mağazada çalan müzik	İlkogretim mezunu	3	1,333	1,528	0,882	-2,461	5,128	0	3
	Lise mezunu	42	3,190	1,550	0,239	2,708	3,673	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,038	1,299	0,077	2,887	3,189	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,817	1,228	0,159	2,499	3,134	0	5
	Total	392	3,008	1,326	0,067	2,876	3,139	0	5
S8_7 Mağazada ki koku özellikleri	İlkogretim mezunu	3	2,333	2,082	1,202	-2,838	7,504	0	4
	Lise mezunu	42	3,714	1,503	0,232	3,246	4,183	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,495	1,248	0,074	3,350	3,640	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,200	1,299	0,168	2,864	3,536	0	5
	Total	392	3,464	1,297	0,065	3,336	3,593	0	5
S8_8 Mağazada ki servis elemanını n kalitesi	İlkogretim mezunu	3	3,000	2,646	1,528	-3,572	9,572	0	5
	Lise mezunu	42	4,214	1,474	0,227	3,755	4,674	0	5
	Üniversite mezunu	287	4,063	1,272	0,075	3,915	4,211	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,083	0,944	0,122	3,839	4,327	0	5
	Total	392	4,074	1,262	0,064	3,949	4,199	0	5
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı	İlkogretim mezunu	3	1,667	1,528	0,882	-2,128	5,461	0	3
	Lise mezunu	42	3,905	1,411	0,218	3,465	4,344	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,833	1,203	0,071	3,693	3,973	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,983	0,948	0,122	3,739	4,228	0	5
	Total	392	3,847	1,206	0,061	3,727	3,967	0	5
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	3,262	1,380	0,213	2,832	3,692	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,634	1,175	0,069	2,498	2,771	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,683	1,359	0,175	2,332	3,034	0	5
	Total	392	2,696	1,246	0,063	2,573	2,820	0	5
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,881	1,501	0,232	2,413	3,349	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,749	1,171	0,069	2,613	2,885	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	2,733	1,300	0,168	2,397	3,069	0	5
	Total	392	2,747	1,235	0,062	2,625	2,870	0	5
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	3,238	1,559	0,241	2,752	3,724	0	5
	Üniversite mezunu	287	2,812	1,309	0,077	2,660	2,964	0	5
	Lisansüstü	60	2,417	1,266	0,163	2,090	2,744	0	5

ortam	mezunu								
	Total	392	2,783	1,350	0,068	2,649	2,917	0	5
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	İlkogretim mezunu	3	2,333	2,517	1,453	-3,918	8,585	0	5
	Lise mezunu	42	3,643	1,462	0,226	3,187	4,098	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,875	1,115	0,066	3,745	4,004	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,933	1,118	0,144	3,645	4,222	0	5
	Total	392	3,847	1,174	0,059	3,730	3,964	0	5
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	İlkogretim mezunu	3	2,333	2,517	1,453	-3,918	8,585	0	5
	Lise mezunu	42	4,071	1,314	0,203	3,662	4,481	0	5
	Üniversite mezunu	287	4,031	1,175	0,069	3,895	4,168	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	4,300	0,869	0,112	4,075	4,525	0	5
	Total	392	4,064	1,170	0,059	3,948	4,180	0	5
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/ma ğazaya özü ürünler olması	İlkogretim mezunu	3	1,000	1,000	0,577	-1,484	3,484	0	2
	Lise mezunu	42	2,881	1,533	0,237	2,403	3,359	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,206	1,230	0,073	3,063	3,349	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,267	1,163	0,150	2,966	3,567	0	5
	Total	392	3,163	1,269	0,064	3,037	3,289	0	5
S8_16 Mağaza içerisinde ki alışverişi kolaylaştır acak unsurlar	İlkogretim mezunu	3	2,000	2,000	1,155	-2,968	6,968	0	4
	Lise mezunu	42	2,976	1,615	0,249	2,473	3,480	0	5
	Üniversite mezunu	287	3,512	1,155	0,068	3,378	3,646	0	5
	Lisansüstü mezunu	60	3,483	1,066	0,138	3,208	3,759	0	5
	Total	392	3,439	1,218	0,062	3,318	3,560	0	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S8_1 Mekanın boyutu	Between Groups	1,327	3	0,442	0,260	0,854
	Within Groups	661,099	388	1,704		
	Total	662,426	391			
S8_2 Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	Between Groups	8,626	3	2,875	2,423	0,066
	Within Groups	460,507	388	1,187		
	Total	469,133	391			
S8_3 Cazip kampanyaların olması	Between Groups	11,906	3	3,969	2,513	0,058
	Within Groups	612,655	388	1,579		
	Total	624,561	391			
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	Between Groups	3,938	3	1,313	0,894	0,444
	Within Groups	569,613	388	1,468		
	Total	573,551	391			
S8_5 Farklı ürün	Between Groups	36,253	3	12,084	9,700	0,000

alternatiflerinin sergileme olanakları	Within Groups	483,369	388	1,246		
	Total	519,622	391			
S8_6 Mağazada çalan müzik	Between Groups	12,272	3	4,091	2,352	0,072
	Within Groups	674,705	388	1,739		
	Total	686,977	391			
S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	Between Groups	10,920	3	3,640	2,184	0,089
	Within Groups	646,580	388	1,666		
	Total	657,500	391			
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	Between Groups	4,329	3	1,443	0,905	0,439
	Within Groups	618,526	388	1,594		
	Total	622,855	391			
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı (bilinirlik,güvenilirlik,marka değeri..vs)	Between Groups	15,575	3	5,192	3,641	0,013
	Within Groups	553,241	388	1,426		
	Total	568,816	391			
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	Between Groups	23,187	3	7,729	5,138	0,002
	Within Groups	583,688	388	1,504		
	Total	606,875	391			
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	Between Groups	9,922	3	3,307	2,190	0,089
	Within Groups	586,075	388	1,511		
	Total	595,997	391			
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam	Between Groups	26,527	3	8,842	5,001	0,002
	Within Groups	686,042	388	1,768		
	Total	712,569	391			
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	Between Groups	9,289	3	3,096	2,269	0,080
	Within Groups	529,527	388	1,365		
	Total	538,816	391			
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	Between Groups	12,635	3	4,212	3,126	0,026
	Within Groups	522,770	388	1,347		
	Total	535,406	391			
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	Between Groups	18,542	3	6,181	3,925	0,009
	Within Groups	611,009	388	1,575		
	Total	629,551	391			
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar	Between Groups	16,864	3	5,621	3,869	0,010
	Within Groups	563,667	388	1,453		
	Total	580,531	391			

Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I) s13 Eğitim Durumunuz	(J) s13 Eğitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
S8_1 Mekanın boyutu	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,071	0,780	1,000	-2,262	2,119
		Üniversite mezunu	0,073	0,758	1,000	-2,054	2,200
		Lisansüstü mezunu	-0,050	0,772	1,000	-2,218	2,118
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	0,071	0,780	1,000	-2,119	2,262
		Üniversite mezunu	0,145	0,216	0,930	-0,461	0,750

		Lisansüstü mezunu	0,021	0,263	1,000	-0,716	0,759
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	-0,073	0,758	1,000	-2,200	2,054
		Lise mezunu	-0,145	0,216	0,930	-0,750	0,461
		Lisansüstü mezunu	-0,123	0,185	0,931	-0,643	0,397
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	0,050	0,772	1,000	-2,118	2,218
		Lise mezunu	-0,021	0,263	1,000	-0,759	0,716
		Üniversite mezunu	0,123	0,185	0,931	-0,397	0,643
S8_2 Mekanın sunduğu çeşitliliği	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,071	0,651	0,440	-2,899	0,757
		Üniversite mezunu	-1,206	0,632	0,305	-2,981	0,570
		Lisansüstü mezunu	-1,450	0,645	0,169	-3,260	0,360
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,071	0,651	0,440	-0,757	2,899
		Üniversite mezunu	-0,134	0,180	0,906	-0,640	0,371
		Lisansüstü mezunu	-0,379	0,219	0,395	-0,994	0,237
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,206	0,632	0,305	-0,570	2,981
		Lise mezunu	0,134	0,180	0,906	-0,371	0,640
		Lisansüstü mezunu	-0,244	0,155	0,477	-0,679	0,190
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,450	0,645	0,169	-0,360	3,260
		Lise mezunu	0,379	0,219	0,395	-0,237	0,994
		Üniversite mezunu	0,244	0,155	0,477	-0,190	0,679
S8_3 Cazip kampanyaların olması	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,643	0,751	0,865	-2,751	1,466
		Üniversite mezunu	-0,440	0,729	0,947	-2,488	1,607
		Lisansüstü mezunu	-0,900	0,743	0,690	-2,987	1,187
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	0,643	0,751	0,865	-1,466	2,751
		Üniversite mezunu	0,203	0,208	0,813	-0,380	0,786
		Lisansüstü mezunu	-0,257	0,253	0,793	-0,967	0,453
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	0,440	0,729	0,947	-1,607	2,488
		Lise mezunu	-0,203	0,208	0,813	-0,786	0,380
		Lisansüstü mezunu	-0,460	0,178	0,086	-0,961	0,041
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	0,900	0,743	0,690	-1,187	2,987
		Lise mezunu	0,257	0,253	0,793	-0,453	0,967
		Üniversite mezunu	0,460	0,178	0,086	-0,041	0,961

S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,476	0,724	0,933	-2,509	1,557
		Üniversite mezunu	-0,720	0,703	0,789	-2,695	1,254
		Lisansüstü mezunu	-0,600	0,717	0,873	-2,613	1,413
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	0,476	0,724	0,933	-1,557	2,509
		Üniversite mezunu	-0,244	0,200	0,686	-0,806	0,318
		Lisansüstü mezunu	-0,124	0,244	0,968	-0,808	0,561
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	0,720	0,703	0,789	-1,254	2,695
		Lise mezunu	0,244	0,200	0,686	-0,318	0,806
		Lisansüstü mezunu	0,120	0,172	0,922	-0,363	0,603
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	0,600	0,717	0,873	-1,413	2,613
		Lise mezunu	0,124	0,244	0,968	-0,561	0,808
		Üniversite mezunu	-0,120	0,172	0,922	-0,603	0,363
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-2,405	0,667	0,005	-4,278	-0,532
		Üniversite mezunu	-2,951	0,648	0,000	-4,770	-1,132
		Lisansüstü mezunu	-2,967	0,660	0,000	-4,821	-1,113
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	2,405	0,667	0,005	0,532	4,278
		Üniversite mezunu	-0,546	0,184	0,034	-1,064	-0,029
		Lisansüstü mezunu	-0,562	0,225	0,101	-1,192	0,069
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,951	0,648	0,000	1,132	4,770
		Lise mezunu	0,546	0,184	0,034	0,029	1,064
		Lisansüstü mezunu	-0,015	0,158	1,000	-0,460	0,429
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	2,967	0,660	0,000	1,113	4,821
		Lise mezunu	0,562	0,225	0,101	-0,069	1,192
		Üniversite mezunu	0,015	0,158	1,000	-0,429	0,460
S8_6 Mağazada çalan müzik	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,857	0,788	0,137	-4,070	0,356
		Üniversite mezunu	-1,705	0,765	0,176	-3,854	0,444
		Lisansüstü mezunu	-1,483	0,780	0,308	-3,674	0,707
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,857	0,788	0,137	-0,356	4,070
		Üniversite mezunu	0,152	0,218	0,922	-0,460	0,764
		Lisansüstü mezunu	0,374	0,265	0,576	-0,371	1,119

	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,705	0,765	0,176	-0,444	3,854
		Lise mezunu	-0,152	0,218	0,922	-0,764	0,460
		Lisansüstü mezunu	0,222	0,187	0,705	-0,304	0,747
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,483	0,780	0,308	-0,707	3,674
		Lise mezunu	-0,374	0,265	0,576	-1,119	0,371
		Üniversite mezunu	-0,222	0,187	0,705	-0,747	0,304
S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,381	0,771	0,362	-3,547	0,785
		Üniversite mezunu	-1,161	0,749	0,494	-3,265	0,942
		Lisansüstü mezunu	-0,867	0,764	0,732	-3,011	1,278
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,381	0,771	0,362	-0,785	3,547
		Üniversite mezunu	0,220	0,213	0,787	-0,379	0,818
		Lisansüstü mezunu	0,514	0,260	0,272	-0,215	1,244
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,161	0,749	0,494	-0,942	3,265
		Lise mezunu	-0,220	0,213	0,787	-0,818	0,379
		Lisansüstü mezunu	0,295	0,183	0,461	-0,220	0,809
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	0,867	0,764	0,732	-1,278	3,011
		Lise mezunu	-0,514	0,260	0,272	-1,244	0,215
		Üniversite mezunu	-0,295	0,183	0,461	-0,809	0,220
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,214	0,755	0,460	-3,333	0,904
		Üniversite mezunu	-1,063	0,733	0,552	-3,120	0,995
		Lisansüstü mezunu	-1,083	0,747	0,552	-3,181	1,014
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,214	0,755	0,460	-0,904	3,333
		Üniversite mezunu	0,152	0,209	0,913	-0,434	0,737
		Lisansüstü mezunu	0,131	0,254	0,966	-0,582	0,844
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,063	0,733	0,552	-0,995	3,120
		Lise mezunu	-0,152	0,209	0,913	-0,737	0,434
		Lisansüstü mezunu	-0,021	0,179	1,000	-0,524	0,483
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,083	0,747	0,552	-1,014	3,181
		Lise mezunu	-0,131	0,254	0,966	-0,844	0,582
		Üniversite mezunu	0,021	0,179	1,000	-0,483	0,524
S8_9 Mağaza isminin kabul	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-2,238	0,714	0,021	-4,242	-0,234

gören itibarı		Üniversite mezunu	-2,166	0,693	0,022	-4,112	-0,220
		Lisansüstü mezunu	-2,317	0,706	0,014	-4,300	-0,333
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	2,238	0,714	0,021	0,234	4,242
		Üniversite mezunu	0,072	0,197	0,988	-0,482	0,626
		Lisansüstü mezunu	-0,079	0,240	0,991	-0,753	0,596
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,166	0,693	0,022	0,220	4,112
		Lise mezunu	-0,072	0,197	0,988	-0,626	0,482
		Lisansüstü mezunu	-0,151	0,170	0,852	-0,627	0,325
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	2,317	0,706	0,014	0,333	4,300
		Lise mezunu	0,079	0,240	0,991	-0,596	0,753
		Üniversite mezunu	0,151	0,170	0,852	-0,325	0,627
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-2,262	0,733	0,024	-4,320	-0,204
		Üniversite mezunu	-1,634	0,712	0,155	-3,633	0,365
		Lisansüstü mezunu	-1,683	0,726	0,148	-3,721	0,354
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	2,262	0,733	0,024	0,204	4,320
		Üniversite mezunu	0,628	0,203	0,023	0,059	1,197
		Lisansüstü mezunu	0,579	0,247	0,141	-0,114	1,271
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,634	0,712	0,155	-0,365	3,633
		Lise mezunu	-0,628	0,203	0,023	-1,197	-0,059
		Lisansüstü mezunu	-0,049	0,174	0,994	-0,538	0,440
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,683	0,726	0,148	-0,354	3,721
		Lise mezunu	-0,579	0,247	0,141	-1,271	0,114
		Üniversite mezunu	0,049	0,174	0,994	-0,440	0,538
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,881	0,734	0,089	-3,943	0,181
		Üniversite mezunu	-1,749	0,713	0,113	-3,752	0,254
		Lisansüstü mezunu	-1,733	0,727	0,130	-3,775	0,308
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,881	0,734	0,089	-0,181	3,943
		Üniversite mezunu	0,132	0,203	0,936	-0,438	0,702
		Lisansüstü mezunu	0,148	0,247	0,949	-0,547	0,842
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,749	0,713	0,113	-0,254	3,752

		Lise mezunu	-0,132	0,203	0,936	-0,702	0,438
		Lisansüstü mezunu	0,016	0,174	1,000	-0,474	0,506
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,733	0,727	0,130	-0,308	3,775
		Lise mezunu	-0,148	0,247	0,949	-0,842	0,547
		Üniversite mezunu	-0,016	0,174	1,000	-0,506	0,474
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında bulunduğu sosyal ortam	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-2,238	0,795	0,049	-4,469	-0,007
		Üniversite mezunu	-1,812	0,772	0,140	-3,979	0,355
		Lisansüstü mezunu	-1,417	0,787	0,357	-3,625	0,792
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	2,238	0,795	0,049	0,007	4,469
		Üniversite mezunu	0,426	0,220	0,290	-0,191	1,043
		Lisansüstü mezunu	0,821	0,268	0,025	0,070	1,573
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,812	0,772	0,140	-0,355	3,979
		Lise mezunu	-0,426	0,220	0,290	-1,043	0,191
		Lisansüstü mezunu	0,395	0,189	0,225	-0,135	0,925
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,417	0,787	0,357	-0,792	3,625
		Lise mezunu	-0,821	0,268	0,025	-1,573	-0,070
		Üniversite mezunu	-0,395	0,189	0,225	-0,925	0,135
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,310	0,698	0,320	-3,270	0,651
		Üniversite mezunu	-1,541	0,678	0,162	-3,445	0,362
		Lisansüstü mezunu	-1,600	0,691	0,149	-3,541	0,341
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,310	0,698	0,320	-0,651	3,270
		Üniversite mezunu	-0,232	0,193	0,696	-0,774	0,310
		Lisansüstü mezunu	-0,290	0,235	0,676	-0,950	0,369
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,541	0,678	0,162	-0,362	3,445
		Lise mezunu	0,232	0,193	0,696	-0,310	0,774
		Lisansüstü mezunu	-0,059	0,166	0,989	-0,524	0,407
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,600	0,691	0,149	-0,341	3,541
		Lise mezunu	0,290	0,235	0,676	-0,369	0,950
		Üniversite mezunu	0,059	0,166	0,989	-0,407	0,524
S8_14 Mağazanın bulunduğu satış sonrası hizmetler	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,738	0,694	0,101	-3,686	0,210
		Üniversite mezunu	-1,698	0,674	0,097	-3,590	0,193

		Lisansüstü mezunu	-1,967	0,687	0,043	-3,895	-0,039
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,738	0,694	0,101	-0,210	3,686
		Üniversite mezunu	0,040	0,192	0,998	-0,498	0,579
		Lisansüstü mezunu	-0,229	0,234	0,811	-0,884	0,427
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,698	0,674	0,097	-0,193	3,590
		Lise mezunu	-0,040	0,192	0,998	-0,579	0,498
		Lisansüstü mezunu	-0,269	0,165	0,448	-0,731	0,194
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	1,967	0,687	0,043	0,039	3,895
		Lise mezunu	0,229	0,234	0,811	-0,427	0,884
		Üniversite mezunu	0,269	0,165	0,448	-0,194	0,731
S8_15 Satılan ürünlerin tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-1,881	0,750	0,100	-3,987	0,225
		Üniversite mezunu	-2,206	0,728	0,028	-4,250	-0,161
		Lisansüstü mezunu	-2,267	0,742	0,026	-4,351	-0,182
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	1,881	0,750	0,100	-0,225	3,987
		Üniversite mezunu	-0,325	0,207	0,485	-0,907	0,257
		Lisansüstü mezunu	-0,386	0,252	0,507	-1,095	0,323
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	2,206	0,728	0,028	0,161	4,250
		Lise mezunu	0,325	0,207	0,485	-0,257	0,907
		Lisansüstü mezunu	-0,061	0,178	0,990	-0,561	0,439
	Lisansüstü mezunu	İlkogretim mezunu	2,267	0,742	0,026	0,182	4,351
		Lise mezunu	0,386	0,252	0,507	-0,323	1,095
		Üniversite mezunu	0,061	0,178	0,990	-0,439	0,561
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar	İlkogretim mezunu	Lise mezunu	-0,976	0,720	0,607	-2,999	1,046
		Üniversite mezunu	-1,512	0,700	0,199	-3,476	0,452
		Lisansüstü mezunu	-1,483	0,713	0,230	-3,485	0,519
	Lise mezunu	İlkogretim mezunu	0,976	0,720	0,607	-1,046	2,999
		Üniversite mezunu	-0,536	0,199	0,066	-1,095	0,023
		Lisansüstü mezunu	-0,507	0,242	0,226	-1,188	0,174
	Üniversite mezunu	İlkogretim mezunu	1,512	0,700	0,199	-0,452	3,476
		Lise mezunu	0,536	0,199	0,066	-0,023	1,095
		Lisansüstü	0,029	0,171	0,999	-0,452	0,509

	mezunu					
Lisansüstü mezunu	İlköğretim mezunu	1,483	0,713	0,230	-0,519	3,485
	Lise mezunu	0,507	0,242	0,226	-0,174	1,188
	Üniversite mezunu	-0,029	0,171	0,999	-0,509	0,452

*The mean difference is significant at the .05 level.

Gri boyalı sig. değerleri 0,05'den küçük olduğu için, %95,0 güven seviyesinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Farklı ürün alternatiflerini sergileme olanaklarının önem derecesinde ilköğretim mezunları ile lise, üniversite ve yüksek lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca 8_9, 8_10, 8_12, 8_14, 8_15, 8_16 önem derecesinde ilköğretim mezunları ile lise, üniversite ve yüksek lisans arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 4.35 Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumu

Eğitim durumu	n %	Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım	Alışverişe çıkmadan önce liste yapmam	Toplam
İlköğretim mezunu	n	1	2	3
	%	33,3	66,7	100,0
Lise mezunu	n	9	33	42
	%	21,4	78,6	100,0
Üniversite mezunu	n	93	194	287
	%	32,4	67,6	100,0
Lisansüstü mezunu	n	18	42	60
	%	30,0	70,0	100,0
Genel	n	121	271	392
	%	30,9	69,1	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,101(a)	3	,552
Likelihood Ratio	2,222	3	,528
Linear-by-Linear Association	,867	1	,352
N of Valid Cases	392		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için, anlamlı değildir. Yani, eğitim ile alışveriş listesi yapma durumu arasında, anlamlı bir çapraz tablo bulunmamaktadır.

Tablo 4.36 Alışverişe Çıkmadan Önce Alışveriş Listesi Yapma Durumuna Göre Listede Bulunmayan Ürünü Satın Almaya Etki Eden Faktörlerin Etki Derecesi

Group Statistics

	S6 Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S9_1 Fiyat	Evet	121	4,298	1,108	0,101
	Hayır	271	4,236	1,038	0,063
S9_2 Promosyon	Evet	121	3,942	1,220	0,111
	Hayır	271	3,993	1,099	0,067
S9_3 Ürünün markası	Evet	121	3,430	1,359	0,124
	Hayır	271	3,723	1,205	0,073
S9_4 Ürüne o an ihtiyaç duyulması	Evet	121	4,198	1,215	0,110
	Hayır	271	3,996	1,127	0,068
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Evet	121	2,579	1,138	0,103
	Hayır	271	2,716	1,261	0,077
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Evet	121	2,702	1,314	0,119
	Hayır	271	3,000	1,232	0,075
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi	Evet	121	2,777	1,262	0,115
	Hayır	271	3,070	1,145	0,070
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Evet	121	3,017	1,304	0,119
	Hayır	271	3,103	1,237	0,075
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	Evet	121	2,405	1,308	0,119
	Hayır	271	2,716	1,365	0,083
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	Evet	121	2,769	1,430	0,130
	Hayır	271	3,140	1,405	0,085
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	Evet	121	3,050	1,271	0,116
	Hayır	271	3,000	1,244	0,076

Group Statistics

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
S9_1 Fiyat	Equal variances assumed	0,062	0,803	0,529	390	0,597	0,061	0,116	-0,166	0,289
	Equal variances not assumed			0,516	218	0,606	0,061	0,119	-0,173	0,296
S9_2 Promosyon	Equal variances assumed	0,316	0,574	-0,406	390	0,685	-0,050	0,124	-0,295	0,194
	Equal variances not assumed			-0,390	210	0,697	-0,050	0,129	-0,306	0,205
S9_3 Ürünün markası	Equal variances assumed	2,776	0,096	-2,140	390	0,033	-0,293	0,137	-0,563	-0,024
	Equal variances not assumed			-2,044	208	0,042	-0,293	0,144	-0,577	-0,010
S9_4 Ürüne olan ihtiyaç duyulması	Equal variances assumed	0,810	0,369	1,600	390	0,110	0,202	0,126	-0,046	0,450
	Equal variances not assumed			1,554	216	0,122	0,202	0,130	-0,054	0,458
S9_5 Ürünün adetlice sergilenmiş olması	Equal variances assumed	1,504	0,221	-1,026	390	0,306	-0,137	0,134	-0,401	0,126
	Equal variances not assumed			-1,067	254	0,287	-0,137	0,129	-0,391	0,116
S9_6 Satış danışmanı/Promotör etkisi	Equal variances assumed	4,272	0,039	-2,163	390	0,031	-0,298	0,138	-0,568	-0,027
	Equal variances not assumed			-2,110	218	0,036	-0,298	0,141	-0,575	-0,020
S9_7 Mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi	Equal variances assumed	2,616	0,107	-2,270	390	0,024	-0,293	0,129	-0,547	-0,039
	Equal variances not assumed			-2,187	212	0,030	-0,293	0,134	-0,558	-0,029
S9_8 Yeni ürün/Trend etkisi	Equal variances assumed	0,454	0,501	-0,631	390	0,528	-0,087	0,138	-0,357	0,184
	Equal variances not assumed			-0,618	220	0,537	-0,087	0,140	-0,363	0,190
S9_9 Alışveriş duygusunu tatmin etmek	Equal variances assumed	0,540	0,463	-2,110	390	0,035	-0,311	0,147	-0,601	-0,021
	Equal variances not assumed			-2,145	240	0,033	-0,311	0,145	-0,596	-0,025
S9_10 Alışveriş esnasındaki duygular	Equal variances assumed	0,089	0,765	-2,406	390	0,017	-0,372	0,154	-0,675	-0,068
	Equal variances not assumed			-2,389	227	0,018	-0,372	0,156	-0,678	-0,065
S9_11 Ürünün fiziksel özellikleri	Equal variances assumed	0,663	0,416	0,362	390	0,717	0,050	0,137	-0,220	0,319
	Equal variances not assumed			0,359	226	0,720	0,050	0,138	-0,222	0,322

%95 güven seviyesinde alışveriş listesi yapma durumu ile “ürünün markası”, “satış danışmanı/promotör etkisi”, “mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamların etkisi”, “alışveriş duygusunu tatmin etmek”, “alışveriş esnasındaki duygular”ın önem derecesi arasında anlamlı bir çapraz tablo vardır. Ürünün markası, satış danışmanı/promotör, mağaza dışarısındaki ve içerisindeki reklamlar, alışveriş duygusunu tatmin etmek ve alışveriş esnasındaki duygular alışveriş listesi yapmayanlar tarafından daha önemli bulunmaktadır.

Tablo 4.37 Cinsiyete Göre Mağaza İçi Unsurların Satın Almada Taşıdığı Önem Derecesi

Group Statistics					
	s12 Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
S8_1 Mekanın boyutu	Kadin	200	3,035	1,320	0,093
	Erkek	192	2,885	1,281	0,092
S8_2 Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	Kadin	200	4,185	1,203	0,085
	Erkek	192	4,255	0,972	0,070
S8_3 Cazip kampanyaların olması	Kadin	200	3,940	1,226	0,087
	Erkek	192	3,781	1,300	0,094
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması	Kadin	200	3,420	1,196	0,085
	Erkek	192	3,250	1,224	0,088
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	Kadin	200	3,880	1,119	0,079
	Erkek	192	3,865	1,190	0,086
S8_6 Mağazada çalan müzik	Kadin	200	3,195	1,348	0,095
	Erkek	192	2,813	1,277	0,092
S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	Kadin	200	3,730	1,227	0,087
	Erkek	192	3,188	1,313	0,095
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	Kadin	200	4,055	1,312	0,093
	Erkek	192	4,094	1,211	0,087
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı	Kadin	200	3,755	1,234	0,087
	Erkek	192	3,943	1,172	0,085
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	Kadin	200	2,825	1,205	0,085
	Erkek	192	2,563	1,277	0,092
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	Kadin	200	2,845	1,257	0,089
	Erkek	192	2,646	1,206	0,087
S8_12 Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam	Kadin	200	2,985	1,373	0,097
	Erkek	192	2,573	1,296	0,094
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	Kadin	200	3,795	1,221	0,086
	Erkek	192	3,901	1,124	0,081
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	Kadin	200	4,045	1,183	0,084
	Erkek	192	4,083	1,159	0,084
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	Kadin	200	3,115	1,292	0,091
	Erkek	192	3,214	1,245	0,090
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar	Kadin	200	3,415	1,293	0,091
	Erkek	192	3,464	1,139	0,082

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
S8_1 Mekanın boyutu	Equal variances assumed	0,033	0,855	1,138	390	0,256	0,150	0,131	-0,109	0,408
	Equal variances not assumed			1,139	390	0,256	0,150	0,131	-0,109	0,408
S8_2 Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği	Equal variances assumed	1,203	0,273	-0,634	390	0,527	-0,070	0,111	-0,288	0,148
	Equal variances not assumed			-0,637	379	0,525	-0,070	0,110	-0,287	0,147
S8_3 Cazip kampanyaların olması	Equal variances assumed	1,659	0,199	1,244	390	0,214	0,159	0,128	-0,092	0,410
	Equal variances not assumed			1,243	386	0,215	0,159	0,128	-0,092	0,410
S8_4 Mekanın genel tasarım özellikleri/esteti k olması	Equal variances assumed	0,271	0,603	1,391	390	0,165	0,170	0,122	-0,070	0,410
	Equal variances not assumed			1,390	388	0,165	0,170	0,122	-0,070	0,410
S8_5 Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları	Equal variances assumed	1,532	0,217	0,132	390	0,895	0,015	0,117	-0,214	0,245
	Equal variances not assumed			0,132	386	0,895	0,015	0,117	-0,214	0,245
S8_6 Mağazada çalan müzik	Equal variances assumed	0,140	0,708	2,883	390	0,004	0,383	0,133	0,122	0,643
	Equal variances not assumed			2,886	390	0,004	0,383	0,133	0,122	0,643
S8_7 Mağazadaki koku özellikleri	Equal variances assumed	4,596	0,033	4,229	390	0,000	0,543	0,128	0,290	0,795
	Equal variances not assumed			4,223	385	0,000	0,543	0,128	0,290	0,795
S8_8 Mağazadaki servis elemanının kalitesi	Equal variances assumed	0,165	0,684	-0,304	390	0,762	-0,039	0,128	-0,290	0,212
	Equal variances not assumed			-0,304	389	0,761	-0,039	0,127	-0,289	0,212
S8_9 Mağaza isminin kabul gören itibarı	Equal variances assumed	1,172	0,280	-1,543	390	0,124	-0,188	0,122	-0,427	0,051
	Equal variances not assumed			-1,545	390	0,123	-0,188	0,122	-0,427	0,051
S8_10 Mağaza kartı üyeliği	Equal variances assumed	2,671	0,103	2,094	390	0,037	0,263	0,125	0,016	0,509
	Equal variances not assumed			2,092	386	0,037	0,263	0,125	0,016	0,509
S8_11 Mağaza içindeki pazarlama unsurları	Equal variances assumed	0,449	0,503	1,600	390	0,110	0,199	0,124	-0,046	0,444
	Equal variances not assumed			1,601	390	0,110	0,199	0,124	-0,045	0,444
S8_12 Mağazanın	Equal variances assumed	0,615	0,433	3,053	390	0,002	0,412	0,135	0,147	0,677

alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam	Equal variances not assumed			3,057	390	0,002	0,412	0,135	0,147	0,677
S8_13 Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması	Equal variances assumed	0,564	0,453	-0,894	390	0,372	-0,106	0,119	-0,339	0,127
	Equal variances not assumed			-0,895	389	0,371	-0,106	0,118	-0,339	0,127
S8_14 Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler	Equal variances assumed	0,000	0,999	-0,324	390	0,746	-0,038	0,118	-0,271	0,194
	Equal variances not assumed			-0,324	390	0,746	-0,038	0,118	-0,271	0,194
S8_15 Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması	Equal variances assumed	0,088	0,767	-0,768	390	0,443	-0,099	0,128	-0,351	0,154
	Equal variances not assumed			-0,769	390	0,442	-0,099	0,128	-0,351	0,153
S8_16 Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar	Equal variances assumed	1,927	0,166	-0,394	390	0,694	-0,049	0,123	-0,291	0,194
	Equal variances not assumed			-0,395	387	0,693	-0,049	0,123	-0,290	0,193

Yapılan Independent Samples T-Test sonucu %95 güven seviyesinde cinsiyet ile “mağazada çalan müzik”, “mağazadaki koku özellikleri”, “mağaza kartı üyeliği”, “mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam”a verilen önem derecesi arasından anlamlı bir çapraz tablo bulunmuştur. Mağazada çalan müziğe, mağazadaki koku özelliklerine, mağaza kartı üyeliğine, mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortama kadınlar erkeklerden daha çok önem vermektedir.

Tablo 4.38 Araştırma Sorularının Cevapları

Sorular	Araştırma Sonucu Elde Edilen Cevaplar
S1: Mağaza içerisinde kalınan süre ile harcama tutarı arasında bir ilişki var mıdır?	Araştırma sonucuna göre mağaza içerisinde ne kadar uzun süre kalınırsa o kadar çok harcama yapılır. (Tablo 4.27)
S2: Mağaza içi unsurlar tüketicinin satın alım yapmasında etkili midir?	Araştırma sonucuna göre mağaza içi unsurlar tüketicinin satın alım yapmasında etkilidir. (Tablo 4.14)
S3: Günümüz erkek tüketicilerinin harcama tutarı eski zamanlara göre nasıl değişmiştir?	Araştırma sonucuna göre günümüzde artık sadece kadınlar değil, erkekler de evin ihtiyaçlarını satın alarak mağazada daha fazla harcama yapar. (Tablo 4.28)
S4: Günümüz tüketicisi alışverişe çıkarken çoğunlukla plan yapar mı?	Araştırma sonucuna göre günümüz tüketicisi alışverişe çıkarken çoğunlukla plan yapmaz.(Tablo 4.7)
S5: Tüketiciler en çok hangi alışveriş mekanlarından alışveriş yaparlar?	Araştırma sonucuna göre büyük alışveriş merkezlerinden daha fazla alışveriş yapılır.(Tablo 4.11)
S6: Plansız satın almayı etkileyen faktörler nelerdir?	Araştırma sonucuna göre plansız satın almanın ürün fiyatı, özellikleri, promosyon, marka, promotör, reklamlar, ürünün yeni ürün olması, ürünün fiziksel özellikleri ve tüketicilerin duyguları gibi faktörlerle anlamlı bir çapraz tablo vardır. (Tablo 4.15)
S7: Plansız satın alımlar en çok hangi tip alışveriş mekanlarında görülür?	Araştırma sonucuna göre plansız satın alımlar genellikle büyük alışveriş merkezlerinde yapılmaktadır.(Tablo 4.17)
S8: Tüketiciler çoğunlukla hangi tip ürünleri plansız olarak satın alırlar?	Araştırma sonucuna göre tüketiciler genellikle düşük fiyatlı ürünleri plansız olarak satın alırlar.(Tablo 4.19)
S9: Tüketicilerin en çok hangi nedenden dolayı plansız satın alma yaparlar?	Araştırma sonucuna göre tüketiciler bir ürünle karşılaştıklarında akla gelen bir ihtiyacı karşılamak için plansız satın alım yapabilirler.(Tablo 4.21)
S10: Mağaza içerisinde kalınan süre ile plansız satın alma arasında nasıl bir ilişki vardır?	Araştırma sonucuna göre mağaza içerisinde ne kadar uzun süre kalınırsa o kadar çok plansız satın alma yapılır. (Tablo 4.24)
S11: Plansız satın alma yapanlar daha fazla mı harcama yaparlar?	Araştırma sonucuna göre plansız satın alma yapanlar daha fazla harcama yaparlar. (Tablo 4.30)

S12: Mağaza içerisindeki pazarlama unsurları ve cazip kampanyalar yapılacak olan alışveriş tutarını arttırır mı?	Araştırma sonucuna göre mağaza içerisindeki pazarlama unsurları ve cazip kampanyalar yapılacak olan alışveriş tutarını arttırmaktadır. (Tablo 4.30)
S13: Eğitim durumu ile plansız satın alma arasında nasıl bir ilişki vardır?	Araştırma sonucuna göre eğitim durumu azaldıkça plansız satın alma oranı artma eğilimindedir. (Tablo 4.33)
S14: Mağaza içi unsurların öneminin eğitim derecesi ile anlamlı bir çapraz tablo var mıdır?	Araştırma sonucuna göre mağaza içi unsurların öneminin eğitim derecesi ile anlamlı bir çapraz tablo vardır. (Tablo 4.34)
S15: Eğitim durumu ile alışveriş listesi yapma arasında anlamlı bir çapraz tablo var mıdır?	Araştırma sonucuna göre eğitim durumu ile alışveriş listesi yapma arasında anlamlı bir çapraz tablo yoktur. (Tablo 4.35)
S16: Kadınlar için mağaza atmosferi daha mı önemlidir?	Araştırma sonucuna göre mağaza atmosferi kadınlar için daha önemlidir. (Tablo 4.37)

SONUÇ

Bu tez çalışmasının temel amacı, günümüz tüketicisinin satın alma davranışını açıklamaya çalışmaktır. Bu çerçevede plansız satın alma davranışı bütün yönleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden ve tüketici tatmininden doğan memnuniyetin satın alma davranışına etkisine ilişkin literatür araştırması yapılarak, bu konulara tezin ilk bölümünde yer verilmiştir. Daha sonra, plansız satın alma, perakende sektörü, hedonik tüketim ve ürünlerin plansız satın alma değerlerine yönelik literatür araştırması yapılmıştır.

Araştırmada, literatürde yer alan ve araştırma metodolojisinde söz edilen bazı değişkenler bir araya getirilerek plansız satın almanın özellikleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, alışveriş yaptıkları mağaza çeşidi gibi konuları araştırarak anket soruları hazırlanmış ve uygulanmıştır. Hazırlanan bu ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının ve açıklanan varyans oranlarının tatmin edici düzeyde olduğu saptanmıştır. Plansız satın alma davranışının özellikleri, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, alışveriş yaptıkları mağaza çeşidine yönelik hazırlanan sorular, belirli bir örneklem dâhilinde tüketiciler tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek çıkmıştır. Teorik altyapı niteliğinde olan ilk üç bölümde incelenen bu konular, hazırlanan anket sorularıyla Türk Tüketicisi'nin için plansız satın alma davranışının araştırılması amaçlamıştır.

Araştırmada SPSS 13.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır.

Yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik testinde araştırma güvenilir bulunmuştur. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), Chi Square testleri, açıklanan toplam varyans (total variance explained), güvenilirlik testleri, T-test (Levene Homojenlik Testi) ve One-way Anova (Post-Hoc ve Scheffe) analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamının bir kısmı, coğrafi olarak İstanbul ilindeki 2 farklı perakende sektöründen alışveriş yapan bir kısmı da üniversite mezunu ve İstanbul'da yaşayan kişilerle sınırlandırılmıştır. Yapılan analizde, tüketicilerin satın alma davranışı, plansız

satın alma faktörlerine karşılık tutumları, alışveriş memnuniyetleri ile cinsiyet, çalışma durumu ve alışveriş sıklığı arasındaki ilişki, Chi-Square, Anova ve T-testleri uygulanarak araştırılmıştır. Ayrıca tüm değişkenlere, frekans dağılımı uygulanmıştır. Yapılan araştırmayla, ulaşılan sonuçlar şöyledir:

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel profiline bakıldığında katılımcıların %51'ini kadın, %49'unu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%62,7'si) 25-31 yaş aralığındadır. Aylık kişisel gelir dağılımında büyük payı, %37,8'lik oranla "1.000-2.000TL" aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin %73,2'si üniversite mezunudur. Tüketicilerin %45,7'si, alışveriş yapmak için belli bir gün seçmezken %34,7'si haftasonu alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca %60'ı büyük alışveriş merkezlerini tercih ederken, %52'si mağaza içerisinde ortalama 11-29dk arası zaman geçirmektedirler. %41,6'sı haftada 1-3 defa alışverişe çıkarken, %37,9'u bir alışverişlerinde ortalama 101-199 TL arasında para harcamaktadırlar. Tüketicilerin %69,1'i alışverişe çıkmadan önce liste yapmıyor, %40,4'ü alışveriş sırasında ne alacağına karar vererek plan yapmamaktadır.

Likert ölçeğinde sorulan sorulardan, 16 değişkene yapılan faktör analizinde, değişkenler mağazanın fiziksel özellikleri ile pazarlama unsurları olmak üzere iki faktör grubunda toplanmıştır. Bu faktörlerin alışverişe olan etkisi araştırılmış olup, aralarında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Mağaza içi unsurların satın alma ile ilişkisi incelendiğinde; mağazanın boyutu (%44,2), sunulan ürünlerin çeşitliliği (%93,8), cazip kampanyaların olması (%80,3), mağazanın genel tasarım özellikleri (%56,5) mağazada farklı ürünlerin sergilenmesi, mağazanın kokusu (%60,3), mağazadaki servis elemanının kalitesi (%87,6), mağaza isminin sahip olduğu itibar (%76,6), ürünlerin mağaza içerisinde test edilebilir olması (%77,4), satış sonrası sunulan nakliye, montaj gibi hizmetler (%86,7) ve mağaza içerisindeki alışverişini kolaylaştıracak unsurlar (%61,6) tüketicilerin satın alma davranışını önemli derecede etkilemektedir. Tüketicilerin plansız satın alımlarını artıracak unsurlar incelendiğinde ise, ürünün fiyatı (%93,4) plansız satın alma davranışını arttıran en önemli özelliktir. Diğer unsurlar ise promosyon, ürünün markası, özellikleri, yeni ürün olması,

fizikler özellikleri, promotör, reklamlar ve tüketicinin duyguları ile arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. İncelemeler, mağaza içi pazarlama unsurları ve cazip kampanyaların, alışveriş tutarını artırdığını göstermektedir. Yani, işletme birimleri tüketicinin plansız satın alma eyleminde bulunmasını mağaza içi pazarlama unsurlarıyla arttırabilirler.

Plansız satın alım yapan tüketicilerin özellikleri araştırıldığında, %50,9'unun alışverişini büyük alışveriş merkezlerinden yaptığı ve genellikle düşük fiyatlı ürünleri alındığı görülmektedir. Ayrıca önceden de belirtildiği gibi plansız satın almanın dört farklı türü vardır. (Odabaşı ve Barış, 2008, 377). Bunlar “Tamamen Plansız Alımlar”, “Hatırlamalarla Yapılan Plansız Satın Alımlar”, “Öneriyle Gelen Plansız Alımlar” ve “Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar” dır. Anket sonucu gösteriyor ki tüketicilerin %70,3'ü “Hatırlamalarla Yapılan Plansız Satın Alımlar” türüne girmektedir.

Yapılan analizde, “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki” incelendiğinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Mağazada 45-60 dakika zaman geçiren katılımcıların %45,7'si ve 60 dakikadan fazla zaman geçiren katılımcıların %54'ü plansız satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Plansız satın alım yapan tüketicilerin genel olarak alışverişte harcadığı tutar incelendiğinde, plansız satın alım yapan tüketicilerin 200TL ve üzeri daha çok harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Diğer deyişle, plansız satın alma alışkanlığına sahip tüketiciler, daha fazla harcama yapmaktadır.

Mağazanın fiziksel ve pazarlama unsurları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, araştırmanın uygulama bölümünde yapılan anket sonuçları göstermektedir. Kadınlar için mağazada çalan müzik, mağazanın kokusu, mağaza kartı üyeliği, mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam kadınlar için önemlidir. Bu sonuçlar, alışveriş yapılan mağazanın özelliklerinin kadınlar ve erkekler arasında farklı olduğu göstermektedir. Yani hedef kitlenin kadın tüketiciler olduğu bir mağazada, alışverişini arttırmak için mağaza atmosferine özellikle dikkat edilmelidir.

Harcama tutarı ve mağaza içerisinde geçirilen zamanın cinsiyet faktörüyle de önemli bir ilişkisi vardır. Günümüzde artık sadece kadınlar değil, erkekler de evin

ihtiyaçlarını satın alarak mağazada daha fazla harcama yapmaktadırlar. Anket sonuçları da, erkekler kadınlara göre 200TL daha fazla harcama yaptıklarını göstermektedir. İşletme birimleri sadece kadın tüketicileri düşünerek pazarlama faaliyetlerinde bulunmamalıdırlar. Artık erkekler de, evin ihtiyaçları için alışveriş yaptığından, yapılan pazarlama faaliyetlerin de erkek kitleye de hitap edilmesi gerekmektedir.

Anket sonucu, eğitim durumunun plansız satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu azaldıkça, plansız satın alma oranı artma eğilimindedir. Aynı zamanda, mağaza içi unsurlarının ilköğretim mezunları ile lise, niversite ve yüksek lisans mezunları arasında anlamlı farklılıkları bulunmaktadır.

Bu veriler toplu olarak değerlendirildiğinde, günümüz tüketicisinin genellikle plan yapmadığı görülmektedir. Tüketicilerin mağaza içerisinde geçirdikleri zaman arttıkça plansız satın alma eğiliminin de arttığı görülmektedir. Plansız satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler, gerekleştirmeyenlere göre, daha fazla harcama yapmaktadırlar. Plansız satın alma genellikle büyük alışveriş merkezlerinde yapılmakta olup, düşük fiyatlı ürünlerde gerçekleşmektedir. Tüketicinin aklında olmadığı halde, ürünle karşılaşınca ihtiyaç olduğunu hatırladığı ürünleri, genellikle plansız olarak satın alırlar. Mağaza içerisindeki unsurlar ve plansız satın alma eylemini artıcı faktörler tüketicilerin plansız satın alma davranışına katılmalarına neden olmaktadır. Eğitim seviyesi dşke de, plansız satın alma oranı artmaktadır.

Bu sonuçlar gösteriyor ki, üreticilerin ve perakendeci işletmelerin plansız satın almayı arttıracak pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Ayrıca mağazada geçirilen zamanla tüketicinin harcama tutarı arttığı göz önünde bulunduğunda, mağaza atmosferinin tüketicinin mağaza içerisine daha fazla zaman geçirmesine yönelik bir biçimde dizayn edilmelidir.

İleride yapılacak çalışmalar, sadece ev eşyası satılan perakende mağazalarında değil, farklı tüketiciler gruplarında da gerçekleştirilebilir. Ayrıca ileride toplumdaki mevcut sosyal sınıfların her kesimine nüfusla orantılı bir şekilde ulaşılabilecek sayıda örneklem seçmek ve uygulama yapılacak alanları da bu amaca uygun olarak belirlemek de, ürün

grubuyla ilgili yapılan araştırmanın, plansız satın alma boyutunun ölçülmesinde farklı bir yaklaşım sergileyebilir.

EKLER

Değerli katılımcı, aşağıda yer alan anket Yeditepe Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Bölümü için hazırlanan tez için yürütülen bir araştırma kapsamında uygulanmaktadır. **Vereceğiniz hiç bir cevap doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir.** Önemli olan vereceğiniz cevabın sizin duygu, düşünce ve davranışlarınızı yansıtmasıdır. Ayrıca, cevaplarınız sadece her soruyu eksik bırakmadan tamamladığınız takdirde değerli olacağından **lütfen verilen bütün soruları cevaplayınız.** Cevaplarınız sadece bilimsel amaçlı kullanılmaktadır; gizlilikleri araştırmacı tarafından kesinlikle korunacaktır. Sonuçlar bireysel olarak değil toplu olarak değerlendirileceğinden lütfen formun üzerine isminizi yazmayınız. Değerli vaktinizi ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Saygılarımla,

Ceren Kuzudişli (2011)

Not: Alışverişlerinizi gıda, elektronik, giyim ve mobilya olarak bir bütünlük çerçevesinde değerlendirerek ortalama cevap vermenizi rica ederiz.

(X)	1) Alışverişe çıkma sıklığınız
	Haftada 3'ten fazla
	Haftada 1-3
	Ayda 3
	Ayda 2
	Ayda 1

(X)	2) Alışveriş için tercih ettiğiniz mekanlar
	Büyük alışveriş merkezleri
	Küçük alışveriş merkezleri
	Cadde üzeri alışveriş mağazaları

(X)	3) Alışverişe çıktığınızda ortalama harcadığınız tutar
	0-100 TL
	100-200 TL
	200-500 TL.
	500-1000 TL.
	1000 TL.'den fazla

(X)	4) Alışverişe mağaza içerisinde geçirdiğiniz ortalama zaman
	0-10 dk
	10-20 dk
	20-30 dk.
	30-45 dk.
	45-60 dk
	60 dk'dan fazla

(X)	5) Bir perakende mağazasını ziyaret günü tercihiniz nedir?
	Hafta içi
	Hafta sonu
	Belirli bir gün yok

(X)	6) Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?
	Evet
	Hayır

	7) Bir perakende mağazasında alışveriş yapma biçiminiz
(X)	aşağıdakilerden hangisidir?
	Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım
	Ürün/Mağaza cazibesine göre (indirim, promosyon vs.) alışveriş yaparım
	Bütçeme göre alışveriş yaparım
	Alışveriş sırasında ne alacağıma karar veririm, plan yapmam

(X)	8) Alışveriş yaparken mağazasının iç unsurlarının aşağıdaki hususların/konuların satın almada sizin için taşıdığı önem derecesini belirtiniz. (5=Çok Önemli...1=Hiç Önemli Değil)	Hiç Önemli Değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne Değil	Önemli	Çok Önemli
		1	2	3	4	5
	Mekânın boyutu					
	Mekanın sunduğu ürün çeşitliliği					
	Cazip kampanyaların olması					
	Mekanın genel tasarım özellikleri/estetik olması					
	Farklı ürün alternatiflerinin sergileme olanakları					
	Mağazada çalan müzik					
	Mağazadaki koku özellikleri					
	Mağazadaki servis elemanının kalitesi					
	Mağaza isminin kabul gören itibarı(bilinirlik, güvenilirlik, marka değeri.. vs)					
	Mağaza kartı üyeliği (Moneycard, Ikea Aile Kart,Carrefour Card, Boyner Kart.. vb.)					
	Mağaza içindeki pazarlama unsurları (Poster, POP, Etiket, Reklam, Anons vs)					
	Mağazanın alışveriş dışında sunduğu sosyal ortam. (Çocuklar için aktiviteler, dinlenme, yeme-içme ve sosyal mekanlar.. vs.)					
	Mağaza içerisinde ürünlerin test edilebilir olması					

	Mağazanın sunduğu satış sonrası hizmetler.(Nakliye, ürün kurulumu..vs.)					
	Satılan ürünlerin özel tasarım ürünü/mağazaya özgü ürünler olması					
	Mağaza içerisindeki alışverişi kolaylaştıracak unsurlar. (mağazanın harita, ölçme cihazları sunması, yönlendirme tabelalarının sıklığı)					
	Diğer(.....) Belirtiniz					

(X)	9) Alışveriş yaparken listenizde bulunmayan bir ürünü satın almanıza sebep olabilecek etkenler aşağıda sıralanmıştır. Bunları etkinlik derecesine göre sıralandırınız. (1= Kesinlikle Etkin Değildir, 5=Çok Etkili)	Kesinlikle Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkilili Ne Etkili Değil	Etkili	Çok Etkili
		1	2	3	4	5
	Fiyat					
	Promosyon					
	Ürünün markası					
	Ürüne o an ihtiyaç duyulması					
	Ürünün adetlice sergilenmiş olması					
	Satış Danışmanı/Promotör etkisi					
	Mağaza dışındaki ve içerisindeki reklamların Etkisi					
	Yeni Ürün/Trend Etkisi					
	Alışveriş Duygusunu Tatmin Etmek					
	Alışveriş esnasındaki duygular (yorgunluk, kızgınlık, mutluluk, üzüntü..vs)					
	Ürünün fiziksel özellikleri (ağırlığı, hacmi, ergonomikliği.. vs)					
	Diğer(.....) Açıklama Yazınız.					

10)	Aşağıdaki soruları <u>"Plansız olarak satın aldığınız son ürünü"</u> göz önünde bulundurarak cevaplamanızı rica ederiz.
-----	--

(X)	10.1) Mağazanın Büyüklüğü
	0-250 m²
	250-500 m²
	500-1000 m²
	1000-2000 m²
	2000 m2 ve üzeri

(X)	10.2) Mağazanın Konumu
	Cadde Üzeri
	AVM
	Outlet
	Stand (Cadde ve AVM'lerdeki mısır, sosıs satan yerler gibi)
	Super/Hiper Market

(X)	10.3) Ürün Kategorisi
	Beyaz Eşya / Elektronik
	Hızlı Tüketim
	Gıda
	Tekstil
	Hobi
	Ev Eşyası
	Diğer (belirtiniz)

(X)	10.4) Alınan Ürünün Tutarı
	0-50 TL
	50-100 TL
	100-250 TL
	250-500 TL
	500 TL üzeri

(X)	10.5) Alışveriş Zamanı
	Hafta içi gündüz
	Hafta içi akşam
	Hafta sonu gündüz
	Hafta sonu akşam

(X)	10.6) Ürünü Kullanan Kişi
	Kendim
	Aile üyesi
	Arkadaş
	Diğer(belirtiniz)

(X)	10.7) Satın Alma Hedefi
	Hediye
	İhtiyaç
	Alışveriş tatmini

(X)	11) Yaşınız
	18'den küçük
X	18-24
	25-31
	32-38
	39-45
	46-52
	53-59
	60 ve üzeri

(X)	12) Cinsiyetiniz
	Kadın
	Erkek

(X)	13) Eğitim durumunuz:
	İlköğretim mezunu
	Lise öğrencisi
	Lise mezunu
	Üniversite öğrencisi
	Üniversite mezunu
	Lisansüstü mezunu

(X)	14) Aylık kişisel net gelir aralığınız:
	1000 YTL.'den az
	1000-2000 YTL
	2001-3500 YTL.
	3501-5500 YTL.
	5500 YTL.'den fazla

KAYNAKÇA

Abrahams, B., *It's all in the mind. Marketing*, 1997.

Ağustos 2010, “Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”
Tüik, 148.

Akın, M., Mart-Nisan-1998, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazarlama Dünyası”, 68,28-29.

Aksulu, İ., *Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İzmir, İlkem Matbaası, 2002.

Akturan, U., Ekim-1998, “Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma”, Yönetim, 64,62-77.

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 2012, AMPD Perakende Endeksi Ocak 2012, <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=164>

Altunışık R. ve Çallı L., 2004, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Sakarya Üniversitesi.

Altunışık, 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)

Altunışık, R., Mert, K. ve Nart, S., 25-26 Kasım 2004, “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, Eskişehir, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.

Applebaum, W., 1951, “Studying Consumer Behavior In Retail Stores”, Journal of Marketing, 16,172-178.

Arnold, M, J., Reynolds, K. E., 2003, “Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing,78-79. 77-95.

Asugman, G. Ve Cote, J., *Cognitive and affective decision making.*, 1993.

Aykaç., S. O., Şubat 2009, “AVM Gazete”.

Babür, N., 2003, “Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi”, iletişim araştırmaları.

Batı U., *Reklamın Dili*, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010.

Batı, U., 10 Şubat 2011, “İlişkinin Gücü ve deneyim”, Genneration,
<http://www.gennaration.com.tr/manset1/iliskinin-gucu-ve-deneyim/>

Baudrillard J., 2004, “Tüketim Toplumu”.. İstanbul, Sarmal Yayınları, (Çev: H. Deliceçaylı).

Baymur, F., *Genel Psikoloji*, 14. Basım, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 1994.

Beatty, S. ve Ferrel, E., 1998, “Impulse Buying : Modeling Its Precursor”, *Journal of Retailing*, 74, 169-191.

Bellenger, D.N., Robertson, D.H. ve Hirschman, E.C., 1978. “Impulse Buying Varies by product”. *Journal of Advertising Research*, 15-18.

Bilgin, Z., *Basics for Cosumer Behaviour*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.

Block, L. ve Morwitz, V., 1999, “Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment” *Journal of Consumer Psychology*, 8, 343-375.

Blythe, J., *The Essence of Consumer Behaviour*, Series Editor, Adrian Buckley, Prentice Hall Europe, 1997.

Blythe, J., 2002, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, Çeviren: (Y. Odabaşı.)

Bruner, G.C., 1990, “Music, mood, and marketing”, *Journal of Marketing*. 54, 4.

Buendicho, P.B., 2003, “Impulse Purchasing: Trend Or Trait?”,
<http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf> [16-04-2008] ho, 2003).

Bulut, Ö., *Satın Alma Karar Verme Davranışında Eslerin Roller ve Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003,

Burke, R., Klein, N. ve Underwood, R., 2001, “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery”, *The Journal Of Product & Brand Management*, 10(7), 401.

Busch, P., S. ve Houston., M., J., *Marketing: Strategic Foundations Illinois*, Richard D. Irwin Inc., 1995.

Cemalcılar, İ. *Pazarlama*, Eskişehir, Hakan Ofset, 1983.

Cemalcılar, İ., Eylül 2000, “Pazarlama Yönetimi”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885.

Chang, E., *The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel.*, 2002.

Chatzidakis, A., 2009, “ “...Do I need it, do I, do I really need this?”: Exploring the Role of Rationalization in Impulse Buying Episodes”, *Advances in Consumer Research* Volume 36, Royal Holloway University of London, UK Andrew P. Smith, Nottingham University, UK Sally Hibbert, Nottingham University, UK.

Chen, T., Chang, P. ve Chang, H., 2005. “Price, Brand Cues and Banking Costumer Value”. *International Journal of Bank Marketing*, 23, No:3, 273-291.

Chisnall, P. M., *Consumer Behaviour*. (3rd Edition), Berkshire, Mcgraw-Hill Book Company, 1995.

Clow K. E. ve Baack D., *Integrated Advertising Promotion&Marketing Communications*, Pearson Education Inc., 2002.

Cobb, C.J. ve Hoyer, W.D., 1986, “Planned versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 4, No:2, 21-31.

Coley, A. ve Burgess, B., 2003, “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, No:3, 282-295.

Coney, H., *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, (8th Edition), The McGraw-Hill Companies, Inc. 2007.

Corstjens, J. ve Corstjens, M., 1995, “Store wars: the battle for mindspace and shelfspace” John Wiley & Sons Ltd., 174.

Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, (5. Baskı), İstanbul, Remzi Kitapevi, 2000.

Çabuk, S. ve Deniz Z., 2005, “Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 24-29.

Çabuk, S. ve Güreş, N., Mayıs-Haziran 2009, “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, 9.

Davies, B. ve Ward, P., 2002 “Managing Retail Consumption”, John Wiley&Sons Ltd.

De Rada ve 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.

Deloitte ve Stores, 15 Ocak 2010, “2010 Global Powers of Retailing”, 14.

Deloitte ve Stores, Ocak 2006, “2006 Global Powers of Retailing”, 9.

Diamond, J. ve Pintel, G., *Principles Of Marketing*, (4th Edition), , Prentice-Hall Inc., 1991.

- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S., 1996, "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica*, 93.
- Dobni, D., Zinkhan G. M., 1990, In search of Brand Image: A foundation analysis. *Advances of Consumer Research*, 17, 110-119.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J.R., 1982, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach" *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.
- Durmaz, Y., 2006, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yaşar University* 1.
- Durukan, T., 2005, "Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik", Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Elizabeth C., Hirschman ve Holbrook, M. B., 1982, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts", *Journal of Marketing*, 46, (3), 92.
- Emrah C. ve Berna Ö., 2007, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma" www.eab.ege.edu.tr/pdf
- Erbaş, A., *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri-Ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma*, İstanbul, Marmara üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- Erdoğan, T., 2003, "Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü", Rekabet Kurumu Yayınları, Yayın No:0085, Ankara, ,19.
- Eren, E., *Yönetim Psikolojisi*, (3. Baskı), İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 1989.
- Eroğlu, S.A. ve Machleit, K.A., *Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds, and smells* *Advances in Consumer Research*, 1993.
- Erol,İ., Bayraktar, A. ve Çivi, E., *Uluslararası Pazarlama*, Manisa,Emek Matbaası, 1999.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R., 2005. "Self-Construct, Reference Groups and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, December, 32, No:3, 378-389.
- Foxall, G. R., *Consumer Behavior.*, New York , Chapman-Hall Inc., 1980.
- Ghosh, A., *Retail Management*, New York, The Dryden Pres,1995.
- Grant,J., *Post-İmaj Devri*, MediaCat, (Çeviri: D. Tayanç), 2003.
- Gunderson, L. 2005, "Lure of price, palate pulls shoppers from middle" *Knight Ridder Tribune Business News*, 1.

Gökalp, F. 2007, “Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü” Ege Akademik Bakış, 7(1) , 79-97.

Güvenç, B., *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, (2. Baskı), İstanbul, Remzi Kitabevi, 1985.

Halstead, D. ve Ward, C. B., 1995, “Assessing the Vulnerability of private label brands”, The Journal of Product and Brand management, 04, No:3, 38.

Hart, C., ve öte., 2007, “Enjoyment of the Snopping Experience: Impact on Customers’ Repatronage Intentions and Gender Influence”, The Service Industries Journal, 27, No:5, 583-604.

Hausman, A., 2000, “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 17, No:5, 403-419.

Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney K. A., *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, (8th Edition), NY, USA, Irwin/McGraw Hill, 2001.

Herabadi, A.G., Verplanken, B. ve Knippenberg, A. V., 2009, “Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations”, Asian Journal of Social Psychology, 12.

Hirschman, E.C. ve Holbrook, M., 1982, “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, Journal of Marketing, 46, Summer, 92-101.

Hoch, S.J. ve Loewenstein, G.F., 1991 ”Time inconsistent preferences and consumer self control, Journal of Consumer Research, 17, 4, 492-507.

Hofstede, F.T. ve Steenkamp, J-B.E.M., 1999. “International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations”. Journal of Marketing Research, 36.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J., *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.

Iyengar, S. ve Lepper, M., 2000. “When Choise is Demotivating: Can One Desire too Much of a Good Thing?”. Journal of Personality and Social Psychology, 79, 995-1006.

Institute Of Grocery Distribution (IGD), 2002, “Continued Demand for Convenience”, www.igd.com/analysis/, 12.02.2005.

İslamoğlu, A. H. *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.

İslamoğlu, A. H., *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım/Yayım, 2003.

- James F. E., Blackwel, R. D. Ve Miniard, P. W., *Consumer Behaviours*, (6th Edition), The Dreyden Press, 1990.
- JD'antoni, JR., Sipring 1973, "Impulse Buying Revisited:A Behavioral Typology", 49, No: 1, 65.
- Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö. T., 1995, "Tüketici davranışları", Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, , Anadolu Üniversitesi, No: 3, 35.
- Kongar, E., 1996, "Kültür ve Biliminsanın sorumluluğu", Yıldız Teknik Üniversitesi Açılış Dersi, http://www.kongar.org/makaleler/mak_kulb.php
- Kollat, D.T. ve Willet, R.R., 1967, "Customer Impulse Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, 9, No:1, 21-31.
- Kotler, P., *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, İstanbul, Beta Basım/Yayım Dağıtım, (Cilt: 1), 1984.
- Kotler, P., "Marketing Management", (The Millennium Edition) New Jersey, Prentice-Hall Inc., 2000.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, (12nd Edition), Pearson Prentice Hall, 2008.
- Kurt T., 2005, "Herzberg'in Çift Faktörlü Güdöleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözömlenmesi", Ankara-Türkiye, G.Ü., Gazi Eğitim Faköltesi Dergisi, Cilt 25, Sayı: 1, 287.
- Küçük, O., Mart-Nisan 2002, "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", Pazarlama Dünyası, 2, , 27.
- LaRose, R., ve Eastin, M.S., 2002, "Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation", Journal of Broadcasting & Electronic Media 46(4), 549-564.
- Lenartowicz, T. ve Roth, K., 2001. "Does Subculture Within a Country Matter? A Cross-Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil". Journal of International Business Studies, 32, No:2, 305-325.
- Levy, M. ve Weitz, B. Q., *A Times Mirror*, Higher Education Group, Inc., 1996.
- Lewison, D. M., *Retailing* (6th Edition), Prentice-Hall Inc.,1997.
- Lin, C.H. ve Lin, H.M. 2005, "An Exploration of Taiwanese Adolescents Impulsive Buying Tendency", Adolescence, 40, 157.

- Mano, H. ve Oliver, R.L., 1993, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling, and satisfaction.", *Journal of Consumer Research*, 20, 451-446
- Marketing Türkiye, 15 Mayıs 2004, "Yaşam Biçimleri Araştırması 13 Yaşına Bastı", 40-42.
- Marketing Türkiye, 1 Haziran 2005, "Banner ile Daire Pazarlayabilmek", , 77, 60-62.
- Marketing Türkiye, 15 Ocak 2006 , "2007 AVM Yılı mı Olacak?", , sayı: 12, 27- 28.
- Mason, J.B. ve Mayer, M., L., *Modern Retailing*, (4th Edition), Texas, 1987.
- Mattila A.S. ve Wirtz, J., 2008, " The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, 22/7, 562-567.
- McGoldrick, P., *Retail marketing*, (2nd Edition), The McGraw Companies Inc., 2002.
- Mert, K., Haziran 2001, "Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkileri", Sakarya, Sakarya Üniversitesi, S.B.E., Yüksek Lisans Tezi.
- Miao, L., 12 November 2010 , "Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption", *Journal of Hospitality & Tourism Research* published online, 2, <http://jht.sagepub.com/content/early/2010/11/11/1096348010384876>
- Millner, I., 2002, *Marketing* UK, 2002.
- Moen, P., Erickson, M. A. ve Dempster-McClain, D., 2000. "Social Role Identities Among Older Adults in a Continuing Care Retirement Community". *Research on Aging*, 22, No:5, 559-580.
- Morin, S. ve Chebat, J.C., 2005, "Person Place Congruency", *Journal of Service Research*, 8, 2, 181-191.
- Mowen, J. C., *Consumer Behavior*, (3rd Edition), New York, Thogersen, Macmillan Publishing Company, 1993.
- Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, (11 Basım), İstanbul, Türkmen Yayınevi, 1999.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranış*, (2.Baskı), İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2002.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2008, *Tüketici Davranış* (8. Baskı), İstanbul, MediaCat Akademi, 2008.
- Oktay, M., 1986, *Uluslararası Pazarlama*, İzmir, Aydın Kitabevi, 1986.

- Orth, Ulrich R., McDaniel M., Shellhammer T., Lopetcharat K., 2004. "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle". Journal of Consumer Marketing, 21, 2, 97.
- Özkan, B., 2000. "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", Pazarlama Dünyası, Sayı:2000-04, 52.
- Ulrich R., ve öte., 2004, "Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle". Journal of Consumer Marketing, 21, No:2, 97.
- Özaydemir, A., Eylül 2006, "Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar", Eskişehir. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Özcan, B., G., 2005, "Perakendecilikte Evrenselleşme", Gündem Tüsiad Yayınları, Erişim: 10.07.2006, <http://www.tusiad.org>.
- Özkalp, E., *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996.
- Öztürk, İ., 2006, "Türkiye'de Perakende Sektörü", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (Cilt:3), Sayı.1,69.
- Öztürk,N., Mart 2006, " Ülkeler Perakendeye Gelen Yabancı Sermayeye Karşı Temkinli", Çerçeve Dergisi, Müsiad Yayınları.
- Pala, M. ve Saygı, B., 2004, "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları", İTO Yayınları, Yayın No:2004-21
- Park, C. ve Jong-K, J., 2003, "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior". International Marketing Review, 20, No:5, 534-553.
- Parboteeah, D. V., *A model of online impulse buying: An empirical study*, Doctoral dissertation, Washington State University, 2005.
- Pentecost R. ve Andrews, L., 2010, "Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure" Journal of Retailing and Consumer Services 17, 43–52.
- Peter, J., P., ve Olson,J., C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (4th Edition), The McGraw-Hill Companies, Inc., 1996.
- Piron, F., 1991, "Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research", 18, 509-513,
- Puri, R., 1996, "Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit framework", Journal of Consumer Psychology, 5 (2), 87-113.

Planet Retail, 2006, “Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri”, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği & PricewaterhouseCoopers, Popai Report, 2001, https://popai.site-m.com/store/view_product.asp?id=438321.

Porter, M., Nov.-Dec. 1996, “What is Strategy?”, Harvard Business Review. preferences in impulse buying”, Asian Journal of Marketing, 2,23-30. Presented September 10, 2001.

Psychonomic Bulletin & Review 2009, 16 (3), “Brief Reports, One-year temporal stability of delay-discount rates, Williams College”, Williamstown, Massachusetts.

Ramanathan, S. ve Menon, G., 2006, “Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior.”, Journal of Marketing Research, November, 628-641.

Rook D. W. ve Gardner M. P., 1993, “In the Mood: Impulse Buyings’ Affective Antecedents”, Research in Consumer Behavior, 6.

Rook, D. W., September 1987, “The Buying Impulse”, Journal of Consumer Research, 14,2, , 189- 199.

Rook, D., W. ve Fisher, R., J., 1995, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, Journal of Consumer Research, 22,3, 305-313.

Rotzoll, K.V., Mart 1967, “The Effect of Social Stratification on Market Behavior” Journal of Advertising Research, 25-27.

Russell, J. A., 1980, “ A Circumplex Model Affect”, Journal of Personality and Social Psychology 39, no:6, 161-78.

Saraçel, N. B. ve öte., 2002. “Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri”, Afyon, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27.

Schewe, C. D. ve Meredith, G., 2004. “Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”. Journal of Consumer Behaviour, October, 4, No:1, 51-63.

Schiffman, L.,G. ve Kanuk, L., *Consumer Behavior*, (7th Edition), London, Prentice Hall, 2000.

Schiffman, L.,G. ve Kanuk, L., *Consumer Behavior*,(8th Edition), Pearson Education Inc. Shopping Satisfaction. Doctor Of Philosophy. Oregon State University, 2004.

Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall R., 2010, “Exploring impulse buying and variety seeking by retail shoppers: towards a common conceptual framework”, Journal of Marketing Management, 26, 473 - 494 .

Silah, M., *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitabevi, 2000.

Silayoi, P. ve Speece, M., 2004, "Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure", British Food Journal, 106,8, 607.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., ve Kropp, F., 2008, "Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective well-being", Journal of Consumer Marketing, 25, 1, 23-33.

Sivakumaran B., 2009, "Role of Store Image in Consumer Impulse Buying Behavior Geetha", Hong Kong ,Advances in Consumer Research (Volume VIII), M, Indian Institute of Technology Madras, India, Indian Institute of Technology Madras, India Piyush Sharma, Hong Kong Polytechnic University.

Smith, D., *The joy of candy*, National Petroleum News Supplement, 1996.

Solomon, M. R., *Consumer Behaviour*, (4th Edition), Prentice- Hall, Inc., 1999.

Solomon, M. R., *Tüketici Krallığının Fethi* (1. basım), İstanbul, (Çeviren: S. Çetinkaya), Kapital Medya A. Ş., 2004.

Solomon, M. R., *Consumer behavior buying, having and being*, New Jersey, Pearson Education, Inc., 2007.

Solomon, M. R., *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. (3rd Edition) Prentice Hall International Editions, New Jersey., 1996.

Stern, H., April 1962, "The Significance of Impulse Buying Today", Journal of Marketing, 26, 59-62.

Sürücü, A., 1998. "Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Eskisehir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tek, Ö. B., *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, (8. Baskı), İstanbul, Beta Basım/Yayım, 1999.

Tek, Ö., B., 09.08.2004, "Semt Pazarları ve Organize Perakendeciler", Dünya Gazetesi.

Timur, N., Varinli, İ.ve Oyman, M., *Perakendeciliğe Giriş*, Eskisehir, 2006.

Tuzcuoğlu, A., *Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler- Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi, S.B.E., 1999.

User Interface Engineering , E-Commerce White Paper,2002, "What Causes Customers to Buy on Impulse? ", www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf.
User Interface Engineering 242 Neck Road Bradford, MA 01835 (978) 374-8300 (800) 588-9855 www.uie.com, User Interface Engineering E-Commerce White Paper, 2.

- Varinli, İ., *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.
- Verplanken, B., ve öte., 2005, “Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating”, *Psychology and Health*, 20.
- Verplanken, B. ve Herebadi, A., 2001, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, *European Journal of Personality*, 15, 71-83, 572,
- Walter, A.H., May 1996, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*,. 121.
- Weinberg, P. ve Gottwald, W. 1982, “Impulsive consumer buying as a result of emotions” *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Weun, S., Jones, M.A. ve Beatty, S.E., 1998, “The development and validation of the impulse buying tendency scale”, *Psychological Reports*, 82.
- Wilkie, W.L., *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley & Sons, Inc., 1994.
- Wood, M., 1998, “Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying”, *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- Wood, M., 2005, “Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society”, *Journal of Consumer Behaviour*, 268–281.
- Wray, L., R., *Introduction to Marketing*. McMillian / Mc Graw-Hill., 1992.
- Yang, C., Wang, Y. D. ve Niu H. J., 2008, “The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study”, *International Journal of Management*, 25, No:4, 633.
- Youn, S. ve Faber, R.J., 2000, “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27, No:1, 179-185.
- Zaltman, G., *Tüketici Nasıl Düşünür*, MediaCat, (Çeviri: A. S.Koç), 2003.
- ZickmundG.,W. ve d’Amico, M., *Effective Marketing*”, (2nd Edition) West Publishing Company, ST. Paul. 1995.
- ZickmundG.,W. ve d’Amico, M., *Marketing*, (5th Edition), New York, West Publishing Company, 1996.

