

**KADIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNLERE YÖNELİK
AKILCI, HAZCI, PLANSIZ VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS

Özüm ÖZLER HAZIR

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

MERSİN

HAZİRAN-2017

**KADIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNLERE YÖNELİK
AKILCI, HAZCI, PLANSIZ VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS

Özüm ÖZLER HAZIR

MERSİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

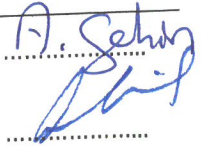
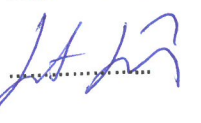
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

MERSİN

HAZİRAN-2017

ONAY

Özüm ÖZLER HAZIR tarafından Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN danışmanlığında hazırlanan "Kadın Tüketicilerin Kozmetik Ürünlere Yönelik Akılcı, Hazcı, Plansız ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından 02 Haziran 2017 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda oy birliği ile Yüksek Lisans Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof.Dr. Ayşe ŞAHİN	
Üye	Doç.Dr.Celile ÖZÇİÇEK DÖLEKOĞLU	
Üye	Yrd.Doç.Dr.Ümit DOĞRUL	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08../06../2017 tarih ve 2017/...43... sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written information and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

Savunma Sınav Tarihi (Türkçe) / Savunma Sınav Tarihi (İngilizce)

Haziran 2017 / June 2017

İmza / Signature

Özüm ÖZLER HAZIR

ÖZET

Son yıllarda, kişisel bakım ve kozmetik tüketimi ve üretimi bütün dünya genelinde artmıştır. Özellikle kadınlar daha genç görünebilmek için kozmetik ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Öte yandan kadınlar kendilerini ödüllendirmek ve iyi hissetmek için de kozmetik ürünleri satın almaktadırlar.

Bu çalışmada, kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alırken gösterdikleri, akılcı, hazcı, içgüdüsel ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için, Mersin il merkezinden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 420 kadın tüketiciye yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket formu doldurtulmuştur. Ayrıca, cevaplayıcıların yaş, çalışma durumu, eğitim ve gelir düzeylerine göre plansız, hazcı ve içgüdüsel satın alımlarının farklılıkları ANOVA testi yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre daha yüksek düzeyde hazcı davranış sergiledikleri, hazcı davranış ile içgüdüsel ve plansız davranış arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kozmetik ürün satın alan tüketicilerin gelir düzeylerindeki farklılıkların plansız, içgüdüsel ve hazcı güdüler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkının olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Davranışları, Hazcı Tüketici Davranışı, Akılcı Tüketici Davranışı, Plansız Tüketici Davranışı, İçgüdüsel Tüketici Davranışı

Danışman: Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN, Mersin Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Mersin

ABSTRACT

In recent years, production and consumption of personal care and cosmetic products are increased all over the world. Especially women are seeking to look younger and they need cosmetic products in order to realize this idea. Also, women buy cosmetic products for rewarding and flattering.

In this research, the relationship between women consumers reasonable, hedonic, impulsive and compulsive buying preferences of cosmetic products are investigated. In order to realize this purpose, a sample population of 420 women is selected from city of Mersin via convenient sampling. In the survey questionnaires are fulfilled by face-to-face interviews. Also, group differences are analyzed by age, work status, education and income by ANOVA.

As a result of the study, working women exhibit higher level of hedonic behaviour than non-working women. Hedonic impulsive and compulsive cosmetic products buying behaviours of women are statistically related with each other. Also, there is no statistical difference between different income level of consumers buying cosmetic products with impulsive, compulsive and hedonic motives.

Key Words: Consumption, Consumer Behaviour, Hedonic Consumption Behavior, Reasonable Consumption Behavior, Impulsive Consumption Behavior, Compulsive Consumption Behavior

Advisor: : Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN, Mersin University Department of Business

TEŞEKKÜR

Günümüzde değişen şartlardan ötürü pazarlamanın temellerinden biri olan tüketicinin ihtiyaçları yerini tüketicide ihtiyaç kavramını oluşturmaya bırakmıştır. Kadın tüketicilerin özellikle kendilerine özel hissettikleri ürünler arasında olan kozmetiklerde bu değişen şartlara ayak uydurarak ihtiyacın ötesinde değişen moda ve trendler ile kadın tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Kozmetik ürünleri satın alırken kadın tüketicilerin hangi tür davranışları gösterdikleri ise bu çalışmada mercek altına alınmaktadır.

Bu çalışma boyunca bana katkılarını esirgemeyen, akademik bilgi ve deneyimlerinden yararlanmamı sağlayan, hayatımda bana doğru yolları göstererek her zaman destek veren değerli Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e tez çalışmamda bana ışık olduğu için teşekkür ederim.

Ayrıca pazarlama kavramının zihnimde doğru bir biçimde oluşmasına yardımlarda bulunan Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Yrd. Doç. Dr. Ümit DOĞRUL'a sağlamış oldukları katkılardan dolayı minnetlerimi sunarım.

Tüm yaşamım boyunca bana destek sağlayan aileme, arkadaşlarıma ve değerli eşime sonsuz sevgilerimi sunuyorum.

Özüm ÖZLER HAZIR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM, TÜKETİCİ KAVRAMLARI VE CİNSİYETİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	2
2.1. Tüketim Kavramı	2
2.2 Tüketici Kavramları	10
3. AKILCI TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ	16
3.1. Akılcı Tüketici Davranışı	17
3.1.1 Akılcı Tüketici Davranışının Faydaları	17
3.2. Hazcı (Hedonic) Tüketici Davranışı	18
3.2.2. Hazcı Alışverişi Etkileyen Faktörler	26
3.3. Plansız (İmpulsive) Tüketici Davranışı	26
3.3.1. Plansız Satın Alma Davranışı Türleri	28
3.3.2. Satın Alma Kararları Üzerinde Plansız Satın Kararlarının Etkisi	29
3.3.2.1. Bireysel Faktörler	29
3.3.2.2. Durumsal Faktörler	32
3.3.2.2.2. Sosyal Faktörler	36
3.3.3. Plansız Satın Almanın Önemi	37
3.4. İlgüdüsel Tüketici Davranışı	38
3.4.1. İlgüdüsel Satın Alma Süreci	39
3.4.2. İlgüdüsel Satın Alma Davranışı Türleri	41
3.4.3. İlgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
3.4.3.1. Ürün Özellikleri	42
3.4.3.2. Tüketicinin Özellikleri	43
3.4.3.3. Durumsal Unsurlar	47
4. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ	49
4.1 Kozmetik Ürünleri Hakkında Kısa Bir Bilgi	49
4.2. Araştırmanın Amacı	51
4.3. Araştırmanın Önemi	51
4.4. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları	51
4.5. Araştırmanın Modeli	52
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	52
4.7. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci	53
4.8. Veri Toplama Yöntemi ve Ön testler	53
4.9. Elde Edilen Verilerin Analizi	54
4.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	56
4.9.2. Hipotezlerin Test Edilmesi	66
5. SONUÇ	76
5.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler	77
KAYNAKLAR	79
EKLER	83
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Likert Ölçekli İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 2. Akılcı Tüketici Davranışının Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 3. Hazcı, Plansız ve İçgüdüsel Tüketici Davranışlarının Güvenilirlik Analizi	56
Tablo 4. Demografik Özellikler	57
Tablo 5. Kozmetik Ürünleri Satın Alma Sıklığına İlişkin Dağılım	58
Tablo 6. Piyasaya Çıkan Yeni Kozmetik Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Tutumlarını Gösteren Dağılım	58
Tablo 7. Kozmetik Alışverişi Yapmaktaki Temel Amaca Göre Dağılım	58
Tablo 8. Kozmetik Alışverişi Konusunda Bilgi Toplanılan Kaynağa İlişkin Dağılım	59
Tablo 9. Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri	60
Tablo 10. Akılcı Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri	62
Tablo 11. Plansız Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri	63
Tablo 12. İçgüdüsel Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri	64
Tablo 13. Hazcı Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri	65
Tablo 14. Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Gelire Göre Farklılık Analizi	66
Tablo 15. Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi	67
Tablo 16. Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	67
Tablo 17. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Gelire Göre Farklılık Analizi	68
Tablo 18. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi	68
Tablo 19. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Eğitim Göre Farklılık Analizi	69
Tablo 20. Kadın Tüketicilerin Hazcı Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Gelire Göre Farklılık Analizi	70
Tablo 21. Kadın Tüketicilerin Hazcı Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi	70
Tablo 22. Kadın Tüketicilerin Hazcı Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	71
Tablo 23. Hazcı, İçgüdüsel ve Plansız Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler	72
Tablo 24. Akılcı Satın Alma Eğiliminin Hazcı Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	72
Tablo 25. Akılcı Satın Alma Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	73
Tablo 26. Akılcı Satın Alma Eğiliminin İçgüdüsel Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	73
Tablo 27. Hazcı Satın Alma Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	74
Tablo 28. Hazcı Satın Alma Eğiliminin İçgüdüsel Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	74
Tablo 29. İçgüdüsel Satın Alma Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimini Etkileme Düzeyi (Regresyon Analizi)	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	4
Şekil 2. İçgüdüsel Satın Almanın Modeli	39



1. GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan belirli elementlerin (hava, su, yiyecek, barınma gibi) gereksinimiyle beraber doğarlar. İnsanın doğuştan olmayan başka gereksinimleri de vardır. Belirli bir kültürün üyesi olma, statü, güç ve bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazcı gereksinimler vardır. Hazcı gereksinimler kişisel ve deneyimseldir; tüketici bir ürüne, heyecan, kendine güveni ya da fantezi gereksinimi karşılamak için belki dünyevi ya da sıradan yaşam bakış açısından kaçmak için satın alabilir. Tabi ki tüketiciler birçok fayda çeşidini sağladığı için bir ürünü satın almaya motive olabilirler. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de alınabilir.

Bu bağlamda çalışmada, kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alırken gösterdikleri akılcı, hazcı, plansız ve içgüdüsel alışveriş tutumları çerçevesinde incelenmektedir. Özellikle kozmetik ürünleri satın alırken kadın tüketicilerin akılcı tüketim davranışı gösterip göstermedikleri konusunda literatürde fark edilen eksiklikler bu çalışmada doldurulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramları konularına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmaya esas olan akılcı, hazcı, plansız ve içgüdüsel davranış modellerine ilişkin literatüre dayalı bilgiler verilmiştir. Bu bölümde akılcı satın alma kavramı hakkında bilgiler vererek tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca hazcı tüketici davranışı modeli, tüketicilerin neden hazcı alışveriş davranışı gösterdikleri ve ürünler bazında hazcı değerlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Plansız tüketici davranış modeline ilişkin ise plansız satın almada davranış türleri, plansız satın almanın satın alma kararları üzerindeki etkisi bireysel faktörler, durum analizi ve sosyal faktörler çerçevesinde incelenmiştir. Ardından plansız satın almanın önemine değinilmiştir. İçgüdüsel davranış modeli ise içgüdüsel satın alma süreci, içgüdüsel satın alma davranışı türleri, içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise uygulamaya dair bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

2. TÜKETİM, TÜKETİCİ KAVRAMLARI VE CİNSİYETİN TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Tüketim Kavramı

Dilbilimcileri bir toplumda somut bir eşyanın, soyut bir düşüncenin, bir olgunun, bir olayın veya bir davranış biçiminin bulunup bulunmadığını anlamak için; o toplumda söz konusu somut eşyayı, bir düşünceyi, olayı veya bir davranış biçimini anlamlandıran bir sözcüğün bulunup bulunmadığına bakmak gerektiğini söyler. Gerçekten satın alma, satış, alışveriş sözcükleri ya da akçe veya para sözcükleri ancak paranın ortaya çıkıp kullanılmaya başlaması ile koşut olarak (56 bin yıldan beri) kullanılır olmuştur. Para ortaya çıkmadan alım, satım, alışveriş sözcüklerini dilde bulamıyoruz. Ondan önce trampa, değiş tokuş ve mübadele sözcüklerine rastlanmaktadır. Bu da ilkel toplumlarda toplumun içinde değil, toplumlar arası mal değiş tokuşu söz konusu olduğunda kullanılmıştır (Oluç, M. 2006:1).

Alışveriş sözcüğünün ortaya çıkışı para sözcüğüne bağlıken ihtiyaç sözcüğü insanın doğasıyla beraber ortaya çıkmıştır. İnsanların varoluşuyla beraber yaşamlarını sürdürebilmesi için ihtiyaç diye adlandırılan bazı gereksinimleri kazanması ile yaşamını sürdürmesi mümkündür. Bu ihtiyaçlar insan yaşamının sürdürülebilmesi için gereksinimler olabileceği gibi yaşam kalitesini arttıracak unsurlar da olabilir. İhtiyaçlar kişilere ve durumlara göre değişiklik göstermesine rağmen daima tüketimle karşılanmaları gerekir. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında bunu gidermek isteyen birey, ihtiyacı karşılayabileceği ürün, mal ya da hizmete ulaşmayı hedefler. Bunları elde edebildiği durumlarda ise tüketim ortaya çıkar ve ihtiyaç giderilmiş olur. İhtiyaç ve tüketim kavramları insanoğlunun varoluşuyla beraber ortaya çıkmıştır. Her canlının olduğu yerde mutlaka bir çeşit tüketime rastlamak mümkündür. Canlılığın devamı tüketime bağlı olup hayatta kalabilmenin de anahtarı tüketimden geçer. Canlılar tükettikçe var olacak ve var oldukça da tüketmeye devam edecektir.

İnsanoğlu hayatta var olabilmek ve hayatta kalabilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Genellikle sosyal bilimlerde tüketim, “şimdiye kadar klasik ekonomi ya da Marksist ekonomi yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Antropologlar ise bazı ihtiyaçların maddi temelleri olduğunu kabul etmekle birlikte objeler için asıl önemli olan hususun bir takım ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir faktöre sahip olduğu görüşündedirler” (Yel, 1999:35).

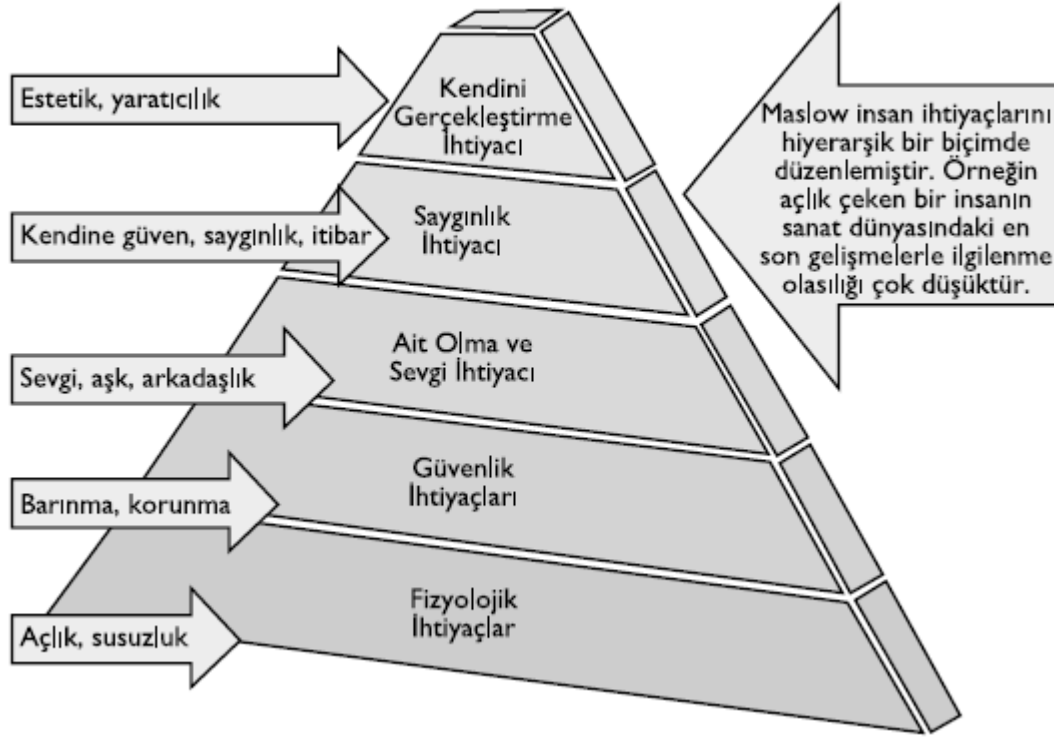
Günümüzde insanlar artık isteklerini de ihtiyaç olarak görmekte ve bunların tüketimleri konusunda kendilerini ikna etmektedir. Hatta bazı durumlarda bu ikna ediş aşırı tüketime sebep olmakta, insanı tüketime bağımlı hale getirerek toplumdaki yerini bile bu tüketimler aracılığıyla bulmaktadır. Aşırı tüketimin örneklerine tüketimin her alanında rastlamaktayız. Örneğin aşırı besin tüketimi insanlarda obeziteye, aşırı sigara tüketimi bağımlılığa sebep

olmakta ve bireyleri bu bağımlılıkları yönetir hale gelmektedir. Bu yüzden tüketici ihtiyaç ve istekleri pazarlamacılar için büyük önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejileri oluşturulmaya öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlanmakta ve her aşamada tüketiciler tüm stratejilerin merkezinde yer almaktadır.

Pazarlamacılar tüketicilerin talep ettikleri ürünlerin yanı sıra talep etmedikleri halde satın alma eğilimi gösterebilecekleri, tüketicileri satın almaya teşvik edebilecekleri hatta satın almaya zorlayabilecekleri ürünler sunmayı amaçlar. Bu ürün bazen kişisel kullanıma sunulan ürünler olsa da kimi zaman aile ve sosyal çevreyle kullanılabilecek ürünlerde olabilmektedir. Örneğin, elektronik diş fırçaları manuel kullanılan diş fırçalarıyla aynı görev olan ağız bakımını sağlasa da pazarlama uzmanları elektronik diş fırçalarının daha yüksek hijyen sağladığını ve kullanım açısından ergonomik olduğunu reklam kampanyalarında iddia ederek, pazardaki payını arttırmaya çalışır. Ya da yeni nesil televizyon firmaları ürünlerinde düz ekran kullanmak yerine kavisli ekranlar (curved tv) kullanarak sadece televizyonun önünde oturarak izleyenleri değil televizyonu açılı olarak izleyenlere de aynı görüntü kalitesini sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede geniş aileler ya da sosyal toplantılarda televizyon izlenirken herkesin kaliteli bir görüntü alması hedeflenmektedir. İşte buradan yola çıkan pazarlama uzmanları bireylere bu ürünlere ihtiyaçları olduğu algısı yaratarak, istekleri ihtiyaçlara dönüştürmeyi amaçlanmaktadır.

Tüketim alanında çalışanlara yöneltilen eleştirilerden birisi ise “pazarlamacıların gereksiz ihtiyaç yaratmalarıdır.” Peki, pazarlamacılar gereksiz ihtiyaçlar yaratabilirler mi? “İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilimdir. İstek ise bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla, alternatifler arasından tercih edilenlerdir. Örneğin, açlık bir ihtiyaç iken, açlığı gidermek için istenebilecek çok sayıda seçenek vardır. Bu seçeneklerden elde etme önceliği bulunan seçenek bir isteği oluşturmaktadır.” (Eroğlu ve diğ., 2012:8) Abraham Maslow bireylerin ihtiyaçlarını giderme nedenlerini durumlara bağlı olarak açıklamaya çalışmıştır.

Abraham Maslow’un hazırladığı “ihtiyaçlar hiyerarşisi” adlı çalışma 1943 yılında yayınlanmış olup sonrasında geliştirilen insan psikolojisi teorisidir. Şekil 1.1.’de görüldüğü gibi Maslow bu soruları cevaplandırmak için ihtiyaçları basamaklar halinde sıralayarak, ihtiyaçlar hiyerarşisini ortaya koymuştur. Bu hiyerarşiye göre basamağın en altında olan ihtiyaçların şiddeti en yüksekken, en üstte olanların şiddeti en düşüktür. Bunlar fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak 5 grupta toplanmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 2010: 173).



Şekil 1. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: P. Kotler ve G. Armstrong. (2010). Principles of Marketing, Pearson Education Inc., New Jersey, s. 173.

Bireyler, fizyolojik ihtiyaçlar olan beslenme ve giyinme gereklerini öncelikli olarak yerine getirmek ister. Her birey açlığını ve susuzluğunu giderme, vücudunu örtme, sıcak ve soğuğa karşı kendini koruma ihtiyacının olduğunu bilir. Bu durumda bireyler tüketim ihtiyaçlarının giderilmesinde, konumlarına, eğitim durumlarına, gelir seviyelerine, kişiliklerine, inançlarına ve geleneklerine göre hareket etme eğilimi gösterirler. Geniş anlamda ele alındığında bütün ürün, mal ve hizmetler tüketicilere ihtiyaçlarını karşılama olanağı veren kaynaklardır. Ancak kaynaklar arasından seçim bireylere bağlıdır.

Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar (Odabaşı, 2013:23). Örneğin bir içecek susuzluğu giderir, bir pazarlamacı ürünlerini pazarlar, bir doktor hastalarını tedavi eder, bir klima bulunduğu hava sıcaklığını ayarlar. Ürün ve hizmetler genellikle temel insani ihtiyaçları karşılar, ama süreç içinde daha yüksek sosyal ve psikolojik faydalar da sağlar.

Kişiler bir ürünü satın aldığı ve tüketmeye başladığında aşamalı olarak satın aldığı markanın imajından, ürünün toplumda oluşturduğu algıdan hatta o ürünün reklamlarında yer

alan karakterlerin beğenilen, takdir gören yönlerinden yararlanmaya başlar. Örneğin, bir içecek susuzluğu gidermenin yanında, sosyal bir gruba aidiyet duygusu da verebilir. Bir hava temizleme cihazı çocuklar için sağlıklı bir ortam sağlayarak, çevre hakkında daha emniyette hissedilmesinin yanı sıra, bireylere iyi bir ebeveyn olarak tatmin duygusu da yaşatır (Zaltman ve Zaltman, 2008:146).

Tüketicilerin bir ürün satın almasında o ürüne ihtiyacı olması ya da ihtiyacı olduğuna inanması fikri rol oynar. Bu yüzden tüketici satın aldığı ürünle hem ihtiyacını karşılamalı hem de kendisini o ürünü satın almaya iten zevk ve tercihlerini tatmin etmelidir. Bu durumda tüketiciler hem ihtiyaçlarını giderebilecekleri hem de istek ve arzularını yeterli ölçüde karşılayabilecekleri ürünlere yönelme eğilimindedirler. Son günlerde bireylerin satın aldıkları yaptıklarının önüne geçtiği için lüks tüketim artık bir amaç değildir aksine kendini ispatlama ve gösterme amacı haline gelmiştir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçları kastediyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (Bocock, R. 1997:58).

İhtiyaçlar, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımamaktadır. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma isteğiyle birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşmekte ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşmaktadır. Bu noktada tüketim kavramını incelemek yararlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003:21).

Tüketimin maddi ve manevi unsurları mevcuttur. Örneğin bir ürün, mal veya hizmeti tükettiğinizde fiziksel bir kazanç elde ederiz. Örneğin yediğimiz yemek sonucu karnımızın doyması gibi ya da satın aldığımız kâr botlarının ayaklarımızı soğuktan koruması gibi, oysa her tüketim örneklerde verildiği gibi fiziksel kâr elde etmemizi sağlayamayacaktır. Yardıma muhtaç birinin ihtiyacını gidermek için harcadığımız enerji bize iyi bir insan olmanın vereceği haz duygusunu verir. Bu duyguyu fiziksel ölçütler ile ölçmemiz mümkün değildir. Gerçek anlamda altruizm (altruizm – herhangi bir şeyi karşılıksız olarak yapmak) diye bir şey yoktur aslında. Dilenciye verilen sadakada, bir hayır kurumuna yapılan bağışta, bir arkadaşına yapılan iyilikte bile aslında bir şeyler satın alınmaktadır. Dilenciye verilen sadakada, hayır kurumuna yapılan bağışta gönül rahatlığı, iç huzur gibi duygular satın alınmakta, bu yöndeki ihtiyaçlar tatmin edilmektedir. Bir arkadaşına yapılan iyiliğin temelinde de sevme ve sevilme ihtiyacını karşılama amacı yatmaktadır. Bu açıklamalar son derece güçlü, aşırı uçta ve aşırı materyalist gibi görülebilir. İşleri belki daha karmaşıktırmak ve güçleştirmek için şu sorular da sorulabilir. Bir yakının ardından yas tutan, üzülen insan aslında daha çok kendisine mi üzülmektedir? Hayatta kalan kişi diğerinin hayattan ayrılmasıyla hissettiği ve hissedeceği o

kişiden yoksun olma ve mahrumiyet hissiyle, yani bir ihtiyacının karşılanamayacak olması sebebiyle, yani kendi egosu için mi yas tutmaktadır? (Koç, 2012:61).

O halde tüketiciler herhangi bir karşılık görmeden başka bir deyişle herhangi bir ihtiyacını karşılamadan ya da arzu ve isteklerini tatmin etmeyen ürünler satın almazlar. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden fayda sağladığını hissetmeye ihtiyacı vardır. Bu fayda bazı durumlarda fiziksel gereksinimler olurken bazı durumlarda ise sosyolojik hatta psikolojik tatminler olabilir. İster ürünler ile tüketim gerçekleşsin ister sosyal tatminler için tüketim gerçekleşsin her iki durumda da tüketimi gerçekleştiren kişiye tüketici diyebilir miyiz?

Tüketici ve tüketim kavramları şu şekilde tanımlanabilir. Tüketici; gereksinimlerini karşılamak için gıda, giyim, beyaz eşya, konut vb. gibi mallar ile eğitim, kültür, elektrik, su, telefon, doğalgaz gibi hizmetleri edinen, kullanan, yararlanan her kişi, aile, kurum ve kuruluştur. Tüketim ise; tüketicilerin gereksinimlerini giderebilmeleri için bir mal veya hizmetin kullanılması, onlardan yararlanılması ve satın alınmasıdır.

Genel olarak insanların ihtiyaçların karşılamak üzere satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanımı tüketim, bu işi gerçekleştiren bireyler de tüketici olarak ifade edilir (Türkey, 1985:41).

8 Eylül 1995 yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre ise tüketici; bir mal ve hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai (son) kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişidir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan, bu eylemlerin sonucunda da yarar sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Karabulut, 1981: 11).

Aynı zamanda tüketici; ihtiyaç, arzu ve isteklerinin yanı sıra belirli bir gruba veya yaşam tarzına aidiyet duygusu, toplumda belirli bir yere sahip olma isteği, özgün olma çabası gibi duygularını bastırabilmek için mal ve hizmet kullanan kişiler olarak da tanımlanabilir.

Rasyonel tüketici ise; gelirini maksimum düzeye çıkarmada gayretli, daha çok kazanmak için çaba harcayan ve parasal kaynaklarını en faydalı olacak şekilde kullanmada yüksek derecede motive edilmiş olan tüketicidir (Yener, 1981).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alırken kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alan “nihai tüketiciler (tüketici pazarları)” ve kendi üretimlerine dâhil etmek ya da üretimlerini desteklemek ve tekrar satmak için satın alan “endüstriyel veya örgütsel tüketiciler (endüstriyel alıcı pazarları)” olmak üzere amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılmaktadırlar. Mallar da aynı şekilde, kişi ve ailelerin kullanımları için onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alınan “tüketim malları” ile bu malların üretiminde kullanılan malzemeleri içeren “endüstriyel ya da sanayi malları” olmak üzere kullanım amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2001: 64).

Tüketiciler hem tüketim işlemini gerçekleştirmiş hem de tüketim işlemini gerçekleştirme ihtimali olan kişiler olabilir. Tüketiciler, potansiyel ya da gerçekleştirilmiş olmalarına göre de sınıflandırılmaktadır (Walters, 1978: 9).

Kişi belirli ürünü satın alma davranışı içerisinde bulunmayabilir ancak işletmeler için potansiyel tüketicileri tanımlamaları çok büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler; tüketici olmayanlar, potansiyel tüketiciler ve gerçekleşmiş tüketiciler olmak üzere üçe ayrılmaktadırlar. Tüketici olmayanlar, belirli bir ürün için hiçbir isteğe sahip olmayan ve gelecekte de buna ihtiyaç duymayanlardır. Mevcut zamanda satın alma yapmayan ancak ileriki dönemlerde satın alma konusunda etkilenebilecek olan kişiler potansiyel tüketici olarak adlandırılmaktadır. Büyük miktardaki potansiyel tüketiciler, bazı işletmelerin boşlukları doldurmak için uygun olan birçok potansiyel pazarları oluşturmaktadır. Potansiyel tüketiciler, ihtiyacın farkına varmayan, mevcut ihtiyaca düşük bağlılık gösteren, hazırda bulunan mallar hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan, rakip firmalardan alışveriş yapan ya da satın almak için mevcut araçlara sahip olmayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Potansiyel tüketiciler satışları artırmayı ve pazarı genişletmeyi ifade ettiklerinden işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Gerçekleşmiş tüketiciler ise, satın alma işlemine dâhil olmuş satın alıcıları ifade etmektedir (Walters, 1978:9).

Öte yandan tüketim; kavramsal olarak, ekonomik ve sembolik olmak üzere farklı anlamlarla da açıklanmaktadır. Ekonomik anlamda; tüketim ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, verimliliklerini kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir. Sembolik anlamda ise, tüketim, ürünleri tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirmektedir (Mucuk, 2001: 65-66).

Ayrıca tüketim; tüketicilerin ihtiyaç ve arzularına cevap veren mal ve hizmetleri kullanmaları olarak basitçe tanımlanabilir. Geniş bir tanımla tüketim, tüketicilerin hayat bütünlüğü içerisinde maddi ya da manevi olarak gerek satın aldıkları gerekse herhangi bir karşılık vermeden sahip olduğu ürün ve hizmetleri kullanması ve bitirmesi durumudur. Ancak tüketici yukarıdaki tüm tanımlarda da yer aldığı gibi tek başına karar vermemektedir. Bu da “Tüketici kraldır” ilkesinin tartışılır yapmaktadır. Çünkü tüketicinin kararları çeşitli yollarla etkilenebilir. Bu etkinin tüketicinin aleyhine olduğu yönündeki düşünceler “Acaba tüketiciler kontrolü yitiriyor mu ?” sorusunu gündeme getirmektedir. Bu konuda ülkemizde de çeşitli ortamlarda (akademik yazın, basılı ve görsel medya ve tüketici koruma grupları) tartışmalar yapılmakta ve yeni tür büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından faydalı mı zararlı mı olduğu konusunda çeşitli görüşler öne sürülmektedir. Ancak, bu güne kadar elde edilen bulgular bir konsensüs sağlayamamıştır (Altunışık ve Mert, 2001: 1-2).

“Tüketim çeşitli yollarla etkilendiği görülse de yönünü tamamen değiştirebilmek mümkün müdür?” “Ya da değişen tüketim alışkanlıkları tüketiciye fayda ya da zarar sağlar mı?”

“Tüketimi yönlendirenler, etik kurallara uygun olarak mı çalışmakta?” gibi sorulara hala cevap aranmakta ancak değişen toplum koşulları göze alındığı için kesin yanıtlar bulunamamaktadır.

Özet olarak tüketim, meşru olsun olmasın, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilebilir. Buradaki gider kavramını, kullanılan her türlü ödünler (para, zaman, enerji, ruh hali gibi) olarak algılamak ve yorumlamak gerekir (Odabaşı, 2013:21).

Hızla değişen toplum yapısı göz önünde tutulduğunda tüketim ürünleri artan rekabet ortamında çeşitlenmeye ve öne çıkmak için değişimlere uğramaya mahkum bırakılmaktadır. Tüketim ürün pazarları, genişleyen lojistik ağlar ve uluslararası işletmeler sayesinde inovasyon sürecine maruz kalarak tüketicilere daha çok ihtiyaca yönelik olduğu algısını oluşturmaya çalışmaktadır. Bu yüzden tüketim kavramı geçmişteki ihtiyaçtan ibaret olma kabuğundan sıyrılarak yaratılmış ihtiyaçlara dönüşmektedir.

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası değişimlerle birlikte çağımız toplumlarının değişimi ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul edilebilir ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normlarının girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır (Orçan, 2004: 11). Tüketim kavramı birçok disiplinin ilgi alanına giren bir kavramdır ve dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir (Coşkun 2011:27).

Aynı zamanda tüketim fizyolojik bir algıdır. Bir ürünün satın alınması paranın tüketilmesi yani iktisadi bir tüketim iken, satın alınan ürünün kullanılarak bitirilmesi fiziksel bir tüketim meydana getirir.

Genel olarak tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998: 18).

1. Gelirin harcanması olarak tüketim
2. Piyasadan belli bir malın satın alması olarak tüketim
3. Ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim

Tüketim, insanın doğasında vardır. Olaya mikro açıdan bakarsak, üretim faktörleri sahiplerinin amacı, örneğin işçinin emeğini üretim sistemine sokmadaki amacı daha çok mala sahip olarak, tüketim düzeyini yükseltmektir. Makro açıdan da durum aynıdır (Kocacık, 1998: 16).

Tüketimi sadece ürünler ile ifade etmek yanlış olacaktır. Tüketim aynı zamanda sosyal bir olgudur. Aynı zamanda İngilizcede tüketmek kelimesi (*consume*) Latincedeki *consumere* kelimesinden gelir. *Consumere* kelimesinin anlamı “yiyip bitirmek, kullanmak ve israf etmek” demektir.

Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkarılacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur (Baudrillard, 2002: 68). Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe tüketim olgusuna, arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı özellikle ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır (Bocock, 1997'den aktaran: Orçan, 2004: 12). Bu kavramın mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olan ve kültürel yeniden üretim süreci içinde, bireyin gündelik yaşamının özel alanında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret ettiğini söylemek mümkündür (Yanıklar, 2006: 51).

Tüketim sosyal çevrenin yarattığı organik bir yapıya sahip bir olgudur. Tıpkı bir organizma gibi sürekli değişime ve gelişime açıktır. Bulunduğu çevre koşullarına göre şekillenir. Bunun en güzel örneği her insanın fizyolojik ihtiyacı olan beslenmenin, ülkelere, bölgelere hatta kişilere göre bile değişmesidir. Son yıllarda batı mutfağına olan özenmenin ışığında ülkemizde de giderek artan batı mutfağı restoranları açılmaktadır. Oysa Avrupa ülkelerine gidildiğinde daha çok Uzakdoğu mutfağına yönelim olduğunu gözlemleyebiliriz.

Tüketim (yalnızca nesnelerle değil toplumla ve dünyayla) ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir (Baudrillard, 2002: 67).

Tüketim; ihtiyaç istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer.(Orçan, 2004:13) Dolayısıyla, tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz (Robins, 1999:179).

Tüketimlerimiz sayesinde toplumda yer edinebildiğimiz gibi arzu ettiğimiz sosyal çevreye kavuşma aracı olarak da kullanabiliriz. Tüketim sayesinde ait olma duygumuzu karşılayabilir ya da sosyal çevrenin dayattığı iyi bir insan olma dürtüsünden yola çıkarak duygusal tatmin sağlayabiliriz.

Tüketim deyince ilk akla gelen genellikle fizyolojik ihtiyaçları karşılayan temel ürünler olsa da aslında tüketim yaşamın her alanında karşımıza çıkan, sosyal hayatımızı dolduran bir kavramdır. Örneğin kış ayları geldiğinde hastalıklardan korunmak için satın aldığımız bazı giyim ürünlerini düşünelim. Hava sıcaklığının ortalama 10 derecenin altına inmediği sıcak iklim bölgelerinde bile kar botları satıldığını görebiliriz. Bunun asıl nedeni temel fizyolojik ihtiyaçlar

arasında olan soğuktan korunmak değil tamamen toplumda diğer bölgelerde yaşayan bireylerle benzer deneyimler yaşama isteğinden kaynaklanmasıdır. Ya da işsiz olan bireyin kendine iş bilgisayarı alması benzer bir güdünün sonucudur. Aslında bireyin o an için o bilgisayara ihtiyacı bulunmamasına rağmen yaşadığı toplumdaki bireylerle iletişimde bu bilgisayarı kullandığını göstererek çevresindekilere kendini göstermek istediği şekilde yansıtmaktadır.

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kullandıkları/tükettikleri/sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir (Koç, 2012:28).

Yüksel H.'ye göre, tüketimin, teknolojik gelişmelerle artan ve çeşitlenen üretim ve ürün zenginliğine paralel olarak artması sonucunda tüketici olma özelliği, üreticiler için çok önem kazanmıştır (Yüksel, 2005:144). Böylece değişen dünya şartları ve gelişen piyasa koşullarında artan rekabetle birlikte işletmelerin tüketici odaklı yaklaşım göstermeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu durumda, da üreticilerin gelişen teknolojiyle yenilikleri takip etmeleri, farklılığı bir pazarlama ilkesi olarak düşünerek tüketici beklentisi ötesinde ürün ve hizmet yaratarak talebi kışkırtmaları ve böylelikle tüketici kitlelerini genişletmeleri zorunlu olmaktadır. Ancak günümüz rekabet koşullarında olumlu bir imaj yaratarak piyasada kalıcılık sağlanabilir . Çeşitliliği, yeniliği ve farklılığı gören tüketici, işletmenin tek yönlü çıkarlar uğruna çalışıp ürettiğini değil, tüketici değerine odaklanarak çalıştığını, ürettiğini hissederek sadık müşteri konumuna gelebilecektir (Terkan, 2011: 303).

Bu bağlamda tüketim, kişilerin kendilerini özel hissetme, korku ve endişelerini gizleme, kendilerini olmak istedikleri formlarda gösterme gibi duygular tarafından da etkilenmektedir. Kişiler tükettikleri ürün ve markalarla kimlik kazandıklarını düşünmekte ve kendini gerçekleştirme dürtülerini tatmin etmektedirler. Tam da bu noktada aşırı tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. İhtiyaçları aşarak yeni ihtiyaçlar yaratılan tüketim artışı aşırı tüketim, tüketim çılgınlığı olarak da adlandırılmaktadır. Bu noktada "Peki bu aşırı tüketim nedir? Tüketimlerimiz hangi noktadan sonra aşırıya kaçır?" soruları akla geliyor.

2.2 Tüketici Kavramları

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

Öte yandan tüketici, sunulan ürün, hizmet ya da her hangi bir olguyu kullanan, bitiren, devreden, başkasına sunulmasını sağlayan hatta yeni ürünler ve hizmetler oluşturulmasında kullanan kişiler olarak ta adlandırılabilir.

Tüketiciler sadece gerçek kişilerden oluşmak zorunda değildir. Tüketiciler aynı zamanda işletmelerdir ki bunlar da endüstriyel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. İlk akla gelen tüketiciler nihai (son) tüketicilerdir. İkincisi ise, tüketim sürecinde rolü (etkileyici, satın alıcı, kullanıcı) ne olursa olsun bireyler, tüketici olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin hamburger yemek isteyen bir çocuk başlatıcı, sağlıklı bir yiyecek yemesini söyleyen anne etkileyici, parayı veren baba karar verici, apartman görevlisi satın alıcı ve çocuk kullanıcı olmasına rağmen bu süreçte hepsi tüketici olarak yer almaktadırlar (Yıldırım, 2012:26).

Tüketicilerin farklı olması gibi sergilenen tüketici davranışları da farklılık gösterir. Değişen şartlarda tüketiciler farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olurlar. Dolayısıyla farklı satın alma davranışları sergilerler.

Tüketiciler pazarlamaya konu mal ve hizmete yönelik çeşitli yaklaşımlarla, farklı davranışlar sergileyebilirler. Bunlardan ilki tüketicinin satın aldığı mal veya hizmetten beklediği yarardır. Tüketiciler aynı malı farklı gereksinimler için talep edebilirler (Altunışık, 2004:65).

Tüketici davranışları psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar sonucunda oluşmaktadır. Pazar, tüketicileri yakından takip ederek ürün veya hizmet ihtiyacını oluştuğu anda karşılanabilmek hatta henüz ihtiyaç doğmadan sunulan ürün veya hizmet talep edilsin isteğiyle çalışmaktadır.

Tüketici davranışı; bireylerin ya da grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve ya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, 2007:33).

Tüketicinin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışlarını bilmesine bağlıdır. Tüketicie yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001:14).

Pazara ürün ve hizmet sunanlar tüketicinin satın alabileceği, tercih edebileceği ürünleri piyasaya sunmak zorunda olup bunun için piyasa araştırmaları yaparlar. Burada elde ettiklerini bilimsel çerçevede değerlendirerek piyasaya sunduğu ürünü devam ettirir, geliştirir, yeniler hatta bazı durumlarda piyasadan çekerler.

Tüketicilerin zevk ve tercihlerini, ihtiyaçlarını takip etmek doğru kişiyle doğru ürün ve hizmeti buluşturmak artan rekabet piyasasında çok önemli olduğu için tüketici davranışları rekabetçi işletmeler tarafından bilimsel olarak incelenmektedir.

Tüketici davranışları duyguları, düşünceleri ve tüketim sürecini içermektedir. Aynı zamanda bu duygu, düşünce ve süreçleri etkileme gücüne sahip olan tüm çevreyi de içerir. Örneğin reklamlar ve reklamlarda kullanılan ünlüler, ambalajlar, ürünün raflardaki yeri veya fiyatı gibi faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Tüketici davranışları daima değişme eğilimi gösterir çünkü tüketicilerin duyguları, düşünceleri anlık olarak bile değişmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler ve potansiyel tüketiciler hatta tüketici olmayanlar olarak belirlenen tüm gruplar değişmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda bireysel farklılık bulunmaktadır. En önemlilerinden bazıları kişilik, yaşam tarzı, psikografik bölümlendirme ve motivasyondur. Kişilik bireyin çevresine karşı verdiği tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Kişilik, ikna olma duyarlılığındaki farklarla ilişkilidir bu nedenle de kişiliğin satın alma davranışı ile de ilişkisi vardır. Elektronik çevre farklıdır ve işletmeler geleneksel ikna yöntemlerini aynısı internet üzerindeki satışlarda uygulayamazlar. İşletmeler için elektronik çevredeki tüketicilere nasıl ulaşacakları ve geleneksel pazarlardaki müşterilere göre elektronik pazardaki müşterilerin davranışlarının ne kadar çeşitli olduğunu öğrenmek önemlidir (Gaile Sarkane, 2008:256-260).

Satın alma kararında çok önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları sürekli değişim halindedir. Bu değişim hem piyasa koşulları hem de kişinin ruhsal durumuna göre şekillenebilir. Öte yandan sunulan ürün ya da hizmetin piyasadaki algısı da satın alma üzerinde son derece öneme sahip olup tüketici davranışını ortaya koyar.

Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlere oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002:21).

Tüketici davranışı, insanların güdülerini sonucu gerçekleşir. Bu güdüler davranışın psikolojik nedenleridir. Bu güdüler;

- Biyolojik ve sosyal güdüler
- Asıl güdüler ve seçme güdüler
- Rasyonel ve duygusal satın alma güdüler
- Uyanık ve uyuklayan satın alma güdüleridir.

Tamamen bu güdülere göre hareket eden tüketici, ekonomik kısıtlar altında tüm alternatifleri değerlendirerek kendisine maksimum faydayı sağlayacak olanları seçme eğilimindedir (Penpece, 2006:8).

Güdülerin tüketicilerin satın almasındaki etkisi göz önünde tutulduğunda doğrudan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Örneğin sevgilisinin ailesi tarafından yeterince güzel

bulunmayan bir kadın uygun koşullar altında kendini daha güzel hissetmesini sağlayacak kıyafetler ve kozmetik ürünleri alma eğilimi gösterecektir. Ya da arkadaşları arasında yeterince uzun boylu olmadığı söylenen birinin topuklu ayakkabıları tercih etmeye başladığı gözlenebilir.

Tüketici davranışı, kişilerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla satın alma, ürün kullanımı, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçmeyi içeren bir süreçtir (Solomon vd., 2010: 6). O halde tüketici davranışları;

- Bir istek veya ihtiyacı karşılamak için gerçekleşir.
- Satın alma, ürün inceleme ve kullanma, satış sonrası hizmetler, fikirler ve deneyimlerden oluşmaktadır.
- Sadece şu anda olanla ilgilenen bir kavram değil aynı zamanda satın alma ve satın alma sonrasını da kapsayan dinamik bir süreçtir.

Öte yandan;

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Önemli bir ürün satın almada karar verme süreci daha uzun olduğu gibi ani satın almalar da gerçekleşmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Örneğin gün içinde aniden bastıran bir yağmur, şemsiye satın almaya yöneltebilir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Çünkü insanların istek ve ihtiyaçları farklı şiddetlerde ve farklı durumlarda ortaya çıkabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 30).

Tüketici davranışı değişen dünyanın ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Mesela çoğu insan artık GSM operatörü seçerken alacağı hizmet kalitesi içinde internet hızını da göz önünde bulundurmakta. Oysa bundan 10 yıl öncesine kadar bu kalite sadece konuşmanın yapılabildiği kapsama alanları ile değerlendirilmekteydi. Bu durumda tüketici davranışları 10 yıl içerisinde farklı değerlendirmelerle değişmiş ve böylece farklı kalite standartlarıyla farklı hizmetlere yönlendirilebilmiştir. Ortaya çıkan bu gibi durumlar tüketiciyi alternatif hizmetlere yönlendirebilir.

Tüketici davranışının yapısı şu şekilde açıklanabilir: Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. İnsan davranışını etkileyen tüm değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Ancak, tüketici davranışı tüketim ile sınırlıdır. Belirli bir eylem veya olayın incelemesi yerine bir süreci inceler. Amaç yönlüdür. Tüketiciler sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar (Penpece, 2006, s:9).

Tüketici sadece ürün alırken değil ürünü satın alma sonrasında da bazı davranışlar geliştirecektir. Satın alınan ürün ya da hizmetten memnuniyet, sunulan satış sonrası hizmet ya da alışkanlık haline getirilen ürünün kesintisiz ve istenilen sürelerde sunulması da tüketici davranışlarını etkiler.

Tüketici, kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satın alma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Yener, 1988:14).

Tüketim bireylerin hayatlarının her alanında karşı karşıya kaldıkları bir kavram olup, farklı dönemler ve koşullarla şekillenebilir. Kişilerin zevk ve tercihleri bulundukları ortamlar ve koşullar tüketim alışkanlıklarında etkili olacağı için farklı tüketim davranışları ortaya çıkar.

GFK Group Pazar araştırma şirketinin 2005 yılında yayınladığı bir rapora göre, Türkiye lüks marka düşkünlüğü liginde dördüncü ülke oldu. Lüks marka düşkünlüğünde Mısır, Hindistan ve Filipinler sırasıyla 1., 2. Ve 3. oldu. Bu lüks marka düşkünlüğü sıralamasında Suudi Arabistan 6., Almanya 15., ABD 19., İngiltere 23. ve İsveç 33. oldu (GFK, 2005).

Yukarıda örnek gösterilen araştırmanın sonuçları incelendiğinde dikkati çeken nokta, lüks marka düşkünlüğünün yüksek olduğu ülkelerde gelir dağılımının dengesiz olduğudur. Lüks marka düşkünlüğü azaldıkça gelir dağılımının da düzene girdiğidir. Gelir dağılımı dengesizliği bireylerde özgüven sorununa sebep olduğu için kişinin kendini bir gruba ait hissetmesine aracı olan lüks markalı ürünlerin bu eksikliği giderme aracı olarak kullanılmaya çalışıldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu da gösterir ki farklı bölgelerde farklı sosyo ekonomik kültürlerde yaşayan bireylerin farklı tüketici davranışları göstermesi beklenebilir.

İnsan davranışı temelde tüketici davranışının ana unsurunu oluşturur. Çünkü insan davranışı kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Her düşünce duygu veya eylem, insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında hissettiklerinin mal veya hizmete sahip olmaya veya olmamaya yönelik motivasyonunu etkilemesi doğal bir olaydır (Barış ve Yazıcı, 2003:51).

İnsanın olduğu yerde daima tüketim vardır. Tüketim de satın almayı doğurur. Satın alma dürtüsü tüketicinin satın alacağı mal ya da hizmetin kendisinde oluşturduğu imaja göre şekillenir. Bahsi geçen ürün ya da hizmetle ilgili tüketicide olumlu bir izlenim var ise tüketici bunu satın alma eğilimi gösterecek, tersi durumda ise satın almaktan kaçınacaktır.

Yapılan bir araştırma göre tüketim sırasında deneyim kazanan duyguların hem tüketici memnuniyeti hem de tekrarlanan alımları etkilediği görülmüştür. “Konaklama sektöründe yapılan bir araştırma ise, duyguların otel hizmetlerindeki etkilerini incelemiş ve sonuçlar duyguların otel seçimine, fiyat ve marka imajına otele geri dönme ve başka insanlara tavsiye etme üzerinde yüksek etkileri olduğunu ortaya koymuştur” (Barsky ve Nash, 2001:17). Bu araştırmadan çıkarılabilecek sonuç ise tüketici satın aldığı mal veya hizmetten memnun olduğu sürece satın alma eylemine devam etmekte ve hatta çevresindekileri de satın alma konusunda teşvik etmektedir.

Tüketici davranışları üzerine giderek artan çalışmaların yapılmasının nedenlerinden biri de tüketimin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde fizyolojik bir ihtiyacı gidermekten öte

psikolojik tatmine hitap etmeye başlamasıdır. Artık bireyler fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra artan ürün çeşitliliğiyle beraber psikolojik tatmine de ulaşabileceği ürünlere yönelir. Örneğin araba lastiği reklamları önceleri sağlamlık ve fiyat üzerinde dururken artık sürücülerin aile güvenliği ve sevdikleriyle konforlu zaman geçirebilme temalarını kullanmakta. Bu sayede araç lastiği satın alma niyetinde olan bireyin hem sağlam bir ürüne sahip olacağı hem de sevdikleriyle mutlu bir zaman geçirebileceği düşüncesini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Bu açıklamalar ışığında tüketicilerin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde incelemek gerekir. Tüketici davranışlarını insan davranışlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Eğer ayrı değerlendirilirse de sağlıklı bir pazar oluşturmak mümkün olmayacaktır.

Tüketici davranışının incelenerek cevaplandırılmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 1996:2-3):

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Bunların yanı sıra;

- Satın aldıkları ürünleri çevresindeki bireylere önerir mi?

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler genel olarak demografik faktörler (yas, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.); psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar)dir.

3. AKILCI TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI TÜRLERİ

Model; bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yoludur.

Tüketici davranış modelleri iki grupta ele alınır. Birinci grupta geleneksel ya da açıklayıcı, ikinci grupta modern ya da tanımlayıcı modeller yer alır (İslamoğlu, 2003: 9).

Açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri şunlardır:

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Ekonomik Model,
2. Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model
3. Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model
4. Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.

Bu modellerin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklamalarıdır (İslamoğlu, 2003: 10).

Tüm tüketici davranış modelleri, tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile özetlenmiş modellerdir. Bu modeller sayesinde tüketici satın alma davranışlarının karar süreçleri ortaya konmaya çalışılır.

Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir (İslamoğlu, 2000: 110).

Tüketicilerin bilgi toplama ve karar verme süreçlerinde ve dolayısıyla işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine karşı tepkilerinde, son yıllarda önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Tüketiciler artık bilişsel öğrenmeye (cognitive learning) dayalı bilişsel ve rasyonel uyarılardan çok duygusal/duyusal uyarılardan etkilenmektedirler (Vogt ve Fesenmair, 1998). Bunun sonucu olarak tüketiciler faydasal-fonksiyonel ihtiyaçlardan ziyade estetik – hazzı- duygusal ihtiyaçlara, yazılı-sözlü (verbal) iletişim mesajlarından görsel (visual) iletişim mesajlarına daha güçlü tepkiler vermektedirler (Bilim, 2010).

Doğal olayları inceleyen model; satın alma sürecini, araştırmacıya görünen şekil ile değil, tüketicinin uygulamasına göre ele alıp incelemeyi öngören bir modeldir. Böyle bir model geliştirmek isteyen araştırmacı, tüketicinin satın aldığı bir mal ya da markayı, başlangıçtan itibaren nasıl satın aldığını tüketiciye sorarak safha öğrenip, olaylar zincirini dikkatli bir şekilde analiz etmelidir. Böyle bir analiz, değişik tüketici gruplarını temsil edebilen örnekler üzerinden elde edilen bilgilere dayandırılmalıdır. Satın alma davranışında fiyat, işlev, renk, biçim araştırmasını kimlerin yaptığı; alternatif değerlendirmede, kararda kimlerin etkili olduğu öğrenilmelidir (İslamoğlu, 2006: 146). Burada karşımıza müşteri ve tüketici değerlemeleri çıkmaktadır. Müşteri değerlemeleri; sektörel faaliyetler, ürünlerdeki teknik gelişimler ve bölgesel faktörlerin tahminiyle ilgili olarak, işletmenin müşterilerinden elde ettiği bilgilerin ışığında yapılan tahminlerdir. Tüketici değerlemeleri ise; ürün, kurumsal imaj vb. konularda,

işletmenin, ürünlerinin son kullanıcısı olan tüketicilerden elde edilen bilgilerin değerlendirilmesiyle yapılan tahminlerdir (Ülgen ve Mirze, 2004: 110).

3.1. Akılcı Tüketici Davranışı

Akılcı satın alma davranışını, tüketicilerin kozmetik ürünü ihtiyaçlarını, hissettiklerinde değil fiziki olarak gereksinim duyduklarında giderme eylemi olarak ifade etmek mümkündür. Bu tüketici davranışında tüketiciler, ellerindeki kozmetik ürünleri tamamen bitinceye kadar kullanmayı, kozmetik ürünleri satın alırken test ürünlerini deneyerek tam anlamıyla ihtiyaçlarını karşılayacağını düşündükleri ürünleri satın almayı öngörmektedir. Bununla birlikte kozmetik ürün hakkında bilgilerin okunmasını, tüketimi için tavsiye edilen tarihe dikkat ederek ürünü kullanım durumlarına göre bu tarihin kendileri için uygun olup olmasını irdelemesi olarak adlandırılabilir. Kısacası akılcı satın alma davranışı gösteren bireylerin bilinçli tüketiciler olduğu düşünülebilir. Bu davranışı gösteren bireyler sosyal çevre ya da pazarlama faaliyetlerinden etkilenip kozmetik ürünü satın alan bireylerden öte satın aldıkları ürünler ile sadece ihtiyaçlarını gidermeye çalışan, kullandığı ya da kullanmayı planladığı ürünü ihtiyacını karşılamaya yönelik olmasına özen gösteren ayrıca ürünün sağlığını olumsuz etkilemesinden çekinen, ürün ihtiyacını giderdiği sürece yeni bir ürüne yönelmeyen bireylerdir.

Akılcı satın alma davranışı açıklanmaya çalışılırken özellikle günümüzde trend haline gelen bilinçli tüketici olma çabaları göz önünde bulundurulmuştur. Tüketicilerin ürünü satın almadan önce satın aldığı ve kullandığında son olarak da kullanım sonrası davranışları gözlemlenmeye çalışılmış bu davranışlar diğer davranışlar ile karşılaştırılarak açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

3.1.1 Akılcı Tüketici Davranışının Faydaları

Akılcı tüketici davranışı adından da anlaşılacağı üzere pazarlama faaliyetlerinden etkilenmek yerine kendi ihtiyaç ve eğilimlerini göz önünde tutan bireylerde gözlemlenir. Akılcı satın alma davranışı gösteren kadınlar satın almayı planladıkları kozmetik ürününün içeriğini inceler ve numune ürünler sayesinde test etme eğilimi gösterirler. Buradaki amaç ürünün alerji gibi bazı tepkimelere yol açıp açmayacağını gözlemlemektir. Ayrıca bu tür davranış gösteren bireyler eğer bir üründen memnun kaldıysa yeni bir ürünün cazibesine kapılıp satın almak yerine aynı ürüne sadık kalarak ürünü bitinceye kadar kullanırlar. Bu durum onları sadık birer müşteri haline gelmelerini sağlayabilir. Yeni üründen daha fazla fayda sağlayacaklarına inanmadıkları sürece riske girmez ve kullandıkları ürünün ihtiyaçlarını gidermeye devam etmesine izin vereceklerdir. Bu da tüketicinin ekonomik olarak zarar görmesini engelleyebilir

Kozmetik ürünlerinde akılcı tüketici davranışı gösteren bireyler ayrıca çevreleriyle sıkı bir iletişim halinde olarak kullandıkları ürünler hakkında tavsiyeler verir ve kullanmayı planladıkları ürünleri güvendikleri insanlara danışarak araştırırlar. Özellikle aile bireyleri arasında benzer genetik faktörler olması onlara daha çok güven duymasına neden olur. Çünkü daha önce yakın bir akrabasında alerji yapan bir ürünün kendilerinde de aynı tepkiye neden olacağını varsayarak o ürünü kullanmaktan kaçarlar. Satın almadan önce ürünün içeriğini inceledikleri için daha önce kullandıkları ve memnun kalmadıkları ürünlerle benzer içerikli olanlardan da kaçınırlar.

Son yıllarda yapılan bazı araştırmalarda kullanılan paraben adlı koruyucu madde özellikle akılcı tüketici davranışları gösteren bireylerce satın alma sırasında dikkat edilen unsurlardandır. Öte yandan bazı dini inanışlar, küresel iklim değişikliği ya da hayvan hakları hakkındaki eğilimleri de akılcı tüketici davranışı gösteren bireylerde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir.

Tüm bunların sonucu olarak akılcı tüketici davranışı gösteren bireyler tamamen ihtiyaçlarına yönelerek, ne istediğini bilerek ve yeni ürün riskinden kaçınarak satın alma gerçekleştirdikleri için ekonomik anlamda daha faydacı olabilirler.

3.2. Hazcı (Hedonic) Tüketici Davranışı

Hedonizm kelime anlamı olarak Yunanca (hedone)"dan gelmekte ve keyif, zevk ya da haz anlamına gelmektedir. Milattan önce dördüncü yüzyılda gelişen hedonizm, acıdan kaçınan keyfin hayattaki tek iyi olduğu görüşünü benimsemektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:526).

Hazcı satın alma, tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle alakalı tüketici davranış şekilleri olarak tanımlanır (Hirschman ve Holbrook, 1982:92). Bir başka tanımda ise, tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarılara dayanan tüketim biçimine hazcı satın alma denilmiştir (Okado, 2005: 44). Genel olarak; hayattan zevk alma, haz almak için tüketmek anlamına gelen tüketime hazcı satın alma olarak tanımlanmaktadır (Kökler ve Maden, 2012: 100).

Hazcı satın alma; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonizmde asla doyuma ulaşamayan bir tüketici profili hakimdir (Bora, 2009: 43). Çünkü hazcı tüketici mal ve hizmetten aldığı haz azaldığında veya bittiğinde yeni bir arayışlara girmektedir. Hazcı satın alma görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Odabaşı, 2006: 116).

Hazcı satın almanın, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hazcı satın alma tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hazcı satın almada ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006:116).

Hazcılık zevki gerçek olgular ve kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür. İnsanı en çok tatmin eden zevk, kazanılmış yahut gerçekleştirilmiş güçlerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlanır. Zevk, etkinlikleri geliştirir ve sonuçta hayatı mükemmelleştirir, zevk ve hayat birbirine bağlıdır (Fromm, 1995: 202).

Tüketiciler satın aldıkları her üründe öncelikli olarak ihtiyaç giderdiğini düşünse de o ürünlere sahip olmaktan haz duyarlar. Örneğin spor arabasını hafta içi kullanmayan birisi bile hafta sonu arabayı yıkamacıya götürerek çevresindekilere sahip olduğunu göstermekten zevk alır ya da kışın alınan yazlık bir ayakkabıyı havaların biraz ısınmasıyla beraber hemen giymeye çalışırız. Bu sayede ürünü satın alırken duyduğumuz hazzı tekrar yaşamayı amaçlarız.

Araştırmacılar, alışveriş değerinin her zaman rasyonel, hedef arayışı içinde olan (Scarpi, 2005:31), amaç ve görev odaklı bilişsel bir aktivite olarak fonksiyonel fayda sağlamadığını, memnuniyet ve duygusal haz için satın alma gibi alışveriş davranışının da hazcı değer sağladığını belirtmektedirler (Babin ve Attaway, 2000:92)

Sosyal statünün giderek artan bir öneme sahip olduğu günümüzde tüketim davranışları ihtiyaç gidermekten çok ürünlerin ifade ettiklerini tüketmek yönündedir. Tüketiciler ürünleri satın aldıklarında ürünün karşılayacağı ihtiyacı aynı nitelikteki benzer ürünler ile de karşılayabileceğini bilir ancak satın alma tercihini yaparken ürünün yaşatacağı hazzı göz önünde bulundurur ve seçimini bu doğrultuda yapar.

Hedonizm veya diğer bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstıraba sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisi. Hedonizm, haz arayıcılığı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hazcı veya hazcı satın alma, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilir. Çünkü tüketim ve tüketicuyu araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın alırlar (Aydın, 2009: 25)

Hazzı ön planda tutarak satın alma tercihlerini belirleyen bireyleri 'hazcı tüketici' olarak niteleyebiliriz. Hazcı tüketiciler satın alma eylemini bir heyecan olgusu olarak tanımlar ve satın aldıkları ürünlerin işlevinden ya da satın aldıkları ürünün ne olduğundan çok onlarda oluşturdukları hislerle ilgilenirler. Konu alışveriş ve kişisel ürünler olduğunda bu haz duygusu daha çok bireysel olacak ve hissedilenler katlanarak artacaktır. Özellikle kıyafetleri, kozmetik ürünleri ve sosyal çevrenin fark edebileceği kişisel ürünler hazcı tüketici davranışının en çok

gösterildiği alanlardır. Çünkü bireyler sadece kendilerinin kullanımına özel ürünler satın aldıklarında kendilerini daha özel hissederek haz duygusunu tadacaklardır.

Hazcı görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır. Bu yüzden, hazcı tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel çerçeve içinde, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hazcı ürün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerek elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenene ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin, bir roman, bir film, bir konser ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır (Odabaşı, 2006: 116).

Alışveriş listesini cebinize sokup bir dizi ürünler almak artık alışverişin tanımı değildir. Alışveriş yapmak, bir ürün satın almak zorunluluğu olmadan, sosyalleşmek, eğlenmek, kaçamak yapmak gibi birçok farklı anlamlar yüklenen bir eylem haline gelmiştir. Hazcı kavramı, alışveriş eylemini bir “iş” olmaktan çıkartıp bu eylemi daha eğlenceli hala getirmiştir. Alışveriş eylemi yapılmak zorunda olduğu için değil yapılabildiği için yapılmaktadır (Langrehr, 1991: 428). Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlük, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazcı alışveriş deneyiminin belirtileridir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646).

3.2.1. Hazcı Alışverişin Nedenleri

Yapılan araştırmalar hazcı alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmedikleri ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir (Akca, 2009: 48).

Yazarlara göre hazcı alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95 akt. Odabaşı, 2006: 120-122).

Sosyal deneyimler: Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar haline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için bos vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

Macera arayışı: Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku yaratan görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş ile tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu durum, tüketicinin çevresindeki dünyayı ve zamanı fark etmeyeceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini, sürüklenmesini açıklayan bir kavramdır.

Neşelenme (rahatlama) isteği: Bu kategorideki alışveriş nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Birçok kişi, yasadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Fikir edinmek: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Başkalarını mutlu etmek: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir.

Özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri belirtilmektedir.

Fırsatları Yakalamak için: Ucuzluk dönemlerini beklemek ve indirimleri takip etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı tüketiciler ürünlerle ilgili detaylı bilgiye sahip oldukları için kendileri ile gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının nerede olduğunu, fiyatını etrafındaki kişilere aktarmak bu tüketiciler için oldukça haz verici bir olaydır. Pazarlama literatüründe bu tüketiciler, “bilgiç tüketici” olarak adlandırılmaktadır (Barnes ve Pressey, 2012: 12).

3.2.1. Hazcı Alışverişi Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, kişisel ve sosyal nedenlere bağlı olarak arkadaşları, aileleriyle zaman geçirmek ya da yabancılarla sosyal etkileşimde bulunmak, yeni trendleri ve indirimleri takip etmek için, rutin hayattan kaçıp duygusal rahatlamaya ihtiyaç duyduğu zamanlarda ve bir fiziksel aktivitenin içinde olmak amacıyla alışverişe gitmektedirler (Chang vd., 2004: 188).

Arnold ve Reynolds (2003) hazcı satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında ise hazcı satın alma davranışlarının altı temel nedenle açıklamışlardır. Ayrıca Parsons (2002), otorite ve statü nedeniyle de tüketicilerin hazcı alışveriş davranışları gösterdiğini belirtmektedirler.

Hazcı alışveriş etkileyen faktörler, macera arayışı, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek, değer elde etmek ile otorite ve statü elde etmek şeklinde kategorize edilebilir.

İlk kategoride yer alan “Maceracı İçin Alışveriş”, duygusal uyarılma, serüven ve başka bir dünyada olma duygusu için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Dürtünün, harekete geçirmek ya da sadece olağandan farklılaşmak için yapıldığı bir alışveriş yansıtan maceracı için alışverişte tüketiciler, alışveriş deneyimini hayatlarında farklılık yaratmak ve boş zamanlarını keyifli geçirmek için yapmaktadırlar. Alışveriş deneyimi, genel olarak macera, büyük heyecan, uyarılma hissedilen ve heyecan verici görünüşleri, sesleri ve kokuları olan farklı bir evrene girme olarak tanımlanmaktadır (Gültekin, 2012: 181).

Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmekte, tüketicinin çevresindeki dünyayı fark etmeyecek ve zamanın nasıl geçtiğini anlamayacak oranda tüketim deneyiminin içine girmesini yani sürüklenmesini ifade etmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

Tauber (1972) ile Westbrook ve Black (1985) duygusal uyarılmanın kişisel alışveriş nedenlerini ortaya koymuştur. Babin ve diğerleri (1994) ise hazcı alışveriş değeri üretebilme unsuru olarak alışverişin maceracı yönünü yansıtmaktadır.

İkinci kategoride yer alan “Sosyalleşmek İçin Alışveriş”, arkadaşlarla ve aileyle alışveriş yapmaktan, alışveriş yaparken sosyalleşmekten ve başkalarıyla bağ kurmaktan zevk almak olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2006: 58). Sosyalleşmek için alışverişte, kişi bazı sosyal grupların içinde yer almak ya da aileleri ve arkadaşlarıyla beraber alışveriş yaparak onlarla yakın ilişkiler kurmak amacıyla alışveriş yapmaktadır (Gültekin, 2012: 182).

Tüketiciler, alışverişin arkadaşlarla veya aile üyeleriyle zaman geçirmenin en iyi yolu olduğunu düşünmektedir. Bazı tüketiciler, alışveriş yaparken sadece başkalarıyla

sosyalleşmekten zevk aldıklarını ve alışverişin diğer müşterilerle bağ kurmaları için bir şans olduğunu belirtmişlerdir. Sosyalleşmek için alışveriş, kişilerarası ilişkilerde sevgi arayışı içerisinde olan, başkalarını düşünen, bağlı insanlara odaklanan, insan motivasyonu teorilerinin yakın ilişki teorilerine dayanmaktadır (Arnolds ve Reynolds, 2003: 80).

İnsanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelen alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, gençlerin buluşması için olanaklar sağlamaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için de uygun yerlerdir. Özellikle, kırsal kesimlerde yaşayan insanlar için boş vakitlerini harcamak amacıyla, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği taşımaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 270).

Tauber (1972), tüketicilerin dışarıda sosyal etkileşim, benzer ihtiyaçları olan kişilerle iletişim kurma ve referans gruplarıyla yakınlaşma isteklerini belirtmiştir. Genel olarak alışveriş yapmak, tüketicilere ev dışında sosyal deneyim fırsatı sağlamaktadır. Kişiler, yeni insanlarla ya da karşı cinslerle sosyal bir iletişim içerisine girmekte ve kişinin komşusunu markette görmesi gibi bazı alışveriş yolculukları kişilerin arkadaşlarıyla doğrudan karşılaşmalarıyla da sonuçlanmaktadır. Ek olarak Westbrook ve Black (1985) de yakınlaşmayı bir alışveriş motivasyonu olarak tanımlamaktadır.

Üçüncü kategori olan “Rahatlamak İçin Alışveriş”, stresten kurtulmak için, negatif ruh halinden çıkmak ve kendi kendini tedavi etmek için yapılan alışverişini içermektedir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıkmaktadır. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak ya da sadece kendini tedavi etme yolu olarak görülmektedir. Alışveriş literatüründe, stresli olaylara karşın duygu odaklı başa çıkma yolu ya da basitçe sorunları kişinin kafasından atmak olarak tanımlanmaktadır. Rahatlamak için alışveriş, insanların stresi azaltacak şekilde davranarak motive olduklarını böylece iç dengeyi sağlayabildiklerini ve kendilerine döndüklerini savunan insan motivasyonu teorilerinin stres-azaltma teorisine dayanmaktadır (Arnolds ve Reynolds, 2003: 80).

Babin ve diğerleri (1994), alışveriş değerini tatminkar, gerçeklerden kaçırın ve tedavisel bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Cevaplayıcılar, alışverişini depresyon halinde oldukları zaman onları alıp kaldıran bir aktivite olarak görmektedirler. Tauber (1972) de, alışverişin tatminkar yararlarını tanımlayarak, alışveriş sürecinin tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini sağladığını belirtmektedir. Örneğin, bir kişi sıkıldığında ya da kendisini yalnız hissettiği zamanlarda sosyal iletişim kurmak için bir mağazaya gidebildiği gibi benzer şekilde bunalımlı bir zamanında, kendisine güzel bir şeyler satın almak için de alışveriş yapmaktadır. Bu durumda, alışveriş yolculuğu sadece tüketimin beklenen faydasıyla motive olmamakta aynı zamanda satın alma sürecinin kendisinin faydasıyla da motive olmaktadır (Parsons, 2002:382).

Dördüncü kategori olan “Fikir Edinmek İçin Alışveriş”, son trendleri ve yeni modayı takip etmek, onlara ayak uydurmak ve yeni ürünleri, yenilikleri görmek için yapılan alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, yeni ürünleri gördükleri ve yenilikleri takip edip yeni fikirleri, stilleri öğrendikleri zaman alışveriş onlar için keyifli bir aktivite haline gelmektedir.

Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak görmektedirler. Yeni trendler, moda ve ürünler hakkında bilgi toplamayı yansıtmaktadır. Tüketiciler, başka hiç kimsede olmayan bir ürünü bulmak ve bu şekilde diğerlerinden farklılaşmak istemektedir. Fikir edinmek için alışveriş, yapı, emir ve bilgi için insan ihtiyaçlarını toplu açıklamaya çalışan sınıflandırma teorisine dayandığı gibi, insanı kendisi için mantıklı bir girişim yapması amacıyla dış rehberlere ve bilgiye ihtiyaç duyan varlıklar olarak gören nesnelleştirme teorisine de dayanmaktadır. Bu motivasyon Tauber (1972)'in yeni trendleri öğrenme ve modada, yeniliklerde son trendler hakkında bilgilenmeyle ilgili kişisel alışveriş nedenleriyle bağlantılı olmaktadır. Keyif ve boş vakit değerlendirmesi, devam eden araştırmanın nedeni olarak eğlenmek ve pozitif etkiyi tecrübe etmek olarak tanımlanmaktadır. Çoğu insan sadece satın almaktan çok modadaki, stildeki son trendler veya ürünlerdeki yenilikler hakkında sürekli bilgi edinmek istemektedir. Bu yüzden, tüketiciler için, devam eden araştırma son hedef olarak eğlence peşinde olmayı yansıtmaktadır (Gültekin, 2012: 182; Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Beşinci kategori olan “Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş”, tüketicilerin başkaları için yaptıkları alışverişten ve onlar için mükemmel hediye bulmaktan dolayı duydukları hazzı yansıtmaktadır. Kişi başkalarına hediye alarak kendisini mutlu etmek istediği için alışveriş yapmaktadır. Çoğu insan, sevdikleri insanlar için alışveriş yaptıklarında, bunun kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bazı zamanlarda, kişiler sevdikleri insanlara mükemmel hediye bulduklarında büyük bir haz yaşamaktadırlar. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Odabaşı, 2006: 122).

Başkalarını mutlu etmek için yapılan alışveriş, insanların herhangi bir zamanda oynayabildiği algılanan roller tarafından motive edildiği insan motivasyonunun kimlik teorilerine dayanmaktadır. Özellikle, insanlar tatmin edici rollerin yanı sıra rollerin dışavurumu yoluyla kendi benlik kavramları için egolarını geliştirmeye çalışmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Bu kategori Tauber (1972)'in rol oynama kişisel güdüsüyle ilişkili olmaktadır. Alışveriş süreci, bunu kendi sosyal rolünün bir parçası olarak gören kişiler için pozitif etki

oluşturmaktadır. Ayrıca, alışverişe ilişkin kültürel rollerin yerine getirilmesi olarak tanımlanan Westbrook ve Black (1985)"ın rol kararnamesiyle de yakından ilişkilidir. Babin ve diğerleri (1994) bazı tüketicilerin alışverişi nasıl bir görev olarak gördüklerini, aynı zamanda bu deneyimden keyif aldıklarını ve bu süreçten hedonik değer sağladıklarını açıklamıştır.

Son kategori olan "Değer Elde Etmek İçin Alışveriş", indirim zamanları alışveriş yapmayı, düşük fiyatları araştırmayı ve pazarlık için çaba harcamayı yansıtmaktadır. Birçok cevaplayıcı bunlardan ne kadar keyif aldığını ifade etmekte ve alışverişi fethedilmesi gereken bir sorun ya da kazanılması gereken bir oyun olarak görmektedirler. Değer elde etmek için alışveriş, insanı rekabeti başaran, takdir ve başarı arayışı içinde olan ve özsaygısını artırmak amacıyla potansiyellerini geliştirmek için çalışan bir kişi olarak gören iddia teorilerine dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile yaratılan hazcı davranışta bazı insanlar alışverişi sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadırlar. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve ucuz malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu alışveriş davranışında tüketici hem ürünü en uygun fiyata alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazzı yaşamakta, hem de sahip oldukları piyasa bilgileriyle gurur duyarak bundan haz almaktadır. Tüketiciler için en güzel ve en ucuz ürünün nerede ve kaçta satıldığını çevresindekilerle paylaşmak oldukça haz verici bir doyum sağlamaktadır. Bir tür, "bireysel tüketim hikayesi" şeklindeki anlatımlar, ürün daha görünmeden ya da tüketilmeden insanlar tarafından dilden dile aktarılmaktadır. Tüketiciler akıllıca yaptıkları bu alışveriş ve sağladıkları pazarlıklar için kendileriyle övünmektedirler. Tüketiciler, pazarlık yapmaktan ve alışveriş deneyiminin ruh halini değiştiren niteliklerinden keyif almaktadırlar. Tüketiciler pazarlık yoluyla duygusal ilgiyi ve heyecanı artırmayı sağlayan hedonik faydalar elde etmektedirler (Babin vd., 1994: 646-647; Odabaşı, 2006: 123).

Pazarlıklar, tüketiciler arasındaki duygusal bağlılığı ve heyecanı artırmakta, tüketiciler için deneyim arayışında olmak, bir ürünü elde etmekten çok daha fazla önem taşımaktadır (Gültekin, 2012: 182).

Değer elde etmek için alışveriş, Westbrook ve Black (1985) tarafından tanımlanan, indirim ya da pazarlık bulmanın, kişisel başarıdan dolayı tatmin sağladığını savunan seçme optimizasyonu boyutuyla da ilgili olmaktadır. "Otorite ve Statü Elde Etmek İçin Alışveriş"te, tüketiciler alışveriş süreçlerini kontrol edebilmekte, firmalar tarafından ilgi ve saygı görmektedirler. Tüketicilerin sosyal pozisyonlarının yüceltildiği bu hedonik alışveriş motivinde, tüketicilerin alışveriş sürecinde sosyal iletişim dahilinde bir başka kişinin aktiviteleri üzerindeki kontrolü ifade etmektedir. Bu ilişkiler, satış personelinin tüketiciyi memnun etmek için ona hizmet vermesini, ilgi ve saygı göstermesini içermektedir.

Fiziksel mağazalarda birebir ilişkilerde elde edilen otorite ve statü değeri, İnternet'te alışverişte ise, teknoloji sayesinde İnternet üzerinden parasını ödeyip sipariş verilen ürünlerin tüketicilerin kapısına kadar ulaşması yoluyla elde edilebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin İnternet üzerinde kontrolleri bulunmakta, tüketiciler İnternet'ten ürün satın alırken hangi ürünleri göreceklarine, ne zaman sipariş vereceklerine ve ne zaman teslim alacaklarına kendileri karar vermektedirler. Özet olarak tüketiciler, fiziksel mağazalardan ve İnternet üzerinden satış personeli ya da teknoloji yollarıyla farklı şekillerde otorite ve statü değeri elde edebilmektedirler (Doğrul, 2012: 327).

3.2.2. Hazcı Alışverişi Etkileyen Faktörler

Tüketimin hazcı ve faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yöneltilir. Ürünlerin hazcı ve faydacı değerini;

- 1) Hissetmek ve düşünmek (Ratchford, 1987),
- 2) Deneysel ve fonksiyonel (Hirschman ve Holbrook, 1982),
- 3) Dönüşümlü ve bilgiye ait (Rossiter, Percyand Donovan, 1991),
- 4) Estetik ve faydacı (Morganosky, 1982),
- 5) İstenilen ve gereken (Shiv ve Fedorikhin, 1999),
- 6) Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Havlana ve Holbrook, 1986)

Olarak yorumlamışlardır (Chang, 2001:27)

Yapılan bir tüketim keyif verirken diğer bir yandan bizlere zarar da verebilir, sigara tüketimi gibi. Ancak bunun tam tersi de olabilmektedir. Dışçıye gitmek keyif veren bir durum değildir ama bizler için yararlı bir tüketim olduğu kesindir (Kop, 2008: 75). Dış macunu, ferahlık vermesi açısından hazzı, çürüklerden koruması açısından faydacıdır. Rock konserine gitmek öncelikli olarak eğlence içeren davranış ve ürünlerdendir (Batra ve Ahtola, 1991:162).

3.3. Plansız (İmpulsive) Tüketici Davranışı

Tüketicilerin satın alma anında nasıl karar verdiği konusunda yıllar içinde pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar kişilerin karakter özelliklerine, sosyal statülerine, gelirlerine hatta ruh hallerine göre değişen tüketim davranışları gösterdiklerini tespit etmiştir. Beklenilenin aksine tüketiciler sadece ihtiyaçlarını karşılamak ya da satın alma hazzını yaşamak için değil farklı duygu ve düşünceler ile de hareket ederek satın alma işlemini gerçekleştirirler. Örneğin alışveriş merkezine sadece sosyalleşmek için giden bireyin vitrinde indirime girdiğini

gördüğü ve sezonu olmayan kışlık ceket alması kişinin aklında olmayan bir davranıştır, ama hemen hemen tüm tüketicilerin benzer konular ile başına gelmiştir.

Tüketiciler bazen de belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel yani plansız bir şekilde satın almaktadırlar. Plansız satın alma daha çok ihtiyaç olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi bir hisle yapılan satın almalarıdır. Dolayısıyla, ihtiyaç dışı ürünler düşünmeden karşı konulamaz bir dürtüyle yapılan bir satın almadan, hayali olarak yaratılan bir ihtiyaca göre yapılan satın almaya kadar değişen bir yelpaze içerisinde yer almaktadır. Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde “kendinin kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hazcı unsurlar ve içsel çatışmalar” gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Koç, 2011:323)

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 örneğin 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 sınırlama 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 olunan 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 bireylerin anlık kararlar vermesiyle de ortaya çıkar. Olumsuz bir ruh haline sahip tüketici alışveriş sonrası eve döndüğünde ihtiyacı olmayacağı ürünleri satın almış olduğunu görür. Hatta pek çok kişinin asla giymeyeceği kıyafetleri satın alması da buna örnek gösterilebilir. Kişiler anlık kararlar vererek planlamadıkları ürünleri de satın alabilirler. Bu durum sadece psikolojik değil aynı zamanda da fizyolojiktir. Açlık seviyesi yükselmiş insanlar açık büfe hizmeti veren yerlerde asla bitiremeyecekleri kadar çok yiyeceği tabaklarına alırlar, bunun nedeni kişinin açlık süresi uzadıkça kan şekeri seviyesindeki düşmenin artması dolayısıyla da daha fazla yemeye ihtiyaç duyduğunu sanmasıdır.

Tüketicinin zihninde olmadığı halde yaptığı plansız satın alma davranışı, çoğunlukla bir dürtünün ortaya çıkması sonucu meydana gelir (Odabaşı ve Barış, 2008, 376-377). Tüketiciler bu dürtünün önüne geçemediği için satın alır. Satın alma davranışı planlı olmadığı için alışverişin gerçekleştiği mekanda anlık olarak verilen kararlar sonucu ortaya çıkar. Tüketici ürünü gördüğü an kararını verir ve satın alır, ürün hakkında önceden edinmiş olduğu bir bilgi yoktur.

3.3.1. Plansız Satın Alma Davranışı 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 deterjanı almaya giden tüketicinin, rakip firmanın promosyonuna kapılarak, rakibe ait deterjanı satın alması (Odabaşı ve Barış, 2002, 377).

3.3.2. Satın Alma Kararları Üzerinde Plansız Satın Kararlarının 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.

3.3.2.1. 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 eyleminde tüketicinin bireysel faktörlerini de dikkate alınmalıdır.

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 hazcı ya da duygusal bir bileşen içerdiği ortaya çıkmıştır (Hausman, 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, 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.

1. Demografik Özellikler

Kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı satın alma davranışları göstermektedirler. Bu yüzden, plansız satın alma davranışıyla ilgili çalışmalar yapılırken, cinsiyet önemli bir ayırıcı olarak görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre daha az plansız satın alma eyleminde bulundukları yapılan araştırmalar sonucunu ortaya çıkmıştır (Kollat ve Willet 1967, 21- 31). Yapılan bir çalışmada, alışverişte erkeklerin kadınlara oranla daha az plan yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986, 21-31). Her koşulda kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma eyleminde bulunduğu ortaya çıkmıştır (Coley ve Burgess, 2003, 282-295). 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. 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 etmiştir (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 paylaşan, 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.

2. *Ruh Hali*

Tüketicinin alışveriş esnasındaki ruh halinin de, plansız satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu unutmamak gerekir. Plansız satın alma davranışı konulu bir 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). Plansız satın alma hakkında yapılan bir araştırmaya göre "Kişinin ruh hali, kendini ödüllendirme isteği, kendi kimliğini ortaya koyma isteği, kontrol eksikliği, strese karşı tepki içgüdüsel satın almayı etkileyen kişisel faktörlerdir." (Youn ve Faber 1987'den aktaran Akturan, 2009, 66). Örneğin kadınların depresyondayken alışverişe çıkmaları, ya da saçlarının şeklini değiştirmeleri, kendilerini daha iyi hissetmeleri için yaptıkları plansız satın alma eylemidir. Bu çalışmalar sonucunda, tüketicilerin haz alma beklentilerinin de olduğu ve bu beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür. Rook ve Gardner'ın yaptığı bir araştırmada 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 (Rook ve Gardner, 1993, 189-99). Tüketicinin plansız satın alma yaparken sevinç, coşku ve eğlence gibi güçlü duygular sergilediği sonucu çıkmıştır (Weinberg ve Gotwald, 1982, 43-57). Tüketiciler plansız alışveriş yapmaktan büyük bir keyif almaktadırlar ve bu durum onların mutlu olmasını sağlamaktadır. 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 (Donovan ve Rossiter, 1982, 34-57).

3.3.2.2. Durumsal Faktörler

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 beklemleri 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.

3.3.2.2.1. Pazarlama Faaliyetleri

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 (Rook 1987; 189-199).

1. 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 (Rook 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 aldırtmaktır. 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. Yapılan 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 (Corstjens ve Corstjens, 1995, 174).

2. Mağaza Atmosferi

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. Satış atmosferi unsurlarından olan mağaza içinde çalan müzik, tüketicilerde duygusal ve davranışsal tepkilere neden olmaktadır (Bruner, 1990, 94-104). Ayrıca, düşük bilişsel/yüksek duygusal katılımlı tüketicilerin mağaza içi müzikten daha fazla etkilendiği ileri sürülmüştür (Morin ve Chebat, 2005, 181-191). 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.

3. Tutundurma Faaliyetleri

Plansız satın alma davranışına etki eden faktörler arasında reklam, satış tutundurma kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleri de yer almaktadır. Örneğin gazete, dergi reklamları

(Youn ve Faber, 2000, 179- 185) ve satın alma 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, 2010, 468-470). Buradaki hedef, tüketiciye ürünü denettirerek tecrübe sahibi olmasını sağlamak yerine o ürünü satın almasını sağlamaktır. 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 (mind space) 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.

4. Satış Danışmanı

Satış noktasında bulunan satış danışmanları plansız satın alma davranışında önemli bir faktördür. Şüphesizdir ki, tüketiciye 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 tüketiciye sağladığı faydasını açıklamasıyla ortaya çıkmaktadır.

5. Kitleli 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 artırır.

6. 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.

7. Yoğun Dağıtım

Satın alma arzusu ve kararı tüketici ürünü gördükten sonra ortaya çıkabilmektedir (Hoch ve Loewenstein 1991, 492-507). Plansız satın alma davranışının tanımında da belirtildiği gibi, tüketici ürünler karşılaştığı anda satın alma sürecine girdiği için işletmeler ürün bulunurluğuna 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.

8. 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 kolaylaştıracağı için, büyük ve ağır ürünlerin de plansız olarak satın alınmasını arttırılabilir.

9. Ürünün Yeni Olması

Ürünün yeni ürün ve yeni marka olmasının plansız satın almaya neden olabileceğini belirtmişlerdir (Youn ve Faber, 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.

10. Ürüne Duyulan İhtiyaç Düzeyi

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.

Hollanda'da yapılan örneklemi öğrencilerden oluşan bir 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 atıştırma malzemeleri, şekerleme, çikolata, kurabiye, şekerlemeler, bira, şarabın 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 likördür (Verplanken, Bas ve Herabadi, 2001, 71-83). Örneklerden de görüldüğü üzere, plansız satın alınan ürünler tüketici için hayati bir önem taşımayan, kendisini fizyolojik olarak değil duygusal olarak tatmin edecek ürünlerden oluşmaktadır.

11. 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. Füsün Gökalp'in ambalajlar hakkında yaptığı bir çalışmada bahsettiği gibi "Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler; ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır (Küçük, 2002, 27). Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyüktür." (Gökalp, 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.

3.3.2.2. Sosyal Faktörler

Silvera, Lavack ve Kropp (2008: 23-33), tüketicilerin plansız satın alma davranışında önemli rol oynayan sosyal etki faktörünü incelemişlerdir. Ayrıca, Mattila ve Wirtz (2008, 562-567), diğer müşteriler ve çalışanların plansız satın alma davranışıyla ilişkisini araştırmışlardır. Yazarların yaptığı çalışmalar sonucunda, "kalabalık" faktörünün plansız satın alma davranışına olası ters yönlü etkisinin, çalışanların tüketicilere arkadaşça davranmasıyla azaltılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Eğer tüketici kalabalık bir alışveriş mekânında bulunuyorsa, dikkati dağılabilir, raflara rahat ulaşamayabilir, reyon aralarında rahatça dolaşamayabilir ve kasa önünde uzun süre beklemek istemeyebilir. Bu durumda, plansız satın alma eylemini gerçekleştiremeyebilir. Ayrıca ürünle ilgili herhangi bir sorusu olduğunda, kendisine nazıkçe

yardımcı olan satış danışmanları da tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratarak, plansız satın alma eylemini gerçekleştirmesini arttırmaktadır.

3.3.3. Plansız Satın Almanın Önemi

Günümüz modern toplumunda, plansız satın alma davranış oranınin neredeyse satın alma eyleminin %50'den fazlasının olduğu bir zamanda, plansız satın alma davranışı tüketici ve işletme birimlerinin hayatlarında gitgide önem kazanmaktadır (Block ve Morwitz, 1999, 343-375). 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" (LaRose ve Eastin, 2002: 563). "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 indirimi müşterinin dikkatini çekecek şekilde mağaza içerisinde duyurmalı ve tatlılarını sunduğu vitrini iştah açıcı bir halde düzenlemelidir.

Plansız satın alma davranışı araştırmacılar tarafından ister mürşiflik olarak tanımlansın, ister sonrasında tüketicie 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 tercihinin bilen işletme birimleri de, pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda arttırarak başarılı ve karlı şirketler olmayı hedeflemektedir.

3.4. İçgüdüsel Tüketici Davranışı

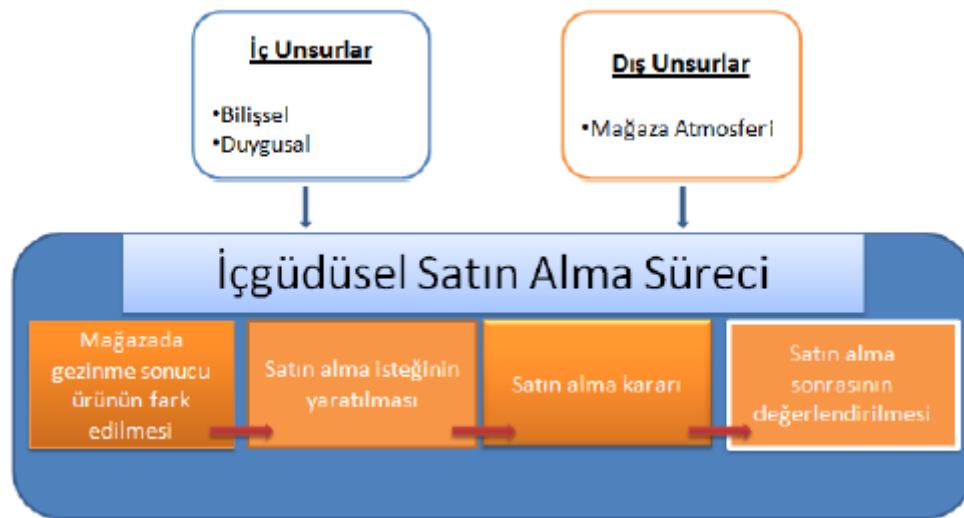
Kişinin içgüdüsel olarak satın alma güdüsünü hissetmesi ve bu güdüyü denetleyememesinin sonucunda ortaya çıkan davranışları içgüdüsel (compulsive) satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır (Türedi, 2007: 53). Kişiler alışveriş dürtülerini dizginleyemediklerinde, içgüdüsel olarak hareket edip bu doğrultuda satın alırlarsa içgüdüsel tüketici davranışı göstermiş olurlar. Bu tür davranışlar çevredeki kişiler tarafından anormal

olarak nitelendirilir. Tüketici davranışları “anormal müşteri davranışını değişim durumlarında genel kabul görmüş davranış normlarını ihlal eden ve bu sebeple çoğu müşteri ve işletme tarafından kötü itibara sahip olarak düşünülen müşteri davranışı” olarak yorumlamıştır. Anormal müşteri davranışı toplum normlarıyla uyumsuz olan eylemleri içerdiği için kurallara karşı gelinmesi durumunu bünyesinde bulundurur (Fullerton ve Punj, 1993:570).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, kadınlar içgüdüsel alışverişi sembolik amaçlar için yaparken, erkeklere araçsal amaçlar için yapma eğilimindedirler (Alzate, 2003: 14-15). Bu yüzden kadın tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin işlevinden çok onlara ne ifade ettiği konusunda duyarlı olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda kozmetik sektörü ilgisini erkek ürünlerine de yöneltmiş olsa da sektör olarak kozmetiğin asıl hedef kitlesi kadınlardır. Özellikle içgüdüsel olarak satın alma eğilimi gösteren kadın tüketiciler kendilerine özel olan bu ürünleri satın almak için karşı konulmaz bir dürtü hissederler.

3.4.1. İçgüdüsel Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma süreci genel olarak iki farklı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: planlı satın almalar ve plansız satın almalarıdır. Bu iki farklı satın alma biçimlerinde de satın alma süreci farklılık göstermektedir. İçgüdüsel satın almanın düşük ilgilenim düzeyinde olması klasik satın alma sürecini kısaltmaktadır. Tüketiciler bilgi arayışı ve alternatiflerin karşılaştırılması aşamalarını atlayarak veya kısa tutarak ürünleri satın almaktadırlar. İçgüdüsel satın alma süreci aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.



Şekil 2. İçgüdüsel Satın Almanın Modeli

Kaynak: Özoğlu, 2016: 26.

Tüketicilerin klasik satın alma süreci iç unsurların veya dış unsurların etkisi ile bir ürüne ihtiyacın oluşması ile başlayıp, ürünle ilgili veya markayla ilgili bilgi toplamayla devam

eder, elde edilen alternatiflerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirmeyle biten bir süreçtir. İçgüdüsel satın alma süreci ise daha çok duygusal unsurlara dayalı olan tüketicinin kişisel unsurları (bilişsel ve duygusal unsurlar) ve dış unsurlarından (mağaza atmosferi unsurları) etkilenen bir satın almadır. Bu nedenle, süreç ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaz. Ancak, sürecin değerlendirme aşamasında pişmanlık veya geçici mutluluk oluşur. Tüketicilerin satın alma etkinliklerinin ilgilenim derecelerine dayandırıldığından yola çıkılarak iki model ortaya konulmuştur. Bunlar: İlgiyenim derecesiyle ilgili olarak derinlemesine düşünme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) ve risk algılaması modelidir ve içgüdüsel satın alma karar sürecine önemli derecede ışık tutmaktadırlar (Koç,2008, s:293-298).

1. Derinlemesine Düşünme Olasılığı Modeli: Petty ve Cacioppo'nun 1981 yılında ortaya koyduğu ve 1986'da geliştirdikleri bu modelde bir pazarlama iletişimi mesajındaki bilgilere bazen çok fazla yoğunlaşıp düşünmek gerekirken, bazen de bu hiç yapılmaz. Eğer bir ürüne karşı ilgilenim yüksekse o ürünle ilgili pazarlama mesajı ve ürün hakkındaki derinlemesine düşünme olasılığı da yüksektir. Öte yandan ürüne karşı ilgilenim düşükse, o ürün veya hizmetle ilgili pazarlama iletişimi mesajı hakkında derinlemesine düşünme olasılığı da düşüktür (Koç,2008, s:293-297).

Bu modele göre; tüketiciler içgüdüsel satın almaları ilgilenim düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler düşük ilgilenim durumunda satın alma kararı verirken yüksek ilgilenim durumunda olduğu gibi detaylı bilgi arayışına ve alternatifleri hakkında değerlendirme sürecini yoğun olarak yaşamazlar. Tüketiciler maruz kaldıkları pazarlama iletişimi araçlarından ilgilenimlerine göre kendilerine veya yakınlarına ait olan mesajları seçerler ve kısa süreli belleğe depolarlar, mağaza atmosferinin sunmuş olduğu uyarıcılar ile birlikte karşısına ürün çıktığı zaman, içgüdüsel satın alma olasılığı oldukça yüksektir. Bellekten çağrılan bilgi ve durumsal unsurların etkisiyle ürünü satın alırlar.

2. Risk Algılaması Modeli: Tüketicilerin satın alma durumlarında sübjektif olarak ne derecede risk algıladıkları satın alma kararını etkilemektedir. Risk algılaması kişiden kişiye bir satın alma durumundan diğerine göre değişiklik göstermektedir. Risk algılamasını etkileyebilecek unsurlar bireyin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkili olabileceğine işaret etmektedir. Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın almaktadırlar (Koç, 2008, s: 293-298).

İçgüdüsel satın almada tüketici ağırlıklı olarak işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Bunun nedeni, ürüne ilişkin diğer satın alma türlerine kıyasla yeterli bilginin toplanmamış olması ve içgüdüsel bir biçimde satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmenin tam olarak yapılmamasından kaynaklanmaktadır.

3.4.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Türleri

Satın alma türleri planlı satın alma ve plansız satın alma olarak ikiye ayrılır. Plansız satın alma ise satın alma takıntısı ve içgüdüsel satın alma olarak ikiye ayrılır (Solomon, 2006,s: 299-303).

Plansız satın alma: Herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır. Tüm satın alma kara sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir. Tüketicinin ürünü fark edip ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlayarak satın almasıdır. Bu tür satın almalarda tüketici gelecekte ürüne ihtiyacı olacağını düşünerek veya mağazada maruz kaldığı uyarıcılar sayesinde satın alma kararı vermektedir (Odabaşı, Barış, 2007,s:377).

Satın alma takıntısı: Bireylerin ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları ürünleri sürekli satın almasıdır. Takıntılı bir şekilde alışveriş yapmanın bir nedeni çekici alışveriş ortamları olsa da, araştırmalar daha çok satın alma takıntısında olanların davranışları ve geçmişleri üzerinde odaklanmıştır.

Tüketici davranışı ile ilgili bazı kaynaklarda içgüdüsel satın alma planlanmamış alışveriş olarak ifade etmektedirler. Bazı yazarlara ise ikisi arasında farklılık olduğunu ve ayrı özellikler gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Planlanmamış alışverişlerde kişisel özellikler durumsal özellikler kadar etkili değildir. Planlı tüketiciler çoğunlukla hem ürün kategorisi hem de marka bazında satın alırken, kısmi planlı davrananlar daha çok ürün kategorisinde satın almaktadırlar. Plansız veya içgüdüsel satın alma sıra dışı, heyecan verici, duygusal açıdan karmaşık ve zorlayıcı satın alıcı davranışı olarak ifade edilmektedir (Torlak, Altunışık, Özdemir,2004: 125).

Plansız satın alımlardan farklı olarak içgüdüsel satın alımlar tüketicilerin satın alma sürecindeki aşamaları atlayarak içinde bulunduğu duruma ilişkin olarak yaptıkları alımlardır.

İçgüdüsel satın alma plansız alışverişten ayırmak ve tam olarak kapsamını belirlemek için bir içgüdüsel satın almada bulunan özellikler 5 başlıkta toplanır. Bunlar (Ünal, 2008,s:156):

- Birden harekete geçme (satın alma isteği duyma)
- Psikolojik olarak gergin (aşırı alma isteğinin yarattığı gerilim) durumunda olmak
- Psikolojik olarak istekleri ile çatışma ve mücadele içinde olmak,
- Bilişsel değerlendirme yapmamak ve
- Sonuçları dikkate almadan karar verip, satın almaktır.

Plansız satın almayı kendi içinde gruplara ayırmıştır. Bu gruplandırma içgüdüsel satın almanın türlerinin oluşturulabilmesi için aydınlatıcı olmuştur Plansız satın alma:

1. Tamamen Plansız Satın Almalar: Tüketicinin yeni gördüğü bir ürünü ekonomiklik veya ihtiyaç unsurlarını düşünmeden satın alma isteği duymasıdır. Tüketicinin yeni gördüğü

ve rutin bir şekilde satın almadığı veya alışveriş listesinde yer almayan bir ürünü satın almasıdır.

2. Hatırlatmalarla Yapılan Plansız Satın Almalar: Tüketicinin alışverişe gelirken listesinde olmayan bir ürünü, ürünü görünce ihtiyacın hatırlanması yoluyla satın almasıdır. Tamamen plansız satın almalarından farkı: tüketicinin ürüne ihtiyacının olması ve ihtiyacın uyarıcılar yardımıyla fark edilmiş olmasıdır.
3. Öneriyle Gelen Plansız Satın Almalar: Tüketici ürünü görmeden önce ürüne ihtiyacı olduğunu farkında değildir. Ürünün cazibesi, koşulların ve uyarıcıların etkisi ile satın almaya karar verir. Gelecekte ürüne ihtiyaç olabileceği duygusuyla satın alınan ürünlerdir.
4. Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Satın Almalar: Tüketicinin belirli bir plan ile alışverişe çıkması ancak alışveriş anında başka bir alternatif yönelmesi ile yaptığı alımlardır. Mağazada kampanyalara maruz kalan tüketici ekonomik fayda sağlayacağını düşünerek satın almalar olarak 4 sınıfta toplanır (Stern, 1962,ss.52-62).

Hatırlatmalarla yapılan plansız satın almalar, öneriyle gelen plansız satın almalar ve yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın almalar rasyonel ve fonksiyonel iken, tamamen plansız satın alımlar duygusal temellidir. Tamamen plansız satın almalar tüketicilerin ürüne ilişkin daha önce herhangi bir satın alma eğilimi bulunmadığı durumlarda gerçekleşir. Hatırlatmayla yapılan plansız satın almalar içgüdüsel kapsamı içinde değildir (Piron, 1991: 509).

3.4.3. İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İçgüdüsel alışverişini etkileyen unsurlar: ürünün özellikleri, kişinin kendi özellikleri ve durumsal unsurlar olarak 3 başlık altında toplanır (Known,2002,s:3).

3.4.3.1. Ürün Özellikleri

Tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alımları ürün kategorilerinde farklılık göstermektedir. Tüketiciler ürün özelliklerine göre içgüdüsel satın almalarına karar vermektedirler. Stern yapmış olduğu çalışmada, bir ürünün içgüdüsel satın almayı kolaylaştıran etmenler 9 başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Stern, 1962, 59-62):

- Düşük fiyat
- Yoğun dağıtım
- Kendi kendine alışveriş
- Mağaza düzeninde göze hitap etmesi

- Ürüne duyulan içgüdüsel ihtiyaç
- Küçük boy hafiflik
- Saklanabilme kolaylığı
- Kitlesel reklam
- Kısa ürün yaşam eğrisi

Ancak bazı ürünler, diğerlerine göre Stern'in bahsettiği özellikleri taşımasa da daha fazla satın alınmaktadırlar. Bu tür ürünler: gıda, kozmetik, hazır giyim ve mücevherlerden oluşmaktadırlar (Ünal, 2008, s. 159). İçgüdüsel satın almalar kişilik özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, bireyden bireye farklı ürünler içgüdüsel olarak satın alınmaktadır. Örneğin, bir tüketici çok pahalı olsa bile ürünü satın alırken başka bir ürünü fiyatından dolayı satın almamaktadır. Tüketicilerin kullandıkları ürünler ile kurdukları karmaşık ve önemli ilişkiler vardır. İçgüdüsel olarak ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin yüklemiş oldukları sembolik anlamlar önem kazanmaktadır. Örgü bir kazak tüketiciye annesini anımsattığı için vazgeçilmez olurken, diğer bir kazak sadece giyinme fonksiyonu yükleyebilmektedir (Solomon,2006,s:61). Bireyin herhangi bir ürünün içgüdüsel olarak satın alması için ürünün sunduğu teklifle kendi yaşam tarzının özdeşleştirmesi gelmektedir. Tüketici, ürünle kendisi arasında bağlantı kurmakta ve kişiliğinden bir şeyler yansıttığına inanarak satın almaktadır. Örneğin, tüketici bir ürünü fiyatı uygun olmamasına rağmen, kendisiyle özdeşleştiğini düşünerek satın almaktadır. Jones ve diğerleri, içgüdüsel satın almayı ürün özelliklerinin belirleyici olduğunu savunmuşlardır. Söz konusu çalışmada, müzik ürünleri ve giyim olmak üzere iki farklı tür üründe içgüdüsel satın alma tutumlarını bulmaya çalışmışlardır. Modele göre ürünle özdeşim oranının ne kadar yüksek olursa ürüne yönelik içgüdüsel satın alma oranı o kadar yüksek olmaktadır. Müzik ile özdeşen bireylerin müzik malzemelerini giyim ile özdeşenlerin ise giyim malzemelerini daha çok satın aldığı gözlemlenmiştir (Jones vd., 2003, s:505-511).

3.4.3.2. Tüketicinin Özellikleri

Tüketicinin özellikleri: kişilik özellikleri, demografik özellikleri, ruh hali ve satın alma eğilimi olarak dört farklı başlık altında ele alınmıştır. Tüketicinin Kişilik Özellikleri: Tüketiciler iki temel fayda sağlamak için alışveriş yapmaktadırlar. Faydacı satın alma, tüketici ihtiyacını kendisi için en yararlı şekilde yapmak istemektedir. Kişilik özelliklerine göre fiyat veya zaman gibi unsurlar olmaktadır. Hazcı satın alma tüketici, alışverişi en fazla zevki elde etmek için yapmaktadır. Alışveriş, günlük hayatın stresinden kurtulmak veya stres atmak gibi etmenlerden yapılmaktadır. Peck ve Childers'in yapmış olduğu araştırmaya göre hazcı eğilimi yüksek olan bireylerde içgüdüsel satın alma eğilimi de yüksektir (2006,s:766).

Hazcı satın alma dürtüleri 5 başlık altında toplanmakta olup bu dürtüler şöyle sıralanabilir (Solomon, 2006, s:230):

1. Sosyal Deneyimler: Tüketici, alışveriş yaparken aynı zamanda sosyalleşmek istemektedir. Alışveriş ettiği mekânda sevdiği müziği dinlemek veya toplumu gözlemlemek amacıyla da yapmaktadır.
2. Ortak İlgi Alanlarının Paylaşılması: Mağazalar genellikle, ortak ilgi alanlarına sahip insanların iletişim kurmalarını sağlayan özel hizmetler sunmaktadır.
3. Kişilerarası Çekim: Tüketicilerin kendilerini toplumun bir ferdi olarak hissetmesinde etkilidir. Alışveriş merkezleri insanların birbiriyle tanışmasına ve etkileşim içinde olmasına fırsat yaratmaktadır.
4. Anlık Statü: Tüketicilere alışveriş ettikleri mekân anlık statüler kazandırmaktadır. Prestijli bir mağazadan alışveriş eden tüketicinin farklı hissetmesini sağlamaktadır.
5. Ava Çıkmış Olmanın Heyecanı: Tüketiciler, belli markaların ürünlerini veya ihtiyaçları olan ürünleri piyasa fiyatından aşağı almaya imkân bulduklarında, kendilerini mutlu hissetmektedirler.

Bu dürtülerin biri veya birkaçı tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapmasına neden olmaktadır. Alışveriş ihtiyacın tatmin edilmesinden ziyade psikolojik ihtiyacın tatmin edilmesi için yapılmaktadır. Tüketicinin kişiliğinin de dâhil olduğu bilişsel ve duygusal karakteristiklerden oluşan ve tüketiciye karar almasında yol gösteren unsurların etkisi ile kişilerin karar alma tarzları ortaya çıkmaktadır (Erciş, Ünal, 2006,s:362).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde kişiliğine bağlı olarak tüketici tipolojisi, yaşam tarzı ve kültür önemlidir. Bu unsurlar bireylerin ilgilenimlerini oluşturmaktadır ve satın alma etkinlikleri ilgilenim derecelerine göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin Demografik Özellikler: Tüketicilerin demografik özellikleri satın alma etkinliklerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı ülke veya meslek gibi unsurlar tüketicilerin ürünleri satın alıp almamasında temel değişkenlerdir. İçgüdüsel satın alma bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Demografik özelliklerin bu boyutlara olan etkisi farklılık göstermektedir.

Dittmar ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada bayanların içgüdüsel satın almayı duygusal değerlerden dolayı yaptığını ancak erkeklerin genellikle bir boş zaman aktivitesi olarak ele aldığını ortaya koymuştur. Kadınların sosyalleşmek için alışveriş yaparken erkekler daha çok bireysel kullanım için alışveriş yaparlar (Dittmar, 1995: 132). Erkekler genellikle alışmış alışveriş ihtiyaçlarını almaya pek eğilimli değildirler, onlar araba, araç-gereç veya bilgisayar gibi dayanıklı malları satın alırken; bayanlar keki süslemek için malzeme, akşam yemeği veya makyaj malzemesi gibi geleneksel alışveriş yaparlar. Kadınlara için alışveriş daha çok deneyimlerin aktarımı, daha ideal birey olma gibi duygusal ve psikolojik bir süreçtir

(Underhill, 2000: 116). Bayanlarda içgüdüsel satın alma duygularla ilişkilidir ve satın alma süreci içerisinde oluşan süreçten türemektedir. Yeni bir ürüne sahip olmanın verdiği haz duygusu bir örnektir. Erkeklerde ise içgüdüsel satın alma en kısa sürede değerlendirme yapıp satın almak şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle daha çok araçsal bir durumdur (Gasiorawska, 2003: 7).

Cinsiyetin içgüdüsel satın alma üzerinde etkisini incelendiğinde; içgüdüsel satın almanın duygusal ve bilişsel boyutları olan satın almaya karşı koyamama, alışverişe yönelik olumlu duygular hissetme, ruh hali yönetimi, rasyonel düşünme ve plansız alımlar kadın ve erkeklerde farklı düzeylerde kendini gösterdiği ortaya çıkmıştır (Coley ve Burgess 2003,s:282-295). Türkiye'deki bayan tüketicilerin erkeklere kıyasla giyim ve yiyecek sektöründe daha çok içgüdüsel satın alma yaptığı bulunmuştur (Üner, 2005,s:161-168). Tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak satın aldıkları ürünler ve satın alma türleri farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, etkilendikleri bilişsel ve duygusal unsurlar arasında da farklılıklar gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin yaşları içgüdüsel satın alımları etkilemektedir. Bir araştırmada, 18-39 yaş arasındaki bireylerin içgüdüsel satın alma yapma oranlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bireylerin önceki ve sonraki yaşlarda içgüdüsel satın alma davranışı değişiklik göstermektedir (Wood,1998,s:315-316). Üner'in yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin yaşları ile içgüdüsel satın alma davranışları arasında ters orantı olduğu ortaya çıkmıştır. (Üner,2005,s:161-168). Yapılan tüm çalışmalar birbirini destekler niteliktedir ve tüketicilerin yaşı büyüdükçe içgüdüsel satın alma yapma olasılığı azaldığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeyi ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki bulunmamaktadır (Ünal,2008,s:160). Tüketiciler kişilik özelliklerine ve durumsal özelliklerine bağlı olarak eğitim düzeylerini göz ardı ederek içgüdüsel satın almalar yapmaktadırlar. Gelir düzeyinin içgüdüsel satın alma yapma üzerinde pozitif etkisi vardır. Bireyin harcanabilir geliri arttıkça içgüdüsel satın alma yapma olasılığı artmaktadır (Beatty, Ferrell,1998,s:172). Tayvanlı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada da kişisel harcanabilir gelir ile tüketicilerin içgüdüsel satın almaları arasında doğru orantı olduğu ortaya çıkmıştır (Lin ve Lin 2005,s:215-223).

Ülkemizde 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'larda etkisini gösteren satın alma özgürlüğü, zamanla tüketiciyi aşırı harcama yapar hale getirmiştir. Tüketim tarzının tüketicinin kimliğini yansıttığı bu yıllarda, kredi kartlarının da günlük hayata girmesiyle sezonluk alışverişler ile yalnızca ceplerindeki parayı harcayabilen Türk tüketiciler, gelecek aylardaki maaşlarını da verdikleri içgüdüsel satın alma kararları ile harcayan bir topluluğa dönüşmüştür (Çabuk ve Zeren, 2005,s:24). Yapılan bir çalışmada, kredi kartı sahiplerinin içgüdüsel satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya çıkmıştır (Bauemeister,2002: 670-676).

Tüketicilerin medeni durumunun içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dul ve evli olanların içgüdüsel satın alma davranışı bekârlarla

karşılaştırıldığı zaman nitelik ve nicelik bakımından farklılık göstermektedir. Buna göre içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu genç ve bekâr olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda, bu tip tüketicilerin ilgisini çekebilecek ve moda ile ilgili trendleri yakından takip eden ürünleri ön plana çıkaracak mağaza tasarımları bu doğrultuda şekillenmiştir (Çabuk ve Güreş, 2000: 28).

Toplumun içinde bulunduğu kültür yapısı tüketicilerin içgüdüsel davranışları üzerinde etkilidir. Bireyci kültürlerde yaşayanlarda bu eğilim daha fazladır. Kollektif kültürlerde* yaşayan bu kişiler toplum normlarına daha çok bağlıdır. Bu nedenle, kollektif toplumlarda, toplum tarafından kabul edilmeyen davranışlardan olduğunca kaçılmaktadır. Bireyci toplumlarda*, kişi bağımsız ve kendi kararlarını kendisi vermektedir. Bu nedenle, diğer insanların fikir ve görüşlerinde bağlayıcı değildirlir (Ünal, 2008: 161). Kültür, bireyin tüm davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışında da doğrudan etki etmektedir.

Tüketicinin ruh hali içgüdüsel satın alma üzerinde etkilidir. Yoğun şekilde hissedilen duygular içgüdüsel satın alımlarda yönlendirici olmaktadır. Tüketiciler uç ruh hallerinden kurtulmak veya kendilerini daha iyi hissetmek için bu tür satın almalar yapmaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler pozitif ruh hallerinde olduklarında mağazada geçirdikleri süre uzamaktadır. Bu süreye bağlı olarak inceledikleri ürün miktarı artmakta ve içgüdüsel satın alımlar üzerinde artırıcı bir etki yaratmaktadır. Negatif ruh hallerinden kurtulmalarına da yardımcı olmaktadır. Örneğin; tüketicilerin alışveriş yapmaya iten nedenler arasında depresyondan kurtulmakta yer almaktadır (Beatty, Ferrell, 1998: 180). Bunlara ek olarak, içgüdüsel satın alma; eğlenme, sürpriz veya değişiklik arama gibi hazcı eğilimleri de güçlendirmektedir. Hausmann, içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin alışveriş sonrasında yaşadıkları duygular üzerine yoğunlaşmış ve üzüntü yaşamadıklarını varsayımına dayanarak, alışveriş nedenlerini ve sonrası duygularını incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre içgüdüsel satın alma davranışı hazcı nedenlerden dolayı içinde bulunulan ruh haline dayanılarak yapılmaktadır sonucu ortaya çıkmıştır (Hausmann, 2000: 403-419).

Bu durumda tüketiciler içinde bulundukları kötü ruh halinden kurtulmak ve daha olumlu bir ruh haline bürünmek için de alışveriş yaparlar. Tüketicilerin içinde bulundukları ruh hali içgüdüsel satın almayı doğrudan etki etmektedir. Aynı zamanda, içgüdüsel satın almanın tüketiciler anlık mutluluklar vaat ettiği düşünüldüğünde, alışverişin tatmin etmesi üzerinde de ruh hali yönetiminin etki ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma etkinliği sonucunda mutlu olacağını düşünerek ürünü satın almaktadır. Tüketici alışverişten zevk alabilecek bir ruh halinde olması veya alışveriş sonucunda mutlu olacağını varsayması gerekmektedir. Beatty ve Ferrel içgüdüsel satın almanın boyutlarını incelemek için oluşturdukları ölçekte tüketicinin: yeterli zamanı, satın alma gücü, alışveriş yapma zevki ve içgüdüsel satın alma eğiliminin olması mağaza içi unsurlara olan etkisi sonucunda içgüdüsel satın almanın ortaya çıktığını

savunmaktadır. Aksi durumda ise; tüketicinin finansal gücünün olmaması, alışverişten zevk almaması ve mağaza içi unsurlarla ilgilenmemesi, olumlu duygular yaşamaması bir şeyler alma isteği üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Kişilik özelliği olarak içgüdüsel davranma eğiliminde olmayan tüketiciler bu tür alışveriş yapmamaktadırlar. Bu eğilimde olan tüketiciler için mağaza atmosferi, gibi etmenler tüketicinin aniden alışveriş yapmasını sağlamaktadırlar (Jones vd,2003:506).

Bu eğilim ise durumsal değişkenlere, kişilik özelliklerine ve tüketicinin ruh haline göre değişmektedir. Tüketicinin ağırlıklı olarak içgüdüsel satın alma yapması her zaman yapması anlamına gelmemektedir. İçgüdüsel satın alma, parçaların birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.

3.4.3.3. Durumsal Unsurlar

Ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasını etkileyen durumsal unsurlar: zaman, finansal güç, mağaza atmosferi ve sosyal çevredir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapabilmeleri için finansal olarak güçlerinin olması ve yeterli miktarda zamanlarının bulunması şarttır. Amaç odaklı tüketicilerin bu tür alışveriş yapma olasılıkları daha düşüktür. Kısıtlı parası ve zamanı olan tüketici alacağı ürünü alıp alışverişini sonlandırmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin içgüdüsel satın almalarını etkileyen durumsal unsurlar: sosyal çevre ve mağaza atmosferidir. Bazı ürünleri satın alınmasında en önemli unsur sosyal çevredir. Tüketici belli bir sosyal sınıfın üyesi sayılabilmek içine veya çevredeki insanların beğenisini kazanabilmek için bir takım ürünlere sahip olmak istemektedir. Örneğin, sahip olunan arabada aile fertlerinin, kullanıcının hatta iş arkadaşlarının bile söz hakkı vardır. Bu noktada da referans gruplarının varlığı ve tüketim üzerindeki etkisi önem kazanmaktadır.

Referans grupları; kişinin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur (Mucuk, 2001: 71), Bu grupların tüketicilerin üzerinde etkisi ürünün türüne göre farklılık göstermektedir. Kol saati gibi gerekli ürünlerde danışma grubunun etkisi marka için güçlü, ürün için zayıf gözlemlenirken, lüks ürünler için ürün için güçlü ve marka içinde güçlü olarak gözlemlenmektedir (Odabaşı, 2007: 240). Pazarlama stratejileri içinde özellikle bayanlara yönelik olan ürünlerde etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, Avon markası bunu yıllardır başarılı olarak sürdürmektedir. Bu gruplar birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere ikiye ayrılır. Birincil referans grupları: kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşları yani kişinin yakın çevresidir. İkincil referans grupları: kişinin üyesi olmadığı her gün karşılaşmadığı kişilerden oluşur. Bireyin bir sinema yıldızı ile kendini özdeşirmesi ve onun kullandığı ürünleri kullanmaya çalışması bu gruba örnektir (Öztek, Çengel, Akturan, 2008: 19).

Aile ve arkadaşlar ile yapılan alışveriş sonrası davranış üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Kolektif kültürlerde tüketicinin yanındaki insanlar onu satın almaya yönlendirmekte ve sonrasındaki pişmanlık duygusunu “onaylanma” hissi yaratarak azaltmaktadır (Lee ve Kacen, 2008: 265-272).

Bu farklı iki grubun etkisi kişinin mensubu olduğu kültüre, demografik özelliklerine ve satın alma tarzlarına göre farklılık göstermektedir. İçgüdüsel satın alma ve kültürel değerler arasında karşılıklı ilişki bulunmuştur (Ünal, 2008: 192). Kültür sosyal çevrenin en önemli değişkenidir ve birey sosyal çevresini kültürel değerlerin öngördüğü şeklide seçer ve ona uygun yaşamak için gereklilikleri yerine getirir ki toplumda saygı değer bir statüye sahip olsun. Bu durum doğrudan olarak satın alma davranışına etki eder.

Mağaza atmosferinin fiziksel görünümü ve tasarımı, iyi ya da kötü, duygusal bir deneyim yaratılmasına yardımcı olur. Bu yüzden mağaza tasarımcıları mağaza atmosferi aracılığı ile alıcılar üzerinde belli etkiler uyandırmak için bilinçli olarak bir dünyanın ve onun boyutlarını yaratmayı hedeflerler (Solomon, 2006 :241). Atmosferin tüketicinin bir şeyler satın alma isteğinin uyarılması için düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin isteklerine göre düzenlenen atmosfer içgüdüsel satın almayı artırmaktadır.

Mağaza atmosferinin satışlar üzerindeki etkisi araştırılmaya 1964 yılında Cox tarafından raf alanı ve ürün kategorileri ile satışlara üzerindeki etkisine bakılmasıyla başlamıştır. İlk olarak içgüdüsel satın almaya yönelik araştırma ise 1989 yılında Iyer tarafından mağaza düzeni, bilgi ve zaman baskısı ile plansız satın alma arasındaki ilişkinin göz önüne alınmasıyla ortaya çıkmıştır (Turley ve Milliam, 2000: 198-206).

Yapılan bir araştırmanın bulgularına göre, cevaplayıcılar, bir ürünün raf düzenlemesi dikkatlerini çektiği için, ihtiyaçları olmadığı halde, o üründen satın alıp almadığı sorulmuştur. Bekâr olan tüketicilerin çoğunluğu böyle bir durum olduğunda ürünü satın aldıklarını belirtirken, evli ve dul olanların çoğunluğu ise böyle bir durumda olduğunu fakat satın almadıklarını belirtmiştir(Çabuk ve Güreş, 2000: 9-10). Mağaza atmosferi unsurları tüketicileri olumlu bir ruh haline sokmakta ve içgüdüsel satın almaları desteklemektedir.

4. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

4.1 Kozmetik Ürünleri Hakkında Kısa Bir Bilgi

Türk Dil Kurumuna göre kozmetik “Cildi ve saçları güzelleştirmeye, canlı tutmaya yarayan her türlü madde” olarak tanımlanır. O halde her türlü şampuan, krem ya da parfüm gibi tek kullanımlık ürünlerin yanında çoklu kullanıma açık olan tırnak makası, saç fırçası ya da tıraş makinesi gibi mekanik aletler de kozmetik ürünleri kapsamında değerlendirilebilir. Bu ürünler kişisel bakım ürünleri olup kişinin kendini daha temiz daha bakımlı hatta daha güzel hissetmesi için tükettiği ürünlerdir.

Kişinin kendini bakımlı ve güzel hissetmesi bireysel özgüveni arttıracak gibi toplumsal yerini belirlemede önemli bir rol oynar. Bu sayede bireyler aidiyet duygusu hissedeler. Bu da Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki 3. Basamağın gerçekleşmesini sağlar.

Kozmetik ürünlerin kullanımıyla ilgili ilk arkeolojik veriler Eski Mısırda bulunmuştur. Mısır’da bulunan göz boyası ve kokulu merhem kaplarından, kozmetiklerin M.Ö 4000’lerde kullanıldığı anlaşılmıştır (Tüketici Vakfı, 1998: 136). Güney Asyalılar ve özellikle Hindular düğünlerinde el ve ayaklarını boyamak için kına kullanmışlardır. Çin de ise soylular tırnaklarını parlak gösterebilmek için yumurta akı, arap reçinesi, jelatin ve balmumu kullanmışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa ve Amerika’da makyaj yapmak moda uyanının göstergelerinden biri haline gelmiştir (www.dermoday.com, 2012). Özellikle sahne sanatlarının gelişmekte olduğu bu dönemde başrol oyuncular bu modanın yayılmasında etkili olmuşlardır. Ayrıca bu dönemde üretim, ambalaj ve reklam tekniklerinin de geliştirilmesiyle kozmetik sanayisi büyük bir değişime uğramış ve kozmetik arzı büyük düzeyde artmıştır. Tarihi çok eskilere dayanan kozmetik, Yunanca kökenli bir kelime olup “sağlıklı, bakımlı ve güzel olmayı ve bu sonuçları elde ederek sürdürmeyi” belirten “cosmeni” kelimesinden gelmiştir (Börekçi, 2008: 81). 2005 tarihli ve 5324 sayılı Kozmetik Kanununa göre “Kozmetik ürün; insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddeleri ifade eder”. Kozmetik ürünler, AB mevzuatında, “insan vücudunun dış kısımlarına veya ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanan; yalnızca veya temel olarak, temizleme, koku verme, görünüm değiştirme, vücut kokularını düzeltme, koruma veya iyi durumda tutma amacıyla kullanılan, her türlü madde ve karışım” şeklinde tanımlanmaktadır (İTO, 2011: 9). Kozmetiklerin büyük bir bölümünü cilt bakım ürünleri oluşturmaktadır. Sünnetçioğlu (2006: 39-41) kozmetik ürünleri şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar(el, yüz, ayak v.b. için)
- Yüz maskeleri(cilt soyucu olanlar hariç)
- Fondötenler (sıvı, pat, toz)
- Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar vb.
- Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar ve kalıp temizleyiciler
- Koku veren ürünler
- Parfümler (en az % 5 a/a esans içerenler)
- Tuvalet suları (eau de toilette) (en az % 1,5 a/a esans içerenler)
- Kolonyalar (eau de cologne)
- Limon kolonyaları en az 70 derece (%h/h), diğer kolonyalar en az 60 derece (%h/h) alkol içermelidir.
- Kokulu sular
- Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, jeller v.b)
- Depilatuarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)
- Koku giderici ve ter önleyiciler
- Saç bakım ürünleri
- Saç boyaları ve açıcılar
- Dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar
- Temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)
- Saça şekil verenler ve şekli koruyanlar (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)
- Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler
- Dudaklara uygulanmak amacıyla hazırlanmış ürünler
- Ağız ve diş bakım ürünleri
- Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler
- Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler
- Güneş ürünleri (güneşlenme öncesi ve sonrası)
- Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümünü vermek üzere kullanılan ürünler
- Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- Cilt kırısklıklarına karşı kullanılan ürünler
- Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b).

Kozmetik ürünler insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır ve insanların güzel görünmeleri ve temizliği için vazgeçilmez ürünlerdir. Kozmetik ürünler sayesinde insanlar kendilerini daha iyi hissetmekte, özgüvenlerinin artmasını sağlamaktadırlar. Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle ve farklılık yaratma yetenek ve imkanlarıyla farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi,

görmektedir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390). Bu nedenle insanlar güzel görünmek, bakımlı olmak ve toplumsal kabul görmek için kişisel bakımlarına özen göstermekte ve kozmetik ürünler satın almaktadırlar. Kozmetik sektörü tüm dünyada büyümektedir. Bu sektörde büyüme gösteren kategori ise parfüm ve cilt bakımı ürünleri özellikle yaşlanma karşıtı ürünlerdir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin günümüz koşullarında giderek tüketimi ihtiyacı karşılamaktan ziyade kişisel tatmin sağlama, sosyal hayatta yer edinme hatta kişisel sorunlardan uzaklaşma olarak görmeye başladığı ortadadır. Kişilerin kendilerini bir gruba ait olduğunu hissetmeleri için bile tüketime yöneldiğini söyleyebiliriz. Tüm bunlar ışığında oluşturulan bu araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin kozmetik alışverişi yaparken hazcı satın alma anlayışıyla hareket edip etmediğini araştırmak ve içgüdüsel satın alma modeli ile plansız satın alma modelinin kozmetik alışverişine etkisini ölçmektir. Araştırmaların sonuçları literatüre kozmetik pazarlamacılarına yol göstereceği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığını veya neden satın aldığını öğrenmek için onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerindeki hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak gerekmektedir, bu da literatürde çeşitli modellerle açıklanmaya çalışılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 93). Satın alma davranış modelleri olarak adlandırılan bu modeller, tüketicinin ürün satın alma aşamasında tüketicinin nasıl karar verdiğine göre değişir.

Bu çalışmada özellikle hazcı tüketici davranış modeli, içgüdüsel tüketici davranış modeli ve plansız tüketici davranış modeli göz önünde tutularak kadın tüketicilerin kozmetik alışverişi yaparken hangi modelden etkilendiği ve demografik özelliklerin bu satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Öte yandan 5 deneysel ifade hazırlanarak akılcı satın alma davranış modeli tanımının yapılmaya çalışılmıştır. Bu da Türkçe literatürdeki mevcut boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı gibi yeni bir kavram olan akılcı satın alma davranış modelinin ortaya çıkmasına yardımcı olabilecek niteliktedir.

4.4. Araştırmanın Soruları ve Varsayımları

Bu çalışma ile araştırmanın amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

Kadın tüketicilerin kozmetik alışverişinde akılcı satın alma davranışı hazcı, plansız ve içgüdüsel satın alma eğilimini etkiler mi?

Kadın tüketicilerin demografik özellikleri, kozmetik alışverişinde hazcı satın alma, plansız satın alma ve içgüdüsel satın alma davranışını etkiler mi?

Araştırmanın varsayımları;

Tüm kadın tüketicilerin kozmetik ürünü kullandığı varsayılmıştır.

Kadın tüketiciler tarafından satın alınan tüm kozmetik ürünler tüketilmiştir.

4.5. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alırken bu ürünlere yönelik tutumlarının akılcı, hazcı, plansız ve içgüdüsel satın alma kararları üzerindeki etkileri demografik özellikleri de dikkate alınarak incelenmiştir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için aşağıda belirtilen hipotezler kurulmuştur;

H1. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

H2. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H4. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

H5. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile göstererek satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel davranış ile göstererek satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

H7. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.

H8. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile hazcı davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

H10. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

H11. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

H12. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

H13. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

H14. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken içgüdüsel davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.

4.7. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini, kozmetik tüketimi yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek sayısının saptanması %95 güven aralığında %5 hata payı düzeyinde örnek kütlenin en az olması gereken miktarı 385'dir.

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(\frac{e}{Z})^2}$$
$$n = \frac{0,50 * 0,50}{(\frac{0,05}{1,96})^2} = 384,16$$

Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, 420 kadın tüketiciye, yüz yüze görüşme veya internet aracılığıyla anket formu doldurtulmuştur. Örneklem, 6 yaş grubundan (20 yaş altı, 21-30 yaş arası, 31-40 yaş arası, 41-50 yaş arası, 51-60 yaş arası ve 61 yaş üzeri) oluşmaktadır. Her yaş grubuna 70 adet anket uygulanmıştır.

4.8. Veri Toplama Yöntemi ve Ön testler

Araştırma verileri, kadın tüketiciler ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sırasında doldurtulan anket formu ile toplanmıştır. Likert ölçekli ilk 5 ifadenin hazırlanmasında araştırmacının gözlemlediği tüketici eğilimlerinden ve benzer konularda yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Yapılan bir araştırmada Likert ölçeği kullanılarak genel olarak kozmetik ürün satın alma/kullanma nedenleri önem derecelerine göre sıralanmaya çalışılmış ve burada "Sağlığım için kullanırım.", "Psikolojik rahatlığım için kullanırım.", "Alışkanlık olduğu için satın alırım." gibi ifadeler yer verildiği gözlemlenmiştir. (Angun, 2011:123) Bu ifadeler ek olarak hazırlanan Likert ölçekli ilk 5 ifade kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alırken önem verdikleri konuları belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Kadın tüketicilerin hazcı, plansız

ve içgüdüsel tüketim eğilimlerinin belirlenebilmesi için Babin, Darden ve Griffin (1994) “Hedonic and Utilitarian shopping values” ölçeği, Weun, Jones and Beatty (1997) “Impulsiveness: Impulse buying tendency” ölçeği, Valence, d’Astous and Fortier (1988) “Compulsive buying scale” ölçeği Türkçeye çevrilerek ve araştırma amacına uygun hale getirilerek kullanılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kozmetik ürünler tanıtılarak 5 adet soru ile tüketicilerin kozmetik ürün satın alma sıklığı, yeni ürünlere karşı tavrı, en çok satın aldıkları 3 ürün, satın alma amaçları ve satın alırken bilgi topladıkları kaynaklar sorulmuştur. Bu sorular sayesinde tüketicilerin kozmetik ürünlere karşı satın alma davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise toplam 32 tane Likert ölçeğine göre cevaplandırılacak sorular mevcuttur. Bunların ilk 5 tanesinde “Her zaman, Çoğu zaman, Ara sıra, Nadiren, Hiçbir zaman” 5’li Likert ölçeğine göre 6’dan 32’ye kadar olan sorularda ise “Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise ankete katılanların demografik özellikleri 6 soruyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Burada ankete katılanların yaş aralığı, iş durumu, eğitim durumu, ailenin aylık ortalama geliri, kozmetik ürünlerine harcanan aylık ortalama ve medeni hal öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket formu ilk olarak 60 kişi üzerinde uygulanmış güvenirlik analizleri belirtilen aralıklarda olduğu saptandığı için gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra hem katılımcılarla birebir görüşülerek hem de Google Documents formatında hazırlanarak (<https://docs.google.com/>) site linkinde yayınlanmıştır. Sorular hazırlanırken tüm sorular cevaplanma zorunluluğu getirilmiştir. Bu sayede ankete katılan katılımcıların tümünün anketi geçerli sayılmıştır. Anketler toplam 420 kişiye uygulanmıştır.

4.9. Elde Edilen Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 21.0 (Beta versiyonu) yazılımına aktarılmıştır. Veriler değerlendirilirken ise tamamlayıcı istatistiksel metotlar (Yüzde, Ortalama, Standart Sapma, Frekans) kullanılmıştır. Bu çalışma için önerilen akılcı tüketici ölçeği, literatürden alınarak çalışmaya uyarlanan plansız tüketici, içgüdüsel tüketici ve hazcı tüketici ölçeklerinin uygulanan veri setindeki faktör yüklemelerini test edebilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir. (Kalaycı, 2006).

Tablo 1. Likert Ölçekli İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri
1	Kozmetik ürünleri bitinceye kadar kullanırım.	0,443
2	Kozmetik ürünleri satın almadan önce numuneleri (örnek ürünleri) denerim.	0,561
3	Kozmetik ürünleri satın almadan önce içeriğini incelerim.	Akılcı Satın Alma0,739
4	Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim.	0,742
5	Kozmetik ürünlerini satın almadan önce yakın çevrem (akraba, arkadaşlar, vb.) tavsiyelerini dinlerim.	0,431
6	Çantamda ambalajı hiç açılmamış kozmetik ürünleri vardır.	0,371
7	Yakın çevrem benim kozmetik ürünlerde bir tüketim çılgını olduğumu düşünmektedir.	0,543
8	Kozmetik ürünleri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	0,554
9	Kozmetik ürün alışverişimi plansız yaparım.	Plansız Satın Alma0,516
10	Kozmetik ürünleri satın alırken pervasız davranırım.	0,634
11	Kozmetik ürün alışverişimi düşünmeden yaparım.	0,623
12	Satın almayı planlamadığım kozmetik ürünlerini de satın alırım.	0,552
13	Yeterli param olsa bile, ihtiyacım olmadan, beğendiğim bir kozmetik ürünü satın almam.	0,397
14	Harcanabilir gelirim büyük bir kısmını kozmetik ürünlere harcarım.	0,634
15	Kozmetik alışverişlerimi içgüdüsel olarak yaparım.	0,628
16	Bence kozmetik alışverişi günlük hayatın stresini atmanın bir yoludur.	0,590
17	Bazen içimden bir sesin beni kozmetik alışveriş yapmaya sürüklediğini hissedirim.	0,743
18	Kozmetik ürünleri satın alma konusunda içimde güçlü dürtüler var.	0,718
19	İhtiyacım olmadan kozmetik ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.	İçgüdüsel Satın Alma0,590
20	Kozmetik ürünleri mantıksızca satın aldığımı düşünmesinler diye satın aldığım ürünlerden kimseye bahsetmem.	0,404
21	Kozmetik ürünleri satın alma isteğim ani ve kendiliğinden oluşur.	0,666
22	Alışveriş merkezlerine girdiğimde kendimi kozmetik ürünler satan mağazalardan alışveriş yaparken bulurum.	0,763
23	Param olmamasına rağmen ihtiyacım olmayan kozmetik ürünler satın alırım.	0,676
24	Kozmetik ürünleri konusunda tam bir mürşifim.	0,769
	Eğlenmek için kozmetik alışverişi yaparım.	0,802
26	Kozmetik ürünleri alışverişine zorunda olmasam da sadece istediğim için çıkarım.	0,687
27	Kozmetik alışverişine harcanan zaman diğer tüm zamanlardan daha eğlencelidir.	0,745
28	Yeni bir kozmetik ürün piyasaya çıktığında onu satın almak için heyecanlanırım.	Hazcı Satın Alma0,752
29	Kozmetik alışverişini sadece bir şeyler satın almak için değil eğlenmek için de yaparım.	0,781
30	Kozmetik alışverişi yaptığım sırada kendimi coşkulu hissedirim.	0,714
31	Kozmetik alışverişi yaptığım sırada problemlerimden uzaklaşmış hissedirim.	0,765
32	Kozmetik alışverişi yaptığım sırada macera yaşıyormuş gibi hissedirim.	0,732
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS		%58,63

Tablo1’de yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizler aşağıda sunulmuştur.

Akılcı satın alma davranışını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan 5 ifadenin güvenilirlik analizleri;

Tablo 2. Akılcı Satın Alma Davranışı Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade sayısı
,545	5

Görüldüğü üzere Cronbach's alfa katsayısı 0,545 bulunmuştur. $0,545 \geq 0,50$ olduğu için bu ifadeler orta düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Ayrıca araştırmaya katılan 420 kadın tüketicinin 13 ve 19'uncu ifadeleri doğru anlayamamalarından dolayı güvenilirliğin düştüğü tespit edilmiştir. 13 nolu ifade plansız tüketici davranışında, 19 nolu ifade ise iç güdüsel tüketici davranışında bulunmaktadır.

Tablo 3. Hazcı, Plansız ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Plansız Satın Alma	0,822	7
İçgüdüsel Satın Alma	0,882	10
Hazcı Satın Alma	0,925	8

Tablo 3'teki Cronbach's Alpha güvenilirlik oranlarına bakıldığında plansız satın alma ölçeklerin güvenilirlik katsayısının 0,822; içgüdüsel satın alma alt boyutu ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,882; hazcı satın alma ölçek güvenilirlik katsayısının da 0,925 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan her 3 satın alma ölçeğinin de güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu söylenebilir.

4.9.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir, çalışma durumu, kozmetik ürünlere ayrılan aylık ortalama harcama ve medeni hali gibi demografik özellikleri göz önünde tutularak frekans ve ortalamalar tablo haline getirilmiştir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

Demografik Özellik	f	%	Demografik Özellik	f	%
Yaş			İş Durumu		
20 yaş ve altı	70	16,7	Çalışıyor	253	60,2
21-30 yaş	70	16,7	Çalışmıyor	167	39,8
31-40 yaş	70	16,7			
41-50 yaş	70	16,7			
51-60 yaş	70	16,7			
61 yaş ve üzeri	70	16,7			
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Eğitim durumu			Ailenizin aylık ortalama geliri		
İlköğretim	72	17,1	0-1000 ₺	39	9,3
Lise	131	31,2	1001-2000 ₺	103	24,5
Ön lisans	35	8,3	2001-3000 ₺	124	29,5
Lisans	133	31,7	3001-4000 ₺	48	11,4
Yüksek lisans ve Doktora	49	11,7	4001-5000 ₺	62	14,8
			5001 ₺ ve yukarısı	44	10,5
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Kozmetik ürün için aylık harcamanız			Medeni Durum		
1-50 ₺	189	45,0	Evli	211	50,2
51-100 ₺	143	34,0	Bekar	209	49,8
101-150 ₺	50	11,9			
151-200 ₺	22	5,2			
201 ₺ ve üzeri	16	3,8			
Toplam	420	100	Toplam	420	100

Araştırmaya dahil olan tümü kadın olan 420 katılımcının demografik bilgileri yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Katılımcıların yaş grupları homojen olarak dağılmış olup her yaş grubu için 70 kişi araştırmaya katkı sağlamıştır. Bu durumda her bir yaş grubu için katılım oranı %16,7'dir.

Katılımcıların %60,2'si çalışan, %39,8'i çalışmayan kadınlardır. Ayrıca katılımcıların %17,1'i ilköğretim mezunu, %31,2'si lise mezunu, %8,3'ü ön lisans, %31,7'si lisans ve %11,7'si yüksek lisans ve doktora mezunudur.

Katılımcıların %9,3'ü 0-1000 ₺ aylık ortalama gelire, %24,5'i aylık 1001-2000 ₺ aylık ortalama gelire, %29,5'i aylık 2001-3000 ₺ aylık ortalama gelire, %11,4'ü aylık 3001-4000 ₺ aylık ortalama gelire, %14,8'i aylık 4001-5000 ₺ aylık ortalama gelire, %10,5'i aylık 5001 ₺ ve yukarısı aylık ortalama gelire sahiptir.

Öte yandan katılımcıların %45'i 1-50 ₺ aylık kozmetik harcaması yapmakta, %34'ü 51-100 ₺ aylık kozmetik harcaması, %11,9'u 101-150 ₺ aylık kozmetik harcaması, %5,2'si 151-200 ₺ aylık kozmetik harcaması, %3,8'i 201 ₺ ve üzeri aylık kozmetik harcaması yapmaktadır. Katılımcıların %50,2'sinin medeni durumu evli %49,8'i ise bekardır.

Tablo 5. Kozmetik Ürünleri Satın Alma Sıklığına İlişkin Dağılım

Ne sıklıkla kozmetik ürün satın alırsınız?	f	%
Haftada bir	20	4,8
İki haftada bir	61	14,5
Üç haftada bir	30	7,1
Ayda bir	187	44,5
Ayda birden daha az	122	29,0
Toplam	420	100,0

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %4,8'i haftada bir kozmetik alışverişi, %44,5'u ise ayda bir kozmetik alışverişi yaptığını belirtmiştir.

Tablo 6. Piyasaya Çıkan Yeni Kozmetik Ürünlere Yönelik Tüketicilerin Tutumlarını Gösteren Dağılım

Genelde piyasaya yeni çıkan kozmetik ürünlere karşı tutumunuz nasıldır?	f	%
Hemen sahip olmak isterim	8	1,9
Kısa bir araştırmadan sonra satın alırım	82	19,5
Yeni ürünlere karşı temkinli davranırım	178	42,4
Yeni ürünlere karşı kuşkucuyumdur	152	36,2
Toplam	420	100,0

Araştırmaya dahil olan kadın tüketicilerin %42,4'ü piyasaya yeni çıkan kozmetik ürünlere karşı temkinli davranacağını %1,9'u ise hemen sahip olmak isteyeceğini belirtiyor.

Tablo 7. Kozmetik Alışverişi Yapmaktaki Temel Amaca Göre Dağılım

Kozmetik alışverişi yapmaktaki en temel amacınız nedir?	f	%
Can sıkıntımı gidermek	8	1,9
İhtiyacımı gidermek	306	72,9
Eğlenmek	8	1,9
Evden çıkmak için bahane	3	,7
Rahatlama-stres atma yolu	19	4,5
Günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak	3	,7
Zevk almak	18	4,3
Hediye almak	1	,2
Hayatimi renklendirmek	16	3,8
Kendimi genç hissetmek	21	5,0
Güncel kalmak, yenilikleri takip etmek	17	4,0
Toplam	420	100,0

Kadın tüketicilerin %72,9'u kozmetik ürünleri ihtiyacı olduğunda satın alacağını belirtirken sadece %0,2'si hediye almak için kozmetik ürün satın almakta, %5'i ise kendini genç hissetmek için satın alacağını belirtmiştir.

Tablo 8. Kozmetik Alışverişi Konusunda Bilgi Toplanan Kaynağa İlişkin Dağılım

Kozmetik alışverişi konusunda aşağıdaki kaynaklardan en çok hangisinden bilgi toplarsınız?	f	%
Güzellik uzmanları	71	16,9
Arkadaşlar	136	32,4
Cilt doktorları	71	16,9
Satış elemanları	50	11,9
TV-Radyo reklamları	7	1,7
Mağaza içi görsel tanıtımlar	5	1,2
Gazete/Dergi reklamları	5	1,2
İnternet	74	17,6
TV programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri	1	,2
Toplam	420	100,0

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %32,4'ü kozmetik ürünleri satın alırken arkadaşlarından bilgi aldığını, %17,6'sı internetten bilgi topladığı ve sadece %0,2'sinin TV programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyelerini dinleyerek kozmetik ürün satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 9. Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri

Ölçek ifadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri										Ort.	Std Sapma
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1-Kozmetik ürünleri bitinceye kadar kullanırım.	18	4,3	31	7,4	63	15,0	133	31,7	175	41,7	2,00	1,11
2-Kozmetik ürünleri satın almadan önce numuneleri (örnek ürünleri) denerim.	42	10,0	85	20,2	125	29,8	96	22,9	72	17,1	2,83	1,22
3-Kozmetik ürünleri satın almadan önce içeriğini incelerim.	16	3,8	37	8,8	61	14,5	108	25,7	198	47,1	1,96	1,14
4-Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim.	13	3,1	12	2,9	52	12,4	88	21,0	255	60,7	1,66	1,00
5-Kozmetik ürünlerini satın almadan önce yakın çevrem (akraba, arkadaşlar, v.b.) tavsiyelerini dinlerim.	9	2,1	41	9,8	77	18,3	158	37,6	135	32,1	2,12	1,03
7-Yakın çevrem benim kozmetik ürünlerde bir tüketim çılgını olduğumu düşünmektedir.	180	42,9	153	36,4	46	11,0	29	6,9	12	2,9	4,09	1,031
8-Kozmetik ürünleri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	157	37,4	128	30,5	55	13,1	60	14,3	20	4,8	3,81	1,213
9-Kozmetik ürün alışverişimi plansız yaparım.	113	26,9	111	26,4	64	15,2	93	22,1	39	9,3	3,39	1,334
10-Kozmetik ürünleri satın alırken pervasız davranırım.	168	40,0	145	34,5	67	16,0	31	7,4	9	2,1	4,02	1,024
11-Kozmetik ürün alışverişimi düşünmeden yaparım.	166	39,5	159	37,9	54	12,9	33	7,9	8	1,9	4,05	1,004
12-Satın almayı planlamadığım kozmetik ürünlerini de satın alırım.	119	28,3	81	19,3	90	21,4	104	24,8	26	6,2	3,38	1,294
14-Harcanabilir gelirim büyük bir kısmını kozmetik ürünlerine harcarım.	189	45,0	141	33,6	60	14,3	22	5,2	8	1,9	4,14	0,977
15-Kozmetik alışverişlerimi içgüdüsel olarak yaparım.	104	24,8	145	34,5	92	21,9	61	14,5	18	4,3	3,60	1,133
16-Bence kozmetik alışverişi günlük hayatın stresini atmanın bir yoludur.	110	26,2	103	24,5	85	20,2	82	19,5	40	9,5	3,40	1,313
17-Bazen içimden bir sesin beni kozmetik alışveriş yapmaya sürüklediğini hissederim.	115	27,4	116	27,6	84	20,0	74	17,6	31	7,4	3,50	1,263
18-Kozmetik ürünleri satın alma konusunda içimde güçlü dürtüler var.	112	26,7	141	33,6	88	21,0	64	15,2	15	3,6	3,64	1,133
20-Kozmetik ürünleri mantıksızca satın aldığımı düşünmesinler diye satın aldığım ürünlerden kimseye bahsetmem.	147	35,0	155	36,9	71	16,9	35	8,3	12	2,9	3,92	1,052
21-Kozmetik ürünleri satın alma isteğim ani ve kendiliğinden oluşur.	91	21,7	139	33,1	85	20,2	77	18,3	28	6,7	3,44	1,204
22-Alışveriş merkezlerine girdiğimde kendimi kozmetik ürünler satan mağazalardan alışveriş yaparken bulurum.	104	24,8	158	37,6	79	18,8	52	12,4	27	6,4	3,61	1,169

Tablo 9. Devamı

23-Param olmamasına rağmen ihtiyacım olmayan kozmetik ürünler satın alırım.	197	46,9	145	34,5	50	11,9	20	4,8	8	1,9	4,19	0,955
24-Kozmetik ürünleri konusunda tam bir müsrifim.	187	44,5	142	33,8	61	14,5	17	4,0	13	3,1	4,12	1,008
25- Eğlenmek için kozmetik alışverişi yaparım.	172	41,0	123	29,3	66	15,7	41	9,8	18	4,3	3,92	1,157
26- Kozmetik ürünleri alışverişine zorunda olmasam da sadece istediğim için çıkarım.	110	26,2	119	28,3	89	21,2	80	19,0	22	5,2	3,51	1,213
27- Kozmetik alışverişine harcanan zaman diğer tüm zamanlardan daha eğlencelidir.	113	26,9	139	33,1	94	22,4	52	12,4	22	5,2	3,64	1,154
28- Yeni bir kozmetik ürün piyasaya çıktığında onu satın almak için heyecanlanırım.	140	33,3	141	33,6	88	21,0	35	8,3	16	3,8	3,84	1,094
29- Kozmetik alışverişini sadece bir şeyler satın almak için değil eğlenmek için de yaparım.	131	31,2	126	30,0	70	16,7	75	17,9	18	4,3	3,65	1,210
30- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada kendimi coşkulu hissedirim.	96	22,9	105	25,0	95	22,6	100	23,8	24	5,7	3,35	1,228
31- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada problemlerimden uzaklaşmış hissedirim.	103	24,5	119	28,3	95	22,6	75	27,9	28	6,7	3,46	1,224
32- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada macera yaşıyormuş gibi hissedirim.	138	32,9	142	33,8	79	18,8	37	8,8	24	5,7	3,79	1,159
5- Her Zaman Zaman (İlk 5 ifade için)	4- Çoğu Zaman	3-Ara Sıra	2- Nadiren	1-Hiçbir								
5-Kesinlikle Katılıyorum Kesinlikle Katılmıyorum	4- Katılıyorum	3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	1-								

Araştırmada toplamda 32 Likert ölçekli ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler İngilizceden Türkçeye çeviri yapıldığı için 13 ve 19 nolu ifadeler katılımcılar tarafından yeterince anlaşılmadığı güvenilirlik analizleri sonucu tespit edilmiş olup araştırmada kullanılmamıştır. Bu nedenle anket formunda yer alan 13 ve 19 nolu ifadeler araştırmanın bundan sonraki aşamalarında kullanılmamıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde 30 Likert ölçekli ifade üzerinden istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Akılcı Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Analizleri

Ölçek ifadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri										Ort.	Std. Sapma
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1-Kozmetik ürünleri bitinceye kadar kullanırım.	175	41,7	133	31,7	63	15,0	31	7,4	18	4,3	2,00	1,11
2-Kozmetik ürünleri satın almadan önce numuneleri (örnek ürünleri) denerim.	72	17,1	96	22,9	125	29,8	85	20,2	42	10,0	2,83	1,22
3-Kozmetik ürünleri satın almadan önce içeriğini incelerim.	198	47,1	108	25,7	61	14,5	37	8,8	16	3,8	1,96	1,14
4-Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim.	255	60,7	88	21,0	52	12,4	12	2,9	13	3,1	1,66	1,00
5-Kozmetik ürünlerini satın almadan önce yakın çevrem (akraba, arkadaşlar, v.b.) tavsiyelerini dinlerim.	135	32,1	158	37,6	77	18,3	41	9,8	9	2,1	2,12	1,03
5-Her Zaman	4- Çoğu Zaman		3-Ara Sıra		2- Nadiren		1- Hiçbir Zaman					

Araştırmada kullanılan ilk 5 Likert ölçekli ifade kadın tüketicilerin, akılcı kozmetik satın alma davranışlarını tanımlamak amacıyla oluşturulmuştur. Alınan sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %41,7'si kozmetik ürünlerini bitinceye kadar kullanacağını belirtmiş, %29,8'i kozmetik ürün satın almadan önce numuneleri (örnek ürünleri) deneyeceğini, %47,1'i ise kozmetik ürünleri satın almadan önce içeriğini incelediğini belirtmiştir. Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihine dikkat etme oranı ise araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %60,7'dir. Kozmetik ürün satın alırken yakın çevreden tavsiye oranı ise %37,6'dır.

Bu sonuçlar gösteriyor ki; kadın tüketiciler akılcı satın alma davranışı gösterdikleri zaman kullanacakları ürünün son kullanma tarihini göz önünde bulundurmakta ayrıca numune ürünleri de çoğunlukla kullanarak satın alma eğilimi göstermektedirler.

Tablo 11. Plansız Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri

Ölçek ifadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri											
	5		4		3		2		1		Ort.	Std Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
7-Yakın çevrem benim kozmetik ürünlerde bir tüketim çılgını olduğumu düşünmektedir.	180	42,9	153	36,4	46	11,0	29	6,9	12	2,9	4,09	1,031
8-Kozmetik ürünleri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	157	38,1	128	30,5	55	13,1	60	14,3	20	4,8	3,81	1,213
9-Kozmetik ürün alışverişimi plansız yaparım.	113	33,9	111	26,4	64	15,2	93	22,1	39	9,3	3,39	1,334
10-Kozmetik ürünleri satın alırken pervasız davranırım.	168	40,2	145	34,5	67	16,0	31	7,4	9	2,1	4,02	1,024
11-Kozmetik ürün alışverişimi düşünmeden yaparım.	166	40,5	159	37,9	54	12,9	33	7,9	8	1,9	4,05	1,004
12-Satın almayı planlamadığım kozmetik ürünlerini de satın alırım.	119	33,8	81	19,3	90	21,4	104	24,8	26	6,2	3,38	1,294
5-Kesinlikle Katılmıyorum 4- Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2- Katılıyorum 1- Kesinlikle Katılıyorum												

Araştırmanın 6 ile 13 arasındaki Likert ölçekli ifadeleri plansız (impulsive) satın alma davranışına yönelik tüketici tutumlarını açıklamaya çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların kadın tüketicilerin 6 ve 13 nolu ifadeleri bu tabloda dikkate alınmamıştır. Katılımcıların %2,9'u kendini tüketim çılgını olarak tanımlarken, %4,8'i ihtiyacı olmasa da kozmetik ürünleri satın aldığını belirtmiştir. Kozmetik alışverişini plansız yapanların oranı %9,3 iken kozmetik ürün satın alırken pervasız olduklarını belirtenler sadece %2,1'dir. Kadın tüketicilerin %39,5'i kozmetik alışverişini düşünmeden yaparım ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiş ve %28,3 ise satın almayı planlamadığı kozmetik ürünlerini kesinlikle satın almayacağını söylemiştir.

Tablo 12. İçgüdüsel Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri

Ölçek ifadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri										Ort.	Std. Sapma
	5		4		3		2		1			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
14-Harcanabilir gelirimın büyük bir kısmını kozmetik ürünlerine harcarım.	8	1,9	22	5,2	60	14,3	141	33,6	189	45,0	4,14	0,977
15-Kozmetik alışverişlerimi içgüdüsel olarak yaparım.	18	4,3	61	14,5	92	21,9	145	34,5	104	24,8	3,60	1,133
16-Bence kozmetik alışverişi günlük hayatın stresini atmanın bir yoludur.	40	9,5	82	19,5	85	20,2	103	24,5	110	26,2	3,40	1,313
17-Bazen içimden bir sesin beni kozmetik alışveriş yapmaya sürüklediğini hissederim.	31	7,4	74	17,6	84	20,0	116	27,6	115	27,4	3,50	1,263
18-Kozmetik ürünleri satın alma konusunda içimde güçlü dürtüler var.	15	3,6	64	15,2	88	21,0	141	33,6	112	26,7	3,64	1,133
20-Kozmetik ürünleri mantıksızca satın aldığımı düşünmesinler diye satın aldığım ürünlerden kimseye bahsetmem.	12	2,9	35	8,3	71	16,9	155	36,9	147	35,0	3,92	1,052
21-Kozmetik ürünleri satın alma isteğim ani ve kendiliğinden oluşur.	28	6,7	77	18,3	85	20,2	139	33,1	91	21,7	3,44	1,204
22-Alışveriş merkezlerine girdiğimde kendimi kozmetik ürünler satan mağazalardan alışveriş yaparken bulurum.	27	6,4	52	12,4	79	18,8	158	37,6	104	24,8	3,61	1,169
23-Param olmamasına rağmen ihtiyacım olmayan kozmetik ürünler satın alırım.	8	1,9	20	4,8	50	11,9	145	34,5	197	46,9	4,19	0,955
24-Kozmetik ürünleri konusunda tam bir mürşifim.	13	3,1	17	4,0	61	14,5	142	33,8	187	44,5	4,12	1,008
5-Kesinlikle Katılıyorum												
4- Katılıyorum												
3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum												
2- Katılmıyorum												
1- Kesinlikle Katılmıyorum												

Araştırmada kullanılan 14 ile 24 arasındaki Likert ölçekli ifadeler içgüdüsel (compulsive) satın alma güdülerini ifade etmek için kullanılmıştır. 19. ifadenin katılımcılar tarafından anlaşılmaması sonucu bu ifadenin sonuçları göz ardı edilmiştir. Araştırmaya katılan 420 kadın tüketicinin %45'i harcanabilir gelirinin büyük bir kısmını kozmetik ürünlere harcama eğilimi göstermemekte, sadece %4,3'ü kozmetik alışverişini içgüdüsel olarak yapmakta ve %3,6'sı kozmetik alışverişı yapmak için güçlü dürtüler hissetmektedir. Kozmetik ürünlerinde mürşif olduğunu belirtenler toplam katılımcıların %3,1'ini oluşturmakta, kozmetik ürünleri satın alma isteğinin ani ve kendiliğinden olduğunu belirtenler ise 420 kişi arasından sadece 28 kişidir.

Tablo 13. Hazcı Satın Alma Yönelik Likert Ölçekli ifadelerin Frekans Analizleri

Ölçek ifadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri											
	5		4		3		2		1		Ort.	Std Sapma
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
25- Eğlenmek için kozmetik alışverişi yaparım.	172	41,0	123	29,3	66	15,7	41	9,8	18	4,3	3,92	1,157
26- Kozmetik ürünleri alışverişine zorunda olmasam da sadece istediğim için çıkarım.	110	26,2	119	28,3	89	21,2	80	19,0	22	5,2	3,51	1,213
27- Kozmetik alışverişine harcanan zaman diğer tüm zamanlardan daha eğlencelidir.	113	26,9	139	33,1	94	22,4	52	12,4	22	5,2	3,64	1,154
28- Yeni bir kozmetik ürün piyasaya çıktığında onu satın almak için heyecanlanırım.	140	33,3	141	33,6	88	21,0	35	8,3	16	3,8	3,84	1,094
29- Kozmetik alışverişini sadece bir şeyler satın almak için değil eğlenmek için de yaparım.	131	31,2	126	30,0	70	16,7	75	17,9	18	4,3	3,65	1,210
30- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada kendimi coşkulu hissedirim.	96	22,9	105	25,0	95	22,6	100	23,8	24	5,7	3,35	1,228
31- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada problemlerimden uzaklaşmış hissedirim.	103	24,5	119	28,3	95	22,6	75	17,9	28	6,7	3,46	1,224
32- Kozmetik alışverişi yaptığım sırada macera yaşıyormuş gibi hissedirim.	138	32,9	142	33,8	79	18,8	37	8,8	24	5,7	3,79	1,159
5-Kesinlikle Katılmıyorum 4- Katılmıyorum 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2- Katılıyorum 1- Kesinlikle Katılıyorum												

Ölçek bulunan 25 ve 32 arasındaki ifadeler hazcı (hedonic) satın alma eğilimlerini ifade etmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan 420 kadın tüketici arasından eğlenmek için kozmetik alışveriş yapanların ortalaması 3,92’i bulunmuş olup kadın tüketicilerin eğlenmek için kozmetik alışverişi yapma eğilimi göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumu destekler nitelikte olan 27 nolu ifadenin ortalaması 3,64 olarak hesaplanmıştır yani tüketiciler kozmetik alışverişi sırasında geçen zamanı diğer tüm zamanlara oranla daha eğlenceli bulma eğiliminde değildirler. Aynı şekilde 29 nolu ifadede belirtildiği üzere kozmetik alışverişini eğlenmek için yapanların oranı da sadece %4,3 olarak hesaplanmıştır. Yeni bir kozmetik ürün piyasaya

çıktığında heyecanlananlar %3,8 iken kozmetik alışverişi yaptığında kendini coşkulu hissedenler %5,8'dir.

4.9.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan 420 kadın tüketicinin kozmetik alışverişleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada bulunan "H1.Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranışı ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir." Hipotezi ele alındığında;

Tablo 14.Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Aylık Gelire Göre Farklılık Analizi

	n	Ort.	Std. Sp.	F	Sig.p.
1-1000 TL	39	3,7985	,97041		
1001-2000 TL	103	3,8474	,76964		
2001-3000 TL	124	3,6740	,77319		
3001-4000 TL	48	3,9345	,84488	1,097	0,362
4001-5000 TL	62	3,7419	,75408		
5001 TL ve yukarısı	44	3,6688	,87564		
Toplam	420	3,7673	,80945		

Kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı gösterme durumunun gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin plansız satın alma gösterme durumları gelir durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bağlamında "H1. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmektedir ($p > 0,05$). Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken plansız satın alma davranışı göstermesi gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Çalışmanın "H2. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir." hipotezi incelendiğinde;

Tablo 15. Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi

	İş durumu	n	Ort.	Std. Sp.	F	t	Sig.p.
Plansız	Çalışıyor	253	3,8566	,80516	0,162	2,803	0,005
	Çalışmıyor	167	3,6322	,79947			

Kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı gösterme durumunun iş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız T - Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin plansız satın alma gösterme durumları iş durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışan kadınların plansız satın alma davranışı gösterme düzeyleri çalışmayan kadınlara göre yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç bağlamında “H2. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız satın alma davranışı göstererek satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmektedir ($p < 0,05$). Yani çalışan kadınlar çalışmayan kadınlara oranla daha plansız satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bu durum çalışan kadının ekonomik bağımsızlığa sahip olmasıyla da açıklanabilmektedir.

Bu araştırmanın “H3. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi ele alındığında;

Tablo 16. Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

	n	Ort.	Std. Sp.	F	Sig.p
İlköğretim	72	3,9107	,86828	1,589	0,176
lise	131	3,6489	,76568		
ön lisans	35	3,8082	,92384		
lisans	133	3,7508	,82247		
yüksek lisans ve doktora	49	3,8892	,68217		
Toplam	420	3,7673	,80945		

Kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı gösterme durumunun eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin plansız satın alma gösterme durumları eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bağlamında “H3. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız satın alma davranışı göstererek satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmektedir ($p > 0,05$). Yani kadın tüketicilerin eğitim

durumlarına göre plansız satın alma davranışı göstermesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Çalışmanın “H4. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.” analiz edildiğinde;

Tablo 17. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Gelire Göre Farklılık Analizi

	n	Ort.	Std. Sp.	F	Sig.p.
1-1000 TL	39	3,7529	,70817	0,977	0,432
1001-2000 TL	103	3,6461	,66255		
2001-3000 TL	124	3,5960	,69266		
3001-4000 TL	48	3,8106	,64086		
4001-5000 TL	62	3,7551	,75964		
5001 TL ve yukarısı	44	3,7128	,79469		
Toplam	420	3,6831	,70273		

Kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı gösterme durumunun gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma gösterme durumları gelir durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bağlamında “H4. Kadın tüketicinin içgüdüsel bir davranış ile hareket etmesi aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$). O halde aylık ortalama gelir kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın almasını anlamlı bir düzeyde etkilememektedir.

Araştırmanın “H5. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.” ele alındığında;

Tablo 18. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi

	İş durumu	n	Ort.	Std. Sp.	F	t	Sig.p.
İçgüdüsel	Çalışıyor	253	3,7445	,68737	0,568	2,214	0,027
	Çalışmıyor	167	3,5901	,71748			

Kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı gösterme durumunun iş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız T - Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma gösterme durumları iş durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışan kadınları içgüdüsel tüketim davranışı gösterme durumları çalışmayan kadınlara göre yüksek düzeyde olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu sonuç bağlamında

“H5. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Yani kadın tüketicilerin çalışıyor olmaları kozmetik ürünü satın alma sırasında içgüdüsel tüketim davranışı göstermelerini etkiler. Daha önce çalışma durumunun plansız satın almayı etkilediği sonucunda ulaşıldığı gibi ekonomik bağımsızlığın bu duruma sebep olması ihtimali oldukça yüksektir.

Bu çalışmada bulunan “H6. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” analiz edilirse;

Tablo 19. Kadın Tüketicilerin İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Eğitime Göre Farklılık Analizi

	n	Ort.	Std. Sp.	F	Sig.p.
İlköğretim	72	3,8043	,74540	2,600	0,036
Lise	131	3,5489	,66042		
Ön lisans	35	3,6078	,72250		
Lisans	133	3,7081	,72261		
Yüksek Lisans ve Doktora	49	3,8497	,62971		
Toplam	420	3,6831	,70273		

Kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı gösterme durumunun eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin içgüdüsel satın alma gösterme durumları eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bağlamında “H6. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$). Yani kadın tüketicilerde eğitim seviyesinin bağlı olarak içgüdüsel satın alma yapma eğilimleri değişim göstermektedir.

Bu araştırmada bulunan “H7. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazzı bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.” incelendiği zaman;

Tablo 20. Kadın Tüketicilerin Hazcı Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun Gelire Göre Farklılık Analizi

	n	Ort.	Std. Sp.	F	Sig.p.
1-1000 TL	39	3,8397	,96567		
1001-2000 TL	103	3,7427	,88731		
2001-3000 TL	124	3,5050	,91418		
3001-4000 TL	48	3,6042	,99678	1,233	0,297
4001-5000 TL	62	3,7359	1,03031		
5001 TL ve yukarısı	44	3,5938	1,06344		
Toplam	420	3,6491	,95758		

Kadın tüketicilerin hazcı satın alma davranışı gösterme durumunun gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Tek Yönlü ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin hazcı satın alma gösterme durumları eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç bağlamında “H7. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$). Bunun anlamı kadın tüketicilerin kozmetik ürünlerinde hazcı satın alma davranışı göstermesi aylık gelirle açıklanamayacaktır.

Çalışmanın “H8. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.” incelendiğinde;

Tablo 21. Kadın Tüketicilerin Hazcı Satın Alma Davranışı Gösterme Durumunun İş Durumuna Göre Farklılık Analizi

	İş durumu	n	Ort.	Std. Sp.	F	t	Sig.p.
Hazcı	Çalışıyor	253	3,6813	,90628	4,898	,848	0,397
	Çalışmıyor	167	3,6003	1,03135			

Kadın tüketicilerin hazcı satın alma davranışı gösterme durumunun iş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız T - Testi ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde kadın tüketicilerin hazcı satın alma gösterme durumları iş durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışan kadınları hazcı satın alma davranışı gösterme durumları çalışmayan kadınlara göre yüksek düzeyde olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu sonuç bağlamında “H8. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir ($p > 0,05$). Daha önce incelenen plansız ve içgüdüsel satın alma davranışlarından farklı olarak kadın tüketiciler kozmetik ürün satın alırken

hazcı satın alma davranışı gösteriyor olmalarının iş durumları ile açıklanabilmesi mümkün değildir.

Tablo 22. Hazcı, İçgüdüsel ve Plansız Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkiler

		Korelasyon			
		Akılcı Satın Alma	İçgüdüsel Satın Alma	Hazcı Satın Alma	Plansız Satın Alma
Akılcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,058	,039	,159**
	Sig. (2-tailed)		,236	,421	,001
İçgüdüsel Satın Alma	Pearson Korelasyon	,058	1	,816**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,236		,000	,000
Hazcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	,039	,816**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,421	,000		,000
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyon	,159**	,690**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	

Korelasyon analizi sonucunda bir korelasyon katsayısı hesaplanır. Bu katsayı -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Katsayının işareti negatif ise, iki değişken arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu durumda bir değişkenin değeri artarken diğerininki azalır. Katsayının işareti pozitif ise, iki değişken arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Birinin değeri artarken, diğerininki de artar. Katsayı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişki gücü artar. Genel olarak 0,1 ile 0,3 arasındaki korelasyona zayıf; 0,3 ile 0,5 arasındaki korelasyona orta kuvvette; 0,5 ile 0,8 arasındaki korelasyona güçlü, 0,8'den daha büyük bir korelasyona ise çok güçlü korelasyon adı verilir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014:347).

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin 5'li likert ölçeği kullanarak oluşturulan sorulara vermiş oldukları cevaplar göz önüne alındığında; 1,2,3,4,5 nolu sorular akılcı, 6,7,8,9,10,11 ve 12 nolu sorular plansız alışveriş ölçeğini; 14,15,16,17,18,20,21,22,23 ve 24 nolu sorular içgüdüsel alışveriş ölçeğini ve 25,26,27,28,29,30,31 ve 32 nolu sorular hazcı alışveriş ölçeğini ifade etmektedir.

Bu 4 davranış arasında ki korelasyon incelenirse; akılcı satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında 0,159 korelasyon, hazcı satın alma davranışı ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında 0,816 korelasyon, içgüdüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında 0,690 korelasyon ve plansız satın alma davranışı ile hazcı satın alma davranışı arasında 0,541 korelasyon olduğu görülmektedir.

O halde yapılan araştırmaya göre kadın tüketicilerin kozmetik alışveriş yaparken göstermiş olduğu akılcı satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında düşük

seviyeli ve pozitif yönlü korelasyon, hazcı satın alma davranışı ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında çok güçlü bir korelasyon, içgüdüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon ve plansız satın alma davranışı ile hazcı satın alma davranışı arasında da güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir.

Sonuç olarak akılcı satın alma ile plansız satın alma, içgüdüsel satın alma ve akılcı satın alma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu da demek oluyor ki akılcı satın alma davranışı gösteren kadın tüketicilerin aynı zamanda plansız, içgüdüsel ya da hazcı satın alma davranışı gösterme eğilimi hakkında fikir yürütülemez.

Araştırmanın “H9. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile hazcı davranma eğilimi arasında ilişki vardır..” hipotezi analiz edildiğinde;

Tablo 23. Akılcı Satın Alma Eğilimi ile Hazcı Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Korelasyon	
		Akılcı Satın Alma	Hazcı Satın Alma
Akılcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,039
	Sig. (2-tailed)		,421
Hazcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	,039	1
	Sig. (2-tailed)	,421	

Kadın tüketicilerin akılcı satın alma davranışının hazcı satın alma davranışı arasındaki ilişki için korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizin sonucunda elde edilen verilere göre, akılcı satın alma davranışının hazcı satın alma davranışı ile %0,39 ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çalışmanın “H9. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile hazcı davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ancak bu ilişki çok düşük seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada bulunan “H10. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi analiz edildiğinde;

Tablo 24. Akılcı Satın Alma Eğilimi ile Plansız Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Korelasyon	
		Akılcı Satın Alma	Plansız Satın Alma
Akılcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,159**
	Sig. (2-tailed)		,001
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyon	,159**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	

Kozmetik ürünleri kullanan kadınların akılcı ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişki tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda akılcı tüketim davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında %15,9 ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç paralelinde “H10. Kadın tüketicilerin kozmetik alışverişi yaparken akılcı satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Akılcı satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasında çok düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın “H11. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi analiz edildiğinde;

Tablo 25. Akılcı Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Akılcı Satın Alma	İçgüdüsel Satın Alma
Akılcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,058
	Sig. (2-tailed)		,236
İçgüdüsel Satın Alma	Pearson Korelasyon	,058	1
	Sig. (2-tailed)	,236	

Kozmetik ürünleri kullanan kadınların akılcı ve içgüdüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki düzeyini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda akılcı satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışı arasında %0,58 ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç paralelinde “H11. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki yoktur.” hipotezi kabul edilmiştir. Akılcı satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasında çok düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın “H12. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hırsız satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi test edilirse;

Tablo 26. Hazcı Satın Alma Eğilimi ile Plansız Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Korelasyon	
		Hazcı Satın Alma	Plansız Satın Alma
Hazcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,541**
	Sig. (2-tailed)		,000
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyon	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Kadınların kozmetik ürünlerini tercih ederken hazcı ve plansız satın alma davranışı gösterme durumlarının arasındaki ilişki düzeyini tespit edebilmek için yapılan korelasyon analizi neticesinde plansız satın alma davranışının hazcı satın alma davranışın arasında %54,1'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç paralelinde “H12. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Kadın tüketicilerin hazcı satın alma davranışı göstermesi, plansız satın alma davranışı göstermesiyle %54,1 oranında ilişkilidir.

Araştırmanın “H13. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi ele alınırsa;

Tablo 27. Hazcı Satın Alma Eğilimi ile İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Korelasyon	
		Hazcı Satın Alma	İçgüdüsel Satın Alma
Hazcı Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000
İçgüdüsel Satın Alma	Pearson Korelasyon	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Yapılan bir diğer regresyon analizi ise kozmetik ürünleri kullanan kadınların hazcı ve içgüdüsel satın alma davranışları arasındaki etki düzeyini araştırmak için yapılan analizdir. Analiz sonucunda içgüdüsel satın alma davranışının hazcı satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ve bu etki düzeyinin %66,5 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç paralelinde “H13. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda kadın tüketicilerin hazcı satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında %81,6 oranında güçlü bir ilişki vardır.

Bu çalışmada bulunan “H14. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken içgüdüsel davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi analiz edilirse;

Tablo 28. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ile Plansız Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Korelasyon	
		İçgüdüsel Satın Alma	Plansız Satın Alma
İçgüdüsel Satın Alma	Pearson Korelasyon	1	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyon	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Kadınların kozmetik ürünlerini tercih ederken içgüdüsel satın alma ile plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişki tespit edebilmek için yapılan korelasyon analizi neticesinde plansız satın alma davranışı ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında %69 düzeyinde ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç paralelinde “H14. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken içgüdüsel davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotezler	Sonuç
H1. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir
H2. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir
H3. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü plansız bir davranış ile satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir
H4. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir
H5. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel bir davranış ile göstererek satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir
H6. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü içgüdüsel davranış ile göstererek satın alması eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edilmiştir
H7. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması aylık ortalama gelire göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir
H8. Kadın tüketicinin kozmetik ürünü hazcı bir davranış ile satın alması iş durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red edilmiştir
H9. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile hazcı davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H10. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H11. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken akılcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H12. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H13. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken hazcı davranma eğilimi ile içgüdüsel davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir
H14. Kadın tüketicilerin kozmetik ürün satın alırken içgüdüsel davranma eğilimi ile plansız davranma eğilimi arasında ilişki vardır.	Kabul edilmiştir

5. SONUÇ

Son günlerde artan moda uyma ve kendini değerli hissetme akımları sayesinde kozmetik ürünler gibi kişiye özel ürünlerin tüketiminde yüksek oranda bir artış olmuştur. Araştırmacılar hem bu artışların nedeni üzerinde dururken hem de bu artışı pazarlamacıların lehine nasıl çevirebileceklerini araştırmaktadır. Ayrıca artık daha bilinçli olan tüketicinin ne aradığını tahmin etmek giderek zorlaştığı için sektördeki büyük üreticiler her tipteki tüketiciye ürün sunabilmek için bir yarış halindedir. Kozmetik ürünler her yaş ve cinsiyete hitap etmesine rağmen hala sektörün en önemli hedef kitlesini kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Kadın tüketicilerin hangi ürünleri hangi koşullarda tercih ettikleri kozmetik üreticilerin cevaplamaya çalıştıkları soruların en başında gelmektedir.

Çalışmada kadınların kozmetik ürünlere yönelik tutumlarının akılcı, plansız, hazzcı ve içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmaya 6 farklı yaş grubundan olmak üzere özellikle Mersin ili sınırları içerisinde yaşayan, tüm ülke genelinden toplamda 420 kadın tüketici katılmıştır. Araştırmanın verileri anket formları aracılığıyla toplanırken tüm kadın tüketicilere kozmetik ürünler hakkında kısa bir bilgi sunulmuştur. Bu bilgi sunumu sırasında çoğu kadın tüketicinin kozmetik ürün denilince makyaj ürünlerinin düşündükleri fark edilmiştir. Günlük hayatta çoğunlukla kullandıkları el kremi, sabun, kolonya ve hatta tırnak makası gibi ürünleri kozmetik ürün olarak görmedikleri gözlemlenmiştir.

Bu çalışmaya göre kadın tüketicilerin %44,1'i ayda bir kez kozmetik ürünü satın alırken %4,8' haftada bir kozmetik ürünü satın aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca kadın tüketicilerin %42,4'ü yeni ürünlere karşı temkinli davrandığını belirterek yalnızca %1,9'u yeni çıkan kozmetik ürüne hemen sahip olmak istediğini belirtmiştir. Yani kadın tüketiciler kozmetik ürünlerini satın almadan önce ihtiyatlı davranmaktadır.

Araştırmanın diğer soruları sonucunda kadın tüketicilerin %72,9'u kozmetik ürünleri ihtiyaçlarını gidermek üzere satın alırken, %32,4'ü kozmetik ürünleri hakkında bilgiyi arkadaşları tarafından toplamakta olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın tüketiciler kozmetik ürün satın alırken özellikle çevrelerinden etkilenecek tercih yapmaktadır.

Yapılan araştırma neticesinde plansız satın alma ve içgüdüsel satın alma davranışının kadınların çalışıp çalışmadığına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ancak hazzcı satın alma davranışı iş durumundan etkilenmemektedir. Kadınların kozmetik ürünlerini tercih ederken çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre plansız olarak daha fazla düzeyde tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun sonucu olarak, kadın tüketicilerin ekonomik bağımsızlıklarının plansız satın alma davranışı göstermeleri üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir.

Kadınların kozmetik ürünlerini plansız satın alma davranışı gösterme durumunun eğitim durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans ve doktora mezunu olan kadınlar plansız satın alma gösterme düzeyleri lise mezunu olan katılımcılara göre yüksek olduğu sonucuna erişilmiştir. Plansız satın alma davranışında görülen durum hazcı satın alma davranışında da tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde ilköğretim mezunu kadınların kozmetik ürünleri hazcı satın alma davranışı çerçevesinde gerçekleştirme durumu lise ve yüksek lisans mezunu olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca kadın tüketicilerin kozmetik ürünü satın alırken akılcı satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür, aynı durum plansız ve hazcı satın alma eğilimi için de geçerli olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan hazcı satın alma eğilimi ile plansız satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle hazcı satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki bu anlamlı ilişki oldukça yüksek bir düzeydedir. Aynı şekilde içgüdüsel satın alma eğilimi ile de plansız satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan yüksek oranlı bir ilişki bulunmaktadır.

Kozmetik ürünlerini hazcı, plansız ve içgüdüsel tercih etme durumlarının birbiri ile ilişkili olup olmadığını ve ilişkilerin etkilerinin düzeyini tespit etmek için yapılan analizler neticesinde içgüdüsel satın alma davranışı ile hazcı satın alma davranışı arasında 0,816 düzeyinde yani pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin kozmetik ürünler için hazcı güdülere sahip olmaları nedeniyle içgüdüsel satın alma davranışı gösterdikleri düşünülmektedir.

Tüm bunların ışığında kadın tüketiciler kozmetik ürünleri satın alırken hazcı satın alma davranışı gösteriyorsa çoğunlukla içgüdüsel satın alma davranışı da gösterecektir diye yorumlanabilir. Ancak yapılan analizler sonucunda, kozmetik ürünler için akılcı satın alma davranışı gösteren kadınların aynı zamanda içgüdüsel satın alma davranışında bulunmadıkları saptanmıştır.

5.1. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Çalışmada zaman, mekan ve maliyet kısıtlamasından dolayı çalışılabilir bir evren tercih edilmiştir. Bu evreni temsilen bir örneklem oluşturulmuş ve bunun üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden çalışmanın sonuçları genele yayılması konusunda kesin bir yargıya ulaşılmada kısıtlar mevcuttur. Bu nedenle yapılacak sonraki çalışmalarda daha geniş örneklem hacmi kullanılarak daha genel sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Çalışmada sadece kadın tüketiciler ele alınmış olup erkek tüketiciler için bulguların değişkenlik gösterecek olması da bir başka kısıt sayılabilir. Yapılacak daha sonraki çalışmalarda

bu durum göz önünde bulundurularak daha geniş örneklem ile hem kadın tüketicilerin hem erkek tüketicilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilebilir.

Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda farklı ürün grupları kullanılabilir. Ayrıca, akılcı tüketici davranışı araştırılırken bu çalışmada üstünde durulmamış olan; kozmetik ürünlerin test edilmesinde hayvan deneylerinin yapılmasının tüketicileri nasıl etkilediği, küresel ısınma konusunda duyarlı olan tüketicilerin içeriğinde palm yağı bulunan kozmetikleri satın almaya yönelik tutumları ve kozmetik ürünlerde bulunan paraben gibi koruyucu ürünlerin kullanımının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı araştırılabilir.

Öte yandan gelecekte benzer çalışmalarda tüketicilerin kozmetik ürünlerini nereden satın aldıklarını eczane, internet, satış noktaları gibi cevaplar alınarak ne derece akılcı tüketici oldukları sorgulanabilir. Bu öneri doğrultusunda kozmetik ürün pazarlamacıları akılcı tüketicileri hangi yollarla kendilerine çekebileceklerini tespit edebileceklerdir.

Ayrıca kozmetik ürünü alanında üretim yapan firmalar satış danışmanlarını ürünlerin içeriği konusunda daha çok bilgilendirerek, ürünlerin fabrika deneyleri hakkında bilgiler vererek ve ürünlerin çevresel zararları olup olmadığı konusunda bilgiler vererek akılcı tüketiciler başta olmak üzere daha çok tüketiciye ulaşabilecekleri öngörülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma kadın tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alırken göstermiş olduğu satın alma davranışlarını karşılaştırmaya çalışmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda ele alınan 3 temel satın alma davranışının (hazcı, içgüdüsel ve plansız) tüm tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayamadığı öngörülerek, akılcı satın alma davranışı kavramı oluşturulmaya çalışılmıştır. Akılcı satın alma davranışını incelemek amacıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, bu çalışmada geliştirilen 5 adet Likert ölçekli ifadeye yeni ifadeler eklenerek daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- [1]. Altunışık, M. ve Mert, K. (2001). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?* Sakarya Üniversitesi İİBF Dergisi 10(10).
- [2]. Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama* 3. baskı, Değişim Yayınları; s125.
- [3]. Alzate, W, G. (2003). *The influence of positive reinforcement and discriminative stimuli on impulsive buying behaviour: Behavioural prespective model.* Yayınlanmamış doktora tezi. Guelph Üniversitesi, Kanada.
- [4]. Angun, Ş. (2011). *Mağazacılık perakendecilik aracılığıyla tüketicilerin kozmetik ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi. Tokat.
- [5]. Aydın, C. (2009). *Tüketici satın alma karar sürecinde gıda güvenliği: GDO suz etiketli ürünler üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış doktora tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [6]. Babin B. J. ve Attaway J. S. (2000). Değer Yaratma ve Müşterinin Payı Alma Aracı Olarak Atmosferde Etkilenme (Güler B. Çev.) İstanbul
- [7]. Babür, N. (2003). *Satın alma noktası reklamlarının etkisi.* İletişim Araştırmaları, 1, 87-106.
- [8]. Barış G., Yazıcı B. (2003). "Markanın duygusal boyutu: tüketicinin kalbine dokunmak", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Mediacat, 2(6),52
- [9]. Barnes S. J. ve Pressey A. D. (2012). An Examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels, *Psychology & Marketing*, 29, 12.
- [10]. Barsky J., ve Nash L. (2001). *Guest emotions can create opportunities to increase revenue, Hotel and motel management*, 261(14), 17.
- [11]. Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu*, (Deliçaylı H. -Keskin F. Çev.), İstanbul
- [12]. Beatty, S. ve Ferrel, E. (1998). "Impulse buying : modeling its precursor", *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- [13]. Bilim, Y. (2010) *Turizm pazarlamasında görsel ve yazılı tanıtım materyali içeriğinin satın alma niyetine etkileri: Eksik bilgiye dayalı çıkarım.* Yayınlanmamış doktora tezi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [14]. 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.
- [15]. Bocoock R. (1997). *Tüketim* (İ. Kutluk Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- [16]. Chatzidakis, A. Smith, A. P. Ve Hibbert S. (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*, Nottingham University, 248-249.
- [17]. Cobb, C.J. ve Hoyer, W.D. (1986). *Planned versus impulse purchase behavior,* *Journal of marketing research*, 4(2), 21-31.
- [18]. Coley A., Burgess B. (2003) *Gender differences in cognitive and effective impulse buying,* *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- [19]. Corstjens, J. ve Corstjens, M. (1995). *Store wars: The battle for mindspace and shelfspace,* *European Journal*, 3(4), 41-174.
- [20]. Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü.* Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- [21]. Çabuk S, Zeren D. (2005). *Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin profili*, *Pazarlama Dünyası*, Mart Nisan, 24-29.
- [22]. Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). *Satış tutundurma yöntemlerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili bir araştırma*, *Pazarlama Dünyası*, Ocak, 9-10, 28.
- [23]. Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- [24]. Fromm, E. (1995). *Erdem ve Mutluluk*. (3.bs.). (Çev. Dr. A.Yörükkan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- [25]. Fullerton, R. Ve Punj, G. (1993). *Choosing To Misbehave: A Structural Model Of Aberrant Consumer Behavior*, *Advances In Consumer Research*, 20, 570-574
- [26]. Gaile Sarkane, E. (2008). *What Does The E-Customer Really Wants*. *Economics&Management*, 256-260.
- [27]. GFK. (2005). *Yaşam Biçimleriyle İlgili Çeşitli Araştırmalar*. 15.06.2014 tarihinde www.gfk.com/group/press_information/press_releases adresinden erişildi.
- [28]. Gökalp, F. (2007). *Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü*, *Ege Akademik Bakış*, 7(1) , 79-97
- [29]. Hausman, A. (2000). "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- [30]. Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). *Time-inconsistent preferences and consumer self-control*. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- [31]. İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [32]. İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi. (Genişletilmiş 3.bs.)*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [33]. İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- [34]. İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları, (3.bs.)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- [35]. Jones M., Reynolds K.E., Weun S, Beatty S. (2003). "The product specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 505-511
- [36]. Kadınlar bir yılda 28 kg kıyafet alıyor (2011, 23 Mayıs) *Milliyet Gazetesi*
- [37]. Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [38]. Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları, yeniliklerin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- [39]. Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, genişletilmiş ikinci baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [40]. Kocacık, F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- [41]. Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım, genişletilmiş ve güncellenmiş 1. bs*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [42]. Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım, genişletilmiş ve güncellenmiş 3. bs* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [43]. Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım, genişletilmiş ve güncellenmiş 4. bs*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- [44]. Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*, New Jersey: Pearson Education Inc..

- [45]. Mert, S. (2001), *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [46]. Miao, L. (2010). *Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption*, *Journal Of Hospitality & Tourism Research Published*.
- [47]. Morin, S. ve Chebat, J.C. (2005). "Person place congruency", *Journal of servicerResearch*, 8, 2, 181-191.
- [48]. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri (ve örnek olaylar)*, Genişletilmiş On üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [49]. Mutur, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (Bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- [50]. O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy N.J. (2002). Marketing the consumer society and hedonizm, *European Journal of Marketing*, (Çev. Buket Güler) 36(5/6), 506.
- [51]. Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici davranışı. (İkinci Baskı), Üniversite öğrencilerinin giyim harcamalarında reklâmların etkileri (Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- [52]. Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici davranışı ve stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları; No: 2, Eskişehir, 1996, s. 2-3.
- [53]. Odabaşı, Y. (2006). *Değişimin ve dönüşümün aracı olarak girişimci üniversite. Girişimcilik ve kalkınma dergisi*, 1, 116-122.
- [54]. Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [55]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- [56]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- [57]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici davranışı* (8. bs.), İstanbul, MediaCat Akademi.
- [58]. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- [59]. Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [60]. Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*, Ankara: Kadim Yayıncılık
- [61]. Öztekin Y, Çengel Ö, Akturan U. (2008). *Tüketici davranışı ve ekmek tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma*, Bigart Yayınları, İstanbul.
- [62]. Parboteeah, D. V. (2005). *A Model of online impulse buying: An empirical study*, *Doctoral Dissertation*, Washington State University.
- [63]. Rook, D., W. ve Fisher, R., J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- [64]. 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
- [65]. Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ağustos Yüksek lisans Tezi.
- [66]. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing, *advances in consumer research*, 18, 509-514.
- [67]. Robins, K. (1999). *İmaj-görmenin kültürü ve politikası*, (N. Türkoğlu Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [68]. Scarpi D. (2005). "Hedonic and utilitarian behaviour in specialty shops" *The Marketing Review*, Vol.5,
- [69]. 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.
- [70]. Skinner, S.J. (1997). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.
- [71]. Solomon, M. R., *Tüketici krallığının fethi* (1. basım), İstanbul, (S. Çetinkaya Çev.), Kapital Medya A. Ş., 2004.

- [72]. Solomon, M. R. (2006), *Consumer behavior*, International Edition, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- [73]. Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education Inc.: New Jersey
- [74]. Siebert, T. E., Solomon, M. R., Pollnitz, A. P., & Jeffery, D. W. (2010). *Selective determination of volatile sulfur compounds in wine by gas chromatography with sulfur chemiluminescence detection*. *Journal of agricultural and food chemistry*, 58(17), 9454-9462.
- [75]. Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26, 59-62
- [76]. Terkan, R. (2011). *Pazarlamanın bir parçası olarak halkla ilişkiler*, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 303 ISSN:1309-8039 (online).
- [77]. Torlak, Ö., Altunışık R., Özdemir Ş. (2006). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri*; İstanbul: Hayat Yayıncılık İletişim
- [78]. Turley L.W, Ronald E. M. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence" *Journal of Business Research* 49, 198-206.
- [79]. Türedi, S. (2007). *Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- [80]. Türkay, O. (1985). *İktisat Teorisine Giriş*. Ankara: Savaş Yayınları.
- [81]. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu 23.10.2015 tarihinde <http://beslenme.gov.tr/index.php?lang=tr&page=39> adresinden alınmıştır.
- [82]. Türkiye İstatistik Kurumu 23.03.2016 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1588 adresinden alınmıştır.
- [83]. Türkiye İstatistik Kurumu 23.03.2016 tarihinde www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=2218 adresinden alınmıştır.
- [84]. Ülgen, H. ve S. K. Mirze. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim 1*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- [85]. Ünal S, Erciş A. (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi" *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21, 32.
- [86]. Ünal S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*, Ankara: Detay Yayıncılık
- [87]. Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*, *European Journal of Personality*, 15, 71-83, 572.
- [88]. Vogt, C. A. ve Fesenmaier, D. R. (1998) "Expanding the functional information search model", *Annals of Tourism Research*, 25 (3). 551-578
- [89]. Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice, third edition*, Georgetown, Ontario:Richard D. Irwin, Inc.
- [90]. Wood, M. (1998). *Socioeconomic Status, Delay of gratification, and impulse buying*. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.
- [91]. Wood, M. (2005). "Discretionary unplanned buying in consumer society", *Journal of Consumer Behaviour*, 268-281.
- [92]. Yanıklar, C. (2006) *bakkal ve süpermarket: geleneksel ve modern tüketim mekânlarının Akılcılaşma Süreci Çerçevesinde Değerlendirilmesi*, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 146-170.
- [93]. Yel, A.M. (1999). *Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür*, Köprü üç aylık fikri dergi, 67, 35.
- [94]. Yener, M. (1981). *Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. *Ekonomik Yaklaşım*, 2 (5), 203-220.
- [95]. Yener, M. (1988). *Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışı ile İlgili Yapılmış Araştırmalar*, Standart. 27 (321), 14-17.
- [96]. Yıldırım, E. (2012). *İnternet üzerinden satın alma yapanların e-perakende sitelerine yönelik güven oluşturmalarında kullanıcı yorumlarının etkisi: Tüketici elektroniği ürünlerinde bir uygulama*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- [97]. Youn, S. ve Faber, R.J., 2000, “*Impulse buying: Its relation to personality traits and cues*”, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- [98]. Yüksel, H. A. (2005). *İkna ve Konuşma*. (1. bs.). (Ed. A. Atıf Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [99]. Zaltman, G. ve Zaltman, L. H. (2008). *Pazarlama metaforları*. İstanbul: Optimist Yayınları.



EKLER

Anket Formu

KADIN TÜKETİCİLERİN KOZMETİK ÜRÜNLERE YÖNELİK AKILCI, HAZCI, PLANSIZ VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Değerli katılımcı,

Alışveriş modern yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle kadın tüketiciler alışverişini stresten kaçışın bir yolu olarak görmektedirler. Gönüllülük esasına dayalı olarak bu kısa ankete katılmanızı istiyoruz. Sizin yanıtlarınız bizim için oldukça önemlidir. Cevaplarınız

gizli tutulacaktır. Verdiğiniz cevaplarda bireysel kimlik bilgileri yoktur. Toplanan veriler toplanarak özetlenecek ve akademik bir araştırmada kullanılacaktır. Ankette herhangi bir doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır.

Bu araştırmayla ilgili daha detaylı bilgi istiyorsanız ozumoz33@gmail.com e-posta adresinden Özüm ÖZLER HAZIR ile temasa geçebilirsiniz.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1. Kozmetik ürünler

Cilt Bakım ürünleri (Kremler, Sivilce önleyiciler v.b.)

Saç Bakım ürünleri (Şampuan, Saç boyası v.b.)

Makyaj Malzemeleri (Ruj, Rimel v.b.)

Kişisel Temizlik ürünleri (Diş macunu, Tırnak törpüsü v.b.)

Parfüm ve deodorantlar (Roll-on, kolonya v.b.)

olarak tanımlanmaktadır.

1. Ne sıklıkla kozmetik ürün satın alırsınız?

- ☐ Haftada bir ☐ İki haftada bir ☐ Üç haftada bir
☐ Ayda bir ☐ Ayda birden daha az

2. En çok satın aldığınız ilk 3 kozmetik ürününü 1'den 3'e doğru sıralayınız.

(1=En çok, 3=En az)

Parfüm		Temizleme jelleri		Saç boyaları	
Deodorant		Nemlendiriciler		Saç bakım ürünleri (maske, krem)	

Cilt bakım ürünleri (krem, sivilce önleyici)		Cilt Maskeleri		Saç Şekillendiricileri (jöle, köpük, sprej vb.)	
Kolonya		Şampuan		Zayıflatıcı kremler	
Makyaj ürünleri		Sabunlar		Gençleştirici kremler	

3. **Genelde piyasaya yeni çıkan kozmetik ürünlere karşı tutumunuz nasıldır?** (Tek seçenek işaretleyiniz.)
- ☐ Hemen sahip olmak isterim.
 - ☐ Kısa bir araştırmadan sonra satın alırım.
 - ☐ Yeni ürünlere karşı temkinli davranırım ve detaylı araştırma yapmadan satın almam.
 - ☐ Yeni ürünlere karşı kuşkucuyumdur, etrafımdakilerin olumlu görüşlerine ihtiyaç duyarım.
4. **Kozmetik alışverişi yapmaktaki en temel amacınız nedir?** (Tek seçenek işaretleyiniz)
- ☐ Can sıkıntımı gidermek
 - ☐ İhtiyacımı gidermek
 - ☐ Eğlenmek
 - ☐ Evden çıkmak için bahane
 - ☐ Rahatlama-stres atma yolu
 - ☐ Vakit öldürmek
 - ☐ Günlük hayatın sıradanlığından uzaklaşmak
 - ☐ Zevk almak
 - ☐ Hediye almak
 - ☐ Hayatımı renklendirmek
 - ☐ Kendimi genç hissetmek
 - ☐ Güncel kalmak, yenilikleri takip etmek

5. Kozmetik alışverişi konusunda aşağıdaki kaynaklardan en çok hangisinden bilgi toplarsınız?

(Tek seçenek işaretleyiniz.)

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Güzellik uzmanları | ☐ Arkadaşlar | ☐ Cilt doktorları |
| ☐ Satış elemanları | ☐ TV-Radyo reklamları | ☐ Mağaza içi görsel tanıtımlar |
| ☐ Gazete/Dergi reklamları | ☐ İnternet | |
| ☐ TV programlarındaki ünlü kişilerin tavsiyeleri | | |



Bölüm 2. Aşağıdaki soruları size en uygun olacak şekilde yanıtlayınız.

İfadeler	Herzaman	Çoğu zaman	Ara sıra	Nadiren	Hiçbir zaman
1. Kozmetik ürünleri bitinceye kadar kullanırım.					
2. Kozmetik ürünleri satın almadan önce numuneleri (örnek ürünleri) denerim.					
3. Kozmetik ürünleri satın almadan önce içeriğini incelerim.					
4. Kozmetik ürünlerin son kullanma tarihine dikkat ederim.					
5. Kozmetik ürünlerini satın almadan önce yakın çevrem (akraba, arkadaşlar, v.b.) tavsiyelerini dinlerim.					

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6. Çantamda ambalajı hiç açılmamış kozmetik ürünleri vardır.					
7. Yakın çevrem benim kozmetik ürünlerde bir tüketim çılgını olduğumu düşünmektedir.					
8. Kozmetik ürünleri ihtiyacım olmasa da satın alırım.					
9. Kozmetik ürün alışverişimi plansız yaparım.					
10. Kozmetik ürünleri satın alırken pervasız davranırım.					
11. Kozmetik ürün alışverişimi düşünmeden yaparım.					
12. Satın almayı planlamadığım kozmetik ürünlerini de satın alırım.					
13. Yeterli param olsa bile, ihtiyacım olmadan, beğendiğim bir kozmetik ürünü satın almam.					
14. Harcanabilir gelirimden büyük bir kısmını kozmetik ürünlere harcarım.					
15. Kozmetik alışverişlerimi dürtüsel olarak yaparım.					
16. Bence kozmetik alışverişi günlük hayatın stresini atmanın bir yoludur.					

İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
17. Bazen içimden bir sesin beni kozmetik alışveriş yapmaya sürüklediğini hissedirim.					
18. Kozmetik ürünleri satın alma konusunda içimde güçlü dürtüler var.					
19. İhtiyacım olmadan kozmetik ürün satın aldığımda kendimi suçlu hissedirim.					
20. Kozmetik ürünleri mantıksızca satın aldığımı düşünmesinler diye satın aldığım ürünlerden kimseye bahsetmem.					
21. Kozmetik ürünleri satın alma isteğim ani ve kendiliğinden oluşur.					
22. Alışveriş merkezlerine girdiğimde kendimi kozmetik ürünler satan mağazalardan alışveriş yaparken bulurum.					
23. Param olmamasına rağmen ihtiyacım olmayan kozmetik ürünler satın alırım.					
24. Kozmetik ürünleri konusunda tam bir müsrifim.					
25. Eğlenmek için kozmetik alışverişini yaparım.					
26. Kozmetik ürünleri alışverişine zorunda olmasam da sadece istediğim için çıkarırım.					
27. Kozmetik alışverişine harcanan zaman diğer tüm zamanlardan daha eğlencelidir.					
28. Yeni bir kozmetik ürün piyasaya çıktığında onu satın almak için heyecanlanırım.					
29. Kozmetik alışverişini sadece bir şeyler satın almak için değil eğlenmek için de yaparım.					
30. Kozmetik alışverişini yaptığım sırada kendimi coşkulu hissedirim.					
31. Kozmetik alışverişini yaptığım sırada problemlerimden uzaklaşmış hissedirim.					
32. Kozmetik alışverişini yaptığım sırada macera yaşıyormuş gibi hissedirim.					

Bölüm 3. DEMOGRAFİK BİLGİLER

Yaşınız ☐ 20 yaş ve altı ☐ 21-30 yaş ☐ 31-40 yaş
☐ 41-50 yaş ☐ 51-60 yaş ☐ 61 yaş ve üzeri

İş durumunuz ☐ Çalışıyor ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli

Eğitim durumunuz ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans
☐ Yüksek Lisans ve Doktora

Ailenizin aylık ortalama geliriniz

☐ 1-1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL
☐ 3001-4000 TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001 TL ve yukarısı

Kozmetik ürün ihtiyaçlarınız için aylık ortalama ne kadar harcarsınız?

☐ 0-50 TL arası ☐ 51-100 TL arası
☐ 101-150 TL arası ☐ 151-200 TL arası ☐ 201 TL ve üzeri

Medeni haliniz ☐ Evli ☐ Bekar

Ankete katılımınız için teşekkür ederim.