

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

TÜKETİM ÇILGINLIĞI: MAĞAZA İNDİRİMLERİNİN
TÜKETİM ÇILGINLIĞINA ETKİSİ; ISPARTA İYAŞ
GELENEKSEL İNDİRİM FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Reyhan MEÇ

0930201295

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU

ISPARTA-2012



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI**

Tez Savunması 1

Tarih: 7 IV/2012

Enstitü Yönetim Kurulunun 10/ 10/2012 tarih ve 568-16/b sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Reyhan MEÇ'nin "TÜKETİM ÇILGINLIĞI: MAĞAZA İNDİRİMLERİNİN TÜKETİM ÇILGINLIĞINA ETKİSİ; ISPARTA İYAŞ GELENEKSEL İNDİRİM FESTİVALİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 7/11/2012 tarihinde saat 15.0'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 60 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine**
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine**
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine**
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

***Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.**
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU	
Üye :	Doç. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Belma KEKLIK	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum **“Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği”** adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.


Reyhan MEC
05.12.2012

ÖZET

TÜKETİM ÇILGINLIĞI: MAĞAZA İNDİRİMLERİNİN TÜKETİM ÇILGINLIĞINA ETKİSİ; ISPARTA İYAŞ GELENEKSEL İNDİRİM FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Reyhan MEÇ

Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi,
Isparta, 2012

Danışman: Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU

Tüketim, yaşamak için tüketim yapmak bağlamında süreklilik arz eden bir süreçtir. Doğası gereği tüketim, insanın insanla ve çevreyle etkileşiminin bir göstergesidir.

İnsanlar, dünyaya geldikleri andan itibaren sürekli bir şeyler tüketmektedir. İnsanların tüketim eğilimleri kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar açısından oldukça önem taşımaktadır. İşletmeler insanların ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri odaklı olarak onlara yüksek düzeyde tatmin sağlayacak mal ve hizmetleri sunmak durumundadır. İnsanların tüketim eğilimlerinin ortaya konulması oldukça güç olmasına rağmen, bu eğilimleri saptamak rakiplere üstünlük sağlamak açısından oldukça önemlidir. Davranışlar, hem tüketicinin bireysel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; hem de, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Geçmişte tüketim, sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmiş fakat günümüzde bu tüketim şekli değişikliğe uğramıştır. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarının yanı sıra fiyat, kalite gibi standartlarla beraber alışverişin kendilerine verdiği haz, eğlence ve mutluluk gibi etmenlerin etkisinde kalarak satın alım gerçekleştirmektedir. Buna bağlı olarak tüketim akıl almaz boyutlara ulaşmakta ve insanlar “tüketim çılgını” haline dönüşmektedir.

Çalışmamız, tüketicilerin satın alma davranışlarının yeniden incelenmesini, geçmiş ve günümüz tüketim alışkanlıklarının karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

Günümüz tüketim anlayışı faydacı yaklaşımın yanı sıra hazzcı yaklaşımın da etkisi altında kalmaktadır. Tüketim, belli dönemlerde, ihtiyaçları karşılamaktan çok, zevk için alışveriş veya “tüketim çılgınlığı” boyutlarına ulaşmaktadır. Tüketimin yoğun olduğu dönemler içerisinde yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, bayramlar, doğum günleri ve mağazaların kuruluş yıldönümleri söylenebilmektedir. Çalışmamızda Isparta ilinde 14 yıldır faaliyet göstermekte olan İyaş A.Ş’nin kuruluş yıldönümü etkinliklerindeki tüketimin boyutlarını ortaya çıkarmak ve “tüketim çılgınlığı” kavramını tanımlamak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler

Tüketici Davranışları, Hedonik Tüketim, Tüketim Çılgınlığı.

ABSTRACT

CONSUMPTION FRENZY: EFFECT OF SHOPPING CENTER DISCOUNTS ON CONSUMPTION FRENZY; A CASE STUDY ON ISPARTA IYAS TRADITIONAL DISCOUNT FEST

Reyhan MEÇ

Suleyman Demirel University, Master of Business Administration, Isparta,

2012

Supervising Professor: Asistant Professor Ahmet Hüsrev EROĞLU

Consumption is a continuum process in the context of living. It is an indicator of an interaction between human and its environment.

People have always consumed something since they were born. This tendency of human being is very significant for both profit and non-profit organizations. Firms have to supply high-level satisfactory products with an approach based on consumer by understanding the needs of people. Even though it is very hard to present consumer preferences, identifying this tendency is very important for the firms. Behaviors are coming up either effect of personal needs, incentives, perceptions, attitudes, beliefs of consumer or effects of socio-cultural factors that consumer is already in it such as culture, social class, reference group and family.

Consumption in the past was realized as in context of need but this consumption style has experienced an alteration today. Consumers buy something with the affect of quality, price, indulgence, enjoyment and happiness caused by shopping activity as well as their requirements. Because of this, consumption is becoming incomprehensible extent and people are becoming consumption nutter.

Our study aims at re-analyzing buying behavior as well as comparing past and current customs of consumption. Contemporary consumption is not only under the effect of utilitarian approach but also hedonist approach. Consuming activity can at times reach to “consumption frenzy” instead of meeting one’s need. There are several periods such as St. Valentine’s Day, Mother’s Day, Christmas, religious holidays and birthdays. In this paper, it is targeted at revealing extent of consumption in the anniversary of IYAS AS, which has been making business for 14 years in Isparta, and it is also intended for reframing consumption frenzy term.

Key Words

Consumer Behavior, Hedonic Consumption, Consumption Frenzy.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.TÜKETİM NEDİR?	3
1.2.TÜKETİCİ NEDİR?	4
1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ	8
1.5.TÜKETİM KÜLTÜRÜ	11
1.6.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	12
1.6.1.Algılama	13
1.6.1.1.Algılama Eşikleri	14
1.6.1.2.Algıda Örgütlenme	15
1.6.1.3.Algılama Süreci	16
1.6.2.Öğrenme Ve Bellek	16

1.6.2.1.Davranışsal Öğrenme Kuramları	17
1.6.2.2.Bilişsel Öğrenme Kuramı	23
1.6.3.Güdülenme	24
1.6.3.1.Güdülenme Süreci	25
1.6.3.2.Güdüleme Kuramları	25
1.6.4.Tutum Ve Duygular	26
1.6.4.1.Tutumun İlkeleri	28
1.6.4.2.Tutumun Kriterleri	28
1.6.5.Kişilik Ve Benlik	28
1.6.6.Değerler	29
1.6.7.Yaşam Tarzı ve Meslek	29
1.6.8.Kültür	30
1.6.9.Referans Grubu, Aile ve Cinsiyet	31
1.6.10.Gelir	32
1.6.11.Sosyal Sınıflar	33

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM ÇILGINLIĞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

2.1.TÜKETİM ÇILGINLIĞI KAVRAMI	35
2.2.TÜKETİM ÇILGINLIĞININ NEDENLERİ	35
2.2.1.Hedonik Tüketim - Faydacı Tüketim İlişkisi ve Tüketimde Duyguların Rolü	35
2.2.2.Tüketim Çılgınlığı-Hedonik Tüketim İlişkisi	37

2.2.3.Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi	37
2.2.4.Planlı ve Planlanmamış Alışveriş	38
2.2.5.İçgüdüsel Alışveriş	38
2.2.6.Plansız Alışveriş- İçgüdüsel Alışveriş	42
2.3.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI	43
2.4.SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	44
2.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması	44
2.4.2.Alternatiflerin Belirlenmesi	44
2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	45
2.4.3.1.Fiyatlandırma Stratejilerinin Satın Almaya Etkisi	45
2.4.3.2.Mağaza İmajının Satın Almaya Etkisi.....	46
2.4.3.3.Promosyonların Satın Almaya Etkisi	46
2.4.3.4.Hediyelerin Etkisi.....	46
2.4.4.Satın Almaya Karar Verilmesi.....	47
2.4.5.Satın Alım Sonrası Davranışlar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İNDİRİMLERİNİN TÜKETİM ÇILGINLIĞINA ETKİSİ; ISPARTA İYAŞ GELENEKSEL İNDİRİM FESTİVALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	49
3.1.1.Araştırmanın Amacı.....	49
3.1.2.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi	49
3.1.3.Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları.....	51

3.1.4. Veri Toplama Araçları	51
3.1.5. Araştırmanın Modeli.....	51
3.1.6. Verilerin İstatistiksel Analizi	52
3.2.BULGULAR VE YORUMLAR.....	53
3.2.1. Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği	53
3.2.2. İndirime Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği.....	55
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.2.4. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	60
3.2.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İfadelerinin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri.....	68
3.2.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları	77
3.2.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	79
3.2.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması	93
3.2.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	105
3.2.10. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	107
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	115

KISALTMALAR

vd.	Ve Diğerleri
ve ark.	Ve Arkadaşları
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
N	Frekans
Ort	Ortalama
Ss	Standart Sapma
F	Varyans (Anova) Analizi
P	Anlamlılık Derecesi

TABLÖLAR

Tablo 1. Tüketicî Davranışının Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi	8
Tablo 2. $\alpha=0,05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	50
Tablo 3. Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği Faktör Yapısı	54
Tablo 4. İndirime Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği Faktör Yapısı.....	56
Tablo 5. Örneklem Grubunun İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarına Göre Dağılımı.....	60
Tablo 6. Örneklem Grubunun En Son Yüklü Miktarda Yaptıkları Alışverişin Zamanına Göre Dağılımı.....	61
Tablo 7. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	62
Tablo 8. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	63
Tablo 9. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 10. Örneklem Grubunun İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı	64
Tablo 11. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı	65
Tablo 12. Örneklem Grubunun Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelirlere Göre Dağılımı	66
Tablo 13. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzlarına Dikkat Ederek Cevap Verdiği İfadelerin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri .	68
Tablo 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzlarına Dikkat Ederek Cevap Verdiği İfadelerinin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri.....	73
Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları.....	77
Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları.....	78
Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı Değişkenine Göre Farklılaşması	79
Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin En Son Yüklü Miktarda Alışverişin Yapılış Zamanı Değişkenine Göre Farklılaşması..	81
Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	82

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	83
Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	85
Tablo 23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Farklılaşması	86
Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması	88
Tablo 25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması	90
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	91
Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İyaş A.Ş. 'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı Değişkenine Göre Farklılaşması	93
Tablo 28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin En Son Yüklü Miktarda Alışverişin Yapılış Zamanı Değişkenine Göre Farklılaşması	95
Tablo 29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması	96
Tablo 30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması	97
Tablo 31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması.....	98
Tablo 32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Farklılaşması	99
Tablo 33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması.....	101
Tablo 34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması	103
Tablo 35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması	104

Tablo 36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi.....	105
---	-----

ŞEKİLLER

Şekil 1. Algılama Süreci	16
Şekil 2. İçgüdüsel Alışveriş.....	42
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Süreci	48
Şekil 4. Örneklem Grubunun İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarına Göre Dağılımı.....	61
Şekil 5. Örneklem Grubunun En Son Yüklü Miktarda Yaptıkları Alışverişin Zamanına Göre Dağılımı.....	62
Şekil 6. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62
Şekil 7. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı.....	63
Şekil 8. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	64
Şekil 9. Örneklem Grubunun İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı	64
Şekil 10. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı	65
Şekil 11. Örneklem Grubunun Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelirlere Göre Dağılımı	66
Şekil 12. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	67
Şekil 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları.....	77
Şekil 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları.....	78

ÖNSÖZ

Bu tezin oluşmasında desteğini, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen başta tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev Eroğlu'na, her anlamda desteklerini esirgemeyip yardımcı olan Doç. Dr. Ramazan Erdem, Yrd. Doç. Dr. Orhan Adıgüzel, Yrd. Doç. Dr. Belma Keklik'e ve diğer hocalarıma, anket uygulamasında destek olan aileme, tez yazım esnasında çevirilerde destek olan Arş. Gör. Rukiye Çelik ve kaynak tahsisinde destek olan Arş. Gör. Necla Bardak'a, tezi bitirmem konusunda sürekli bana telkinlerde bulunan, teşvik eden ve manevi olarak bana her an destek olan eşim Engin Meç'e, tezle ilgili malzeme ihtiyaçlarımın karşılanmasında 3219-YL-12 proje no'lu yüksek lisans tez projesi desteği sunan Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Yönetim Birimine,

Teşekkürlerimi sunarım.

Reyhan MEÇ
2012-Isparta

GİRİŞ

Tüketim, yaşamsal fonksiyonların sürdürülebilmesi için gerekli olan bir süreçtir. İnsanlar yaşamları boyunca sürekli bir şeylere ihtiyaç duymaktadır. Yaşamsal fonksiyonlardan, sosyal güvenceye, saygınlık görmeye, kendini bir gruba ait hissetmeye ve başarı sağlamaya kadar, duyduğu her ihtiyaç için bir şeyler tüketmektedir.

Bu çalışma tüketim çılgınlığı kavramı üzerinedir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda hedonik yani hazzı tüketim ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Tüketim çılgınlığı kavramı ise hedonik tüketimden biraz farklı olarak alışverişten zevk almakla birlikte tek seferde daha fazla miktarlarda ve kendini kaybederek yapılan alışveriş alışkanlığının varlığını ve bu alışkanlığın giderek yaygınlaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kavramına değinilmekte, tüketicici davranışları kavramı ve tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlere yer verilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bazı pazarlamacılar tarafından psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirli başlıklar altında toplanmamış, her bir faktör tek tek ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; algılama, öğrenme ve bellek, güdülenme, tutum ve duygular, kişilik ve benlik, değerler, yaşam tarzı ve meslek, kültür, referans grupları, aile, cinsiyet, gelir ve sosyal sınıflar başlıklarından oluşmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim çılgınlığı kavramına değinilmekte, tüketim çılgınlığının nedenleri araştırılmaktadır. Özellikle son yıllarda hedonik tüketim ve faydacı tüketim kavramları sık kullanılmaktadır. Çalışmada bu kavramlar ile tüketim çılgınlığı kavramı arasında bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmekte ve ayrıca yeni bir kavram olan içgüdüsel alışveriş kavramına yer verilmektedir. Tüketicilerin satın alma süreci ise, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş ana başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar

içerisinde satın alma süreci içerisinde satın alım davranışlarını etkileyen bazı ek unsurlara da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, tüketim çılgınlığı kavramına yönelik yapılmış olan anket çalışmasından elde edilen verilerin yorumları yer almaktadır. Bu bölümün sonunda araştırma sonunda elde edilen verilere göre sonuç ve öneriler yer almakta ve çalışma sona ermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.TÜKETİM NEDİR?

Basit bir ifadeyle tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere sunulan mal ve hizmetlerin, karşılığında bir bedel ödenmek kaydıyla alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilir.

Tüketim “yaşamak için tüketmek” bağlamında vazgeçilmez bir günlük süreçtir (Borgmann, 2000: 418). Modern anlamda tüketim, sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, insanların kendi kimliklerini ifade etme, sosyal gruplara katılmayı gösterme, sosyal farklılıklarını ortaya koyma, sosyal etkinliklere katılma ve daha birçok işleve sahip uygulamaları kapsamaktadır. Tüketim, aynı anda zaman ve para harcamayı gerektiren bir süreç olmakla beraber, ürün satın alma anlamında temel değer olarak tanımlanan para artış eğilimi gösterebilmekte fakat zaman parasal değere göre daha kıt kaynak olarak kalmakta ve tüketiciler ellerinde bulunan bu iki kıt kaynağı olabildiğince tasarruflu kullanmak durumundadır. Bu noktada modern tüketimde, hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve zaman baskısından kurtulabileceği, hem de eğlenceli ve hoş vakit geçirebileceği, tüketicilerin beklenti ve isteklerine cevap verecek alışveriş mekanlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Cesur-Kılıçarslan, 2010: 353-356). Günümüzde tüketiciler, tüketim sürecinde etkin ve yetenekli bir rol oynadıklarının farkındadırlar (Barnett ve ark., 2004: 1-12). Bu sebeple tüketiciye “tüketen beden” olarak da bakılabilir (Bell ve Valentine, 1997).

Doğası gereği tüketim, insanın insanla ve insanın çevreyle arasındaki etkileşim çerçevesinde ahlaki açıdan bir anlamlılık barındırmaktadır (Whatmore ve Thorne, 1997: 287-304). Wilk’e göre (2001) tüketim, içinde adalet, bireysel ve grup çıkarları, acil ve gecikmeli haz gibi konuları içermesi sebebiyle ahlaki barındırır. Ahlak tartışması tüketim içinde toplum politikalarının var olduğu eski çağlardan bu yana gereklilik arz etmektedir (Wilk, 2001: 246). Bu anlamda tüketim temelli müzakerelerin çoğu içinde adalet, güç, temel etik prensipler, doğru ve yanlış

davranışlar, iyi ve kötü tüketici davranışı, bireysel ahlak gibi konuları barındıran ahlaki değerlere değinmektedir (Clarke, 1991: 88-10; Sayer, 2003: 341-357; Warde, 1997).

1.2.TÜKETİCİ NEDİR?

İnsanların, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca maddi ve manevi anlamda birçok şeye ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını gidermede başkalarından yardım almak durumundadır. İnsanların içlerinde bulundukları konum, fiziksel ve psikolojik özellikleri birbirinden farklılık gösterdiğinden, ihtiyaçlarını farklı çabalar göstererek karşılamaktadır (Torlak, 2000: 11). Tüketim, konusu itibariyle bireysel davranışlarla ilgili bir kavram olduğu kadar, aynı zamanda bir ülkenin kalkınmasını da ortaya koyan bir olgudur. Çünkü bireysel tüketim kararları tüm toplumda toplam talebi belirlemektedir. Tüketebilmek için üretim yapılması gerekmekte ve tüketim toplumunda temel sorunun üretim olduğu ortaya konulmaktadır (Kocacık, 1998: 44).

İnsan, tüketim işlevini bilinçli bir şekilde gerçekleştiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonucu ortaya çıkan bir eylemdir. Üretimin gerçekleşmesi sadece yeterli olmamakla birlikte, üretim sonucunda elde edilen ürünlerin, yeterli talep doğrultusunda ne zaman, nerede ve hangi koşullarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da büyük önem arz etmektedir (Penpeçe, 2006: 4).

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 15).

Tüketici, kendisini tatmin edecek bir ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu kişi, kurum ve kuruluşlar; aileler, üreticiler veya ticari işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak detaylandırılabilir. Tüketiciler, pazarlamada mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre; kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alım gösteren “nihai tüketici” ve satın aldıkları ürünleri, kendi üretimlerinde kullanmak, üretime destek olmak veya tekrar satarak ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alım gösteren “endüstriyel tüketici” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2007: 74).

1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Özellikle 1940ların sonlarında ve 1950lerin başlarında reklam ajanslarının etkilerinin artması ile birlikte tüketici davranışları ivme kazanmıştır. Tüketici Araştırmaları Derneği, İş Araştırma Dergisi ve Tüketici Araştırmaları Dergisinin yaptığı yayınlar ile tüketici davranışlarının önemi 1970lerde öncelik kazanmıştır (Levy, 2005: 341-347). II. Dünya Savaşı'nın iş yaşamında etkilerinin hissedilmesi ile birlikte tüketici davranışları üzerinde düzenlemeye gidilmiştir. Bu konuda Michigan Üniversitesi çeşitli araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalarda sosyoloji, psikoloji ve ekonomi açısından tüketici davranışları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Buna göre tüketici davranışlarının tüketicilerin yaşam döngüsü algıları ve karar verme mekanizmaları tarafından etkilendiği ortaya çıkmıştır (Levy, 1991: 2-6). Gestalt Psikoloji Okulunun bir lideri ve kuramcısı olarak Lewin de tüketici davranışları ile ilgilenmiştir. Yaptığı çalışmalar sonucunda tüketici davranışlarının birden fazla kuvvetten etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. O'na göre tüketim kavramı bireyin özellikleri çerçevesinde şekillenen, olaya bakış açısı ve algıları tarafından etkilenen, mümkün olabilecek en gerekli ve en karlı kalitatif ve kantitatif bir seçimdir (Lewin, 1935:25).

Neo-klasik teoriye göre tüketici davranışları, tüketicinin bilgileri ve yaptığı hesaplar çerçevesinde şekillenir. Temel varsayım, tüketicinin yaşam süresini maksimize edecek şekilde kısıtlı bütçesi ve mevcut bilgileriyle yaptığı tercihlere dayanmaktadır (Thaler, 1994:b 186-187). Davranışsal yaşam döngüsü teorisi bireyin kendini kontrol etmesi, akılcı bir hesaplama yapması ve ihtiyaçlarını çerçevelemesine vurgu yapmaktadır. Buna göre birey, mevcut bilgileri ve kısıtlı bütçesi dahilinde yaptığı akılcı bir hesaplamadan sonra kendini kontrol altına alıp ihtiyaçlarını sınırlandırarak tüketici davranışı gösterir (Shefrin ve Thaler, 1988: 609-643). Neo-klasik anlamda tüketici davranışı rasyonaliteyi esas almaktadır (Simon, 1986: 25-40).

İnsanların satın alma davranışları pek çok sebebe bağlıdır. Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasının sadece bir ekonomi faaliyeti olmadığı, insanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebebin olduğu ortadadır. Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması

ile ilgili süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2011: 22).

Tüketici seçimi, tüketicinin kendisini psikolojik ve ekonomik açıdan faydaya ulaştırdığı bir davranıştır. Bu davranış, tüketicinin psikolojisinden ekonomik ve satın alma deneyimlerinden, sosyal ve kültürel etmenlerden etkilenmektedir (Foxall, 2004).

Pazarlama yöneticisi, pazarlama karması olarak tanımlanan mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini günümüz şartlarında etkin bir biçimde uygulayabilmek için, hitap edeceği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve müşteri odaklı bir strateji belirleyerek pazarlama karmasını geliştirmek durumundadır. Tüketici davranışının bir karar verme süreci sonucu ortaya çıktığı düşünülürse, pazarlama yöneticisinin her bir tüketicuyu kişisel olarak ele alması, tüketicinin karar verme süreci içinde karşılaştığı sorunlarla nasıl başa çıktığı ve karara nasıl vardığı konuları üzerine yoğunlaşması gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışı çok boyutlu düşünülmesi gereken ve süreklilik içeren bir süreçtir. Günümüz tüketici davranışı, geleneksel pazarlama anlayışındaki tüketici davranışından yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Şöyle ki, günümüz tüketici davranışı tüketicinin yalnızca malı alıp karşılığını ödediği andaki olan bitenle ilgilenmekle kalmayıp, tüketicinin satın alma öncesinde, satın alma esnası ve satın alma sonrasında karşılaştığı tüm oluşumlarla ilgilenmektedir (Altunışık, İslamoğlu 2008, Koç 2011).

Tüketici davranışı günümüzde önemini giderek artırmakta ve üzerine ciddi anlamda değerlendirmeler yapılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının bu denli gelişmesinde etkili olan faktörlere değinmek gereklidir (Koç, 2011: 23).

Tüketici davranışlarının değişmesine etken olan faktörlerden ilki, işletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artmasıdır. İşletmelerin büyümesi sonucunda, işletme-müşteri arasındaki doğrudan iletişim yavaş yavaş kaybolmaya başlamış, bunun sonucunda da tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, bununla ilgili gerekli sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Koç, 2011: 23).

Tüketici davranışlarının değişmesine etken olan faktörlerden bir diğeri gün geçtikçe tüketici sayısının artması ve günümüz tüketicilerinin ne aradığını ve bunu nerelerde bulabileceğini iyi bilen bilinçli tüketiciler haline gelmesidir. Bu durumun üzerine yoğunlaşan işletme ve pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına gerek duymuştur. Eskiden “büyük balığın küçük balığı yiyeceği” inancı ile işletmeler yoğun bir şekilde büyümeye odaklanırken, daha sonra “hızlı balığın diğer balıkları” yediği tezi kabul görmeye başlamıştır. Yani artık pazarda meydana gelen değişimleri sürekli gözlemleyen, yeniliklere açık, değişimleri diğer işletmelere göre en hızlı fark eden, bu bilgileri karar mercilerine en erken ulaştıran ve gerekli kararları hızlı bir şekilde alıp uygulayan işletmeler başarılı olabilmektedir. Geleceği öngörebilmek, pazardaki değişimlere hızlı cevap verebilmek, yenilikçi ve dönüşümcü olmak, yeni pazarlama anlayışında tüketici davranışlarına daha sistematik ve bilimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir. (Koç, 2011: 23)

Tüketici davranışlarının değişmesine etken olan faktörlerin sonuncusu ise ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve ülke genelinde yaşayan bireylerin sahip oldukları bir takım özellikleriyle alakalıdır. Son yıllarda özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanlar, fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmak istenmesinden çok, psikolojik olarak kendilerini tatmin eden ve duygusal yönlerini etkileyerek hareket etmelerini sağlayan tüketim anlayışını benimsemektedirler (Koç, 2011: 24).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER BİLİM DALLARIYLA İLİŞKİSİ

Tablo 1. Tüketici Davranışının Diğer Bilim Dallarıyla İlişkisi

PERSPEKTİF	ODAKLANILAN SORULAR
Psikoloji	-Tüketiciler yeni ürünleri hangi yollardan öğrenir? -Tüketiciyi şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler?
Ekonomi	-Gelir düzeyi tüketicinin seçimlerinde ne derece etkili olmaktadır? -Fiyat artışları ve indirimleri satın alma davranışlarını nasıl etkilemektedir?
Sosyoloji	-Kişilerin dış görünümüne özen göstermeleri neden içinde bulunduğu toplumdaki etkilenmektedir? -Çalışan çiftler tatil yeri seçiminde nelere dikkat etmektedir?
Antropoloji	-Gelenekler, düğün yeri seçiminde neden etkilidir? -İnsanlar neden dövme yaptırır?
Örgütsel Davranış (İşletme)	-Örgütsel kültür, otomobil güvenlik sisteminin tasarımına nasıl etki eder? -Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağlantılıdır?
İstatistik	-Tüketici davranışları ölçülebilir mi?
Hukuk	-Türkiye’de katalogla alışveriş neden yaygın gelişmemiştir?
Biyoloji	-Kumarhanelerde ücretsiz yiyecek verilmesi biyolojik olarak açlığın tatmin edilmesiyle ilgili midir? -Bayanların sindirim sistemlerinde problem yaşamaları, yeni tür ilaç ve besinlerin ortaya çıkmasında ne kadar etkilidir?
Felsefe	-Gerçekleştirilen bir satın alımın iyi doğru zamanda yapılıp yapılmadığını felsefe ile bağdaştırmak mümkün müdür?
Anatomi	-Kadınlar, pantolon seçiminde kendisini daha zayıf ve daha uzun gösteren pantolonları mı tercih ediyor?
Mimarlık	-Alışveriş merkezlerinde yürüyen merdiven yerine normal merdiven kullanılmış olsaydı, gelen müşteri sayısı etkilenir miydi?
Coğrafya	-Sıcak ülkelerde yaşayan insanların, yiyeceklerine bol baharat katmalarının temelinde ne yatmaktadır? -Evlerin büyüklüklerine göre beyaz eşya üretimi, tüketici davranışlarını nasıl etkileyebilir?

Kaynak: Odabaşı, Barış, 2010: 42, Koç, 2011: 29

Tüketici davranışı, ekonomiden hukuka, sosyolojiden psikolojiye, coğrafyadan matematiğe kadar birçok bilim dalıyla ilişkilidir. Ekonomi bilim dalı özellikle bireylerin kıt kaynakları ile sonsuz isteklerini nasıl karşılayacağına ilişkin

araştırmaları yapmaktadır. Fiyat değişikliklerinin, tüketicici davranışlarında nasıl etki ettiği ve gelir düzeyi ile tercihler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır (Altunışık, İşlamoğlu, 2008: 13).

Pazarlama işletme biliminin alt dalı ve tüketicici davranışları da pazarlama biliminin vazgeçilmez bir parçası olduğundan, tüketicici davranışını etkileyen ve tüketiciciyi satın almaya iten nedenler işletme ile yakından ilişki içerisinde olacaktır (Koç, 2011: 29).

Antropoloji, sosyolojiye benzemekle birlikte, daha çok toplumsal örgütlenme, törenler, düğünler, gelenek ve görenekler, folklor ve mitlerin yapısı ve uluslar arası düzeyde tüketicici davranışlarını incelemektedir (Altunışık, İşlamoğlu, 2008: 13).

Hukuk bilimi, tüketicileri ve toplum çıkarlarını koruma yolunda belli yasal düzenlemeleri yaparak, pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının belli bir çerçevede tasarlanmasını sağlamaktadır. Yasalar, yönetmelikler ve kararlar, üreticiler için belli düzenlemeler sağlarken, tüketicilerin haklarını da korumaya yönelik fayda sağlamaktadır (Koç, 2011: 29).

Psikoloji bilim dalı birey ile ilgili konular üzerinde durmaktadır. Bireye ait kişisel, yani bireyin algılama, öğrenme, tutum gibi özellikleri tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Barış, Odabaşı, 2012: 43).

Sosyoloji bilim dalı, insanların birbirleriyle olan iletişimi ve etkileşimi incelemekte, kültür ve alt kültürlerin tüketimi nasıl etkilediği konusu üzerinde durmaktadır. Tüketicici davranışını etkileyen sosyolojik etmenler arasında, sosyal sınıfların etkisi ve satın alma esnasında üstlenilen roller yer almaktadır (Altunışık, İşlamoğlu, 2008: 12).

Sosyal psikoloji ise, sosyoloji ve psikoloji bilim dallarının ortak ele aldığı ve bireyin, grup içi davranışlarında arkadaş grubunun, ailenin, fikir liderlerinin ne kadar etkili olduğu konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sosyal psikoloji, grupların sadece tüketim davranışlarını incelemekle yetinmemekte, grupların fikir ve davranışları ile kişisel tüketim arasındaki ilişki kurmaktadır (Barış, Odabaşı, 2012: 43).

Bireylerin ihtiyaçları, biyolojik ve psikolojik yapı içermektedir. Biyolojik ihtiyaçların tatmin edilme süresi ve şekli ihtiyacın özelliğine göre değişiklik

göstermektedir. Örneğin bir birey ortalama 4-6 saatte bir yemek yeme ihtiyacı duymakta ve açlık hissini doyurabilmek için farklı alternatifler kullanmaktadır (Koç, 2011: 30).

Felsefe bilimi, genel olarak estetik, iyi-kötü gibi temalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bireyler günlük yaşamlarında, bilmeseler bile felsefe bilim dalının etkisinde bir tüketici davranışı sergilemektedir. Ürün satın alırken estetik yönü dikkate alınırken, sergilenen davranışın iyi veya kötü olduğunun sorgulanması da felsefe bilim dalının etkisinde gerçekleşmektedir (Koç, 2011: 31).

Yine etkisinin çok olduğu bilinmemekle birlikte anatomi bilimi de tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle giyimde satın alınan ürünler kişilerin anatomik yapıları üzerinde etkili olan ürünler olmaktadır. Örnek verilecek olursa Koton markasının yapmış olduğu araştırma, bayanlar kalçayı küçük ve bacakları daha uzun gösteren pantolon satın aldıklarını ortaya koymuştur (Koç, 2011: 30).

Mimarlık alanına bakıldığında ise, etkilerinin özellikle alışveriş mekanlarının mimari yapılarında ortaya çıktığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin konumu, sahip olduğu görsellik, mimari yapısı, büyüklüğü, tüketicinin daha rahat satın almasını sağlayacak rahat bir mekanın oluşturulması, alışveriş mekanlarında yürüyen merdivenlerin ve asansörlerin kullanılması, tamamen mimarlık alanının etkisinde gerçekleşmektedir (Koç, 2011: 31).

Son olarak, coğrafya bilim dalının da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Coğrafik koşullar, iklim koşulları, yeryüzü şekilleri gibi etmenler, satın alınan ürünün dayanıklılığı ya da ürünün sahip olduğu üretim özellikleri üzerinde etkili olmaktadır. Şöyle ki, kış mevsiminin yoğunlukta yaşandığı bölgelerde daha kalın ve yünlü giyecekler tercih edilirken, iklim koşulları daha yumuşak olan bölgelerde daha hafif ve ince giyecekler tercih edilmektedir. Bir başka örnek verecek olursak, sıcak bölgelerde yaşayan bireyler, daha baharatlı yiyecekler tercih ederken, daha soğuk olan bölgelerde yiyeceklerin çabuk bozulması gibi bir sorun yaşanmayacağından dolayı fazla miktarda baharatın olması çok önemli olmayacaktır (Koç, 2011: 32).

1.5.TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü kavramı, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesi olarak tanımlanacağı gibi, kişisel beğeni, sosyal değer ve tüketicilerin yaşama tarzlarını ifade etmek amacıyla da kullanılan bir kavramdır (Zorlu, 2006: 50). Yapılan birçok araştırmaya göre tüketimin, kültür, politika, şehir yaşamı ve ekonomi ile iç içe olduğu belirtilmektedir. Bu etkileşim süreci şehirlerin hızla gelişmesi ve birbirleri arasındaki etkileşimlerinin artmasıyla başlamıştır. (Crewe ve Beaverstock, 1998: 289).

Bireylerin özellikleri ve ülkenin bulunduğu coğrafi özelliklerle karakterize olan bir toplumun sahip olduğu kültür zaman içinde sürekli değişecektir. Kültürel davranışın birebir bağımlı olduğu şey ise bu toplum ve özellikleridir. Kültür zevkleri, düşünceler ve tüketim kalıpları bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürüne ait, ahlaki, sosyal ve kültürel değerlerle biçimlenir (Levine, 1988, Peterson, 1997a: 75-92, Lamont,1992).

Yapılan araştırmalara göre bireyin tüketim kültürü, onun içinde bulunduğu sosyal pozisyonu ve bireyin zevkleriyle bağlantılıdır. Ayrıca bireyin sosyo-ekonomik koşulları da tüketimini etkilemektedir (Bourdieu ve Jean-Claude, 1990).

Tüketim kültürü, küresel koşullar altında incelenmelidir. Çünkü tüketim kültürünü oluşturan, bireyin zevkleri, kültürü, tercihleri vb., içinde bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmekte, küreselleşen dünya kavramı içinde aynı potada eriyen kültürler göz önüne alındığında birey, dünyadaki bir çok kültürden etkilenebilmektedir. Bu da tüketim kültürünün sadece bireyin içinde bulunduğu kültüründen değil, etkisi altında bulunduğu birçok dünya kültüründen etkilendiğini göstermektedir (Halter, 2000).

Tüketim kültürüne küresel açıdan bakıldığında, bütün dünyada insanların aynı ya da benzer sayılabilecek özellikteki ürünleri tercih ettiği gözlemlenmektedir. Örnek olarak, yiyecekten içeceğe, giyimden sosyal aktivitelere kadar birçok tüketim ürünü ortak olduğu görülmektedir. Bu da tüketimin küresel boyutunu gözler önüne sermekte ve insanların tek düze bir tüketim kültürü yaşamalarına neden olmaktadır. Tüketim kültürünün küresel etkisinde şüphesiz hız faktörünün de etkisi oldukça büyük olmaktadır. Yaşamın hızı arttıkça, insanlar bitmek tükenmek bilmeyen bir

telaşın içerisinde bulmakta ve kendilerini günü yaşayarak yarını düşünmeden hareket etme felsefesi içerisinde bulunmaktadır. Yaşamda hız arttıkça tatminsizlik ve tüketim de artmaktadır. Çabuk yenilen yemekler, hızla alınan kilolar, bu kiloların aynı hızla verilmek istenmesi, sürekli artan bir tempoda aile içinde, arkadaşlar arasında, okulda ve işyerinde yarışmaya ve başarıya odaklı olunması gibi durumlar tüketimin hız faktöründen ne denli etkilendiğinin bir göstergesidir. Ancak bu kadar hız ve yarış, geleceğini planlamayan veya planlamakta zorlanan, önünü göremeyecek kadar gelecek körü olan bir neslin yetişmesine neden olmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/strateji/10687736.asp>).

1.6.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Perakende alışveriş konusunda tüketicilerin hangi motivatörler etkisi altında kalarak alışveriş yaptığını dair birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda tüketicinin ekonomik ya da kayıtsız vs. tüketici türlerinden hangisine dahil olduğu araştırılmıştır. (Stone, 1954: 36-45). Bunun yanında diğer bazı araştırmalarda ise tüketicilerin ürün kullanımına yönelimleri (Dardin ve Reynolds, 1971: 505-508); tüketim davranışları (Stephenson ve Willett, 1969: 316-322), tüketim öğeleri (Moschis, 1976: 61-70), tüketim keyfi (Bellenger ve Korgaonkar, 1980: 77-92) ve perakende nitelik tercihleri açısından sınıflandırılmıştır (Bellenger ve ark., 1977: 29-38; Dardin ve Ashton, 1974: 99-102).

Tauber'e göre (1972) tüketiciler birçok sayıda tüketim motivatöründen etkilenmektedir. Bunlar çeşitlilik arz eden psiko-sosyal ihtiyaçlar olarak isimlendirilmektedir (Tauber, 1972: 48). Bu motivatörler, kişisel ve sosyal motivatörler olarak sınıflandırılabilir. Kişisel motivatörler, rol yapma, sapma, bireysel haz, yeni trendleri takip etme, fiziksel aktivite ve duyuşsal uyarılma iken; sosyal motivatörler ise, sosyal deneyimler, iletişim, grup içi konum, statü, otorite ve pazarlık zevkidir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-79). Bunun yanında tüketicinin alışveriş sırasında birlikte alışverişe gittiği kişi, dikkati, algısı, alışverişe gittiği kişi ile benzer ilgileri, duyuları ve ihtiyaçları da tüketicinin davranışını etkilemektedir (Westbrook ve Black, 1985: 78-103).

1.6.1.Algılama

İnsanlar dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurarlar, bunlar hakkında bir takım yargıda bulunurlar, nesnelere ilişkin belirli bir davranış ortaya koyarlar. Tüm bu süreç nesnelerin algılanması ile başlar (İnceoğlu, 2004: 72).

İnsanda bulunan alıcı organlar, nesne ve olayların özelliklerine göre farklı duyuşsal veriler üretmektedir. Nesne ve olayların özelliklerinden kastedilen, rengi, ağırlığı, sıcaklığı, yumuşaklığı, hızlı olması gibi tanımlayıcı özelliklerdir. Bu özellikler duyuşsal düzeyde nörofizyolojik enerjiye dönüşerek algı sürecini başlatır. İnsanların algılamalarında daha önceki yaşantımızdaki deneyimlerimizin etkisi oldukça büyüktür (Cücelioğlu, 2011: 98).

Davranışı etkileyen ve birçok özelliğe sahip bilişsel bir süreç olan algılama, duyu organlarıyla beyin arasındaki örgütlü faaliyetleri içermektedir. Bu nedenle algılama, çevremizde olup biten her şeyi anlamamız, değerlendirmeler ve anlamlandırmalar yapmamız için gerekli olan ve üzerinde önemle durulması gereken bir süreçtir.

Algılama, dış çevremizde bulunan bütün objeleri, farklı biçimde ve durumda beş duyumuzda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren ruhsal bir fonksiyondur. Algılama, bir çeşit duyuşsal bilgilenmedir. Bu duyuşsal bilgilenme süreci içerisinde insanlar, sürekli çevresindekileri algılar, algılamaya uygun davranışlarda bulunur, kendince yorumlamalar yapar, kararlar verir ve önlemler alır (Güney, 2011: 121).

Algılama, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcılar üzerine inşa edilmektedir. Dolayısıyla algılamanın en temel elemanı olan “duyum” kavramı karşımıza çıkmaktadır. Duyum, uyarıcıların bir duyu organı sayesinde sinir akımı haline getirilip beynimize ulaştırılmasıdır (Barlı, 2010: 105). Algılama ise, duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi sürecidir (Barlı, 2010: 105; Güney, 2011: 121).

Her bireyin ilgi ve dikkatini çeken çevresel olay ve bilgiler mevcuttur. İnsanlar, yaşamı boyunca birçok fiziksel değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır ve çevreden gelen etkilere çoğu zaman kayıtsız kalmaz. Başka bir deyişle, birey daha

çok çevresinde ilgi duyduğu konulara dikkat kesilir. Çevreden gelen etkenlere karşı bazen isteksiz yaklaşırken, bazı bilgiler ilgi ve merakını cezpt eder. Farklı durumlarda farklı algılamalar veya tepkiler geliştirmesinin en önemli nedenleri, insanların birbirlerinden farklı kişiliklere, ihtiyaçlara, güdülere, değerlere, inançlara ve tecrübelerine sahip olmasıdır. Algılamının işletmeler açısından değerlendirmesini yapacak olursak, bir mağazanın raf düzeninden, içerideki müşteri sayısına, verdiği marka imajından kullandıkları sloganlara kadar büyük bir etki yarattığını söylemek mümkün olmaktadır. İnsanların mağaza tercihlerinde; genellikle daha düzenli, aradıklarını bulabildikleri raf düzenine sahip olan ve insanlarla dolup taşan mağazalar önde gelmektedir. Bu düzenlilik ve insanların tercihleri, müşterinin bilinçaltında söz konusu işletmenin ciddiyeti, kalitesi ve fiyatların makul oluşu gibi ipuçlarının oluşmasına katkıda bulunur (Barlı, 2010: 106).

1.6.1.1.Algılama Eşikleri

İnsanlar, çevresindeki bütün her şeyi aynı oranda algılayamamaktadır. Çevreden gelen uyarıların algılanabilmesi için öncelikle ilgi alanına girmesi gerekmektedir. İnsanın çevreden gelen uyarılara karşı algılama eşikleri 3'e ayrılmaktadır. Bunlar, özel alıcılar, mutlak eşik ve fark eşiğidir.

İnsanlar, son derece değişik enerji türlerinin iç içe girdiği karmaşık bir çevrede yaşamaktadırlar. Uzmanlaşmış özel alıcılar, çevredeki belirli enerji çeşitlerine seçici tepki göstererek algılama sürecini başlatmaktadır. Göz ışık dalga boylarına, kulak ses dalga boylarına, dil kimyasal enerjiye seçici tepki göstermektedir. Bunun nedeni alıcı organların yapısal farklılıklarından kaynaklanmaktadır (Cücelioğlu, 2011: 99; Güney, 2011: 122).

Alıcı organlar, çevreden gelen çok düşük düzeydeki uyarıcılara tepki göstermezler. Bir alıcı organı uyaran en küçük uyarıcı şiddetine “mutlak eşik” denir. Görme duyu organının mutlak eşiği karanlık bir gecede 50 km’den bir mum ışığı iken, sekiz litrelik suya karıştırılan şeker tat alma duyu organının mutlak eşiğidir. Mutlak eşik, yorgunluk, uyarıcının türü ve ortamsal koşullardan etkilenir (Güney, 2011: 122).

Duyu organlarına ulaşan uyarıcılar her zaman aynı düzeyde kalmayabilir. Hatta zaman zaman değişiklik gösterebilir. Buna bağlı olarak insanlar, uyarıcılarda meydana gelen her değişikliği fark etmeyebilir. Uyarıcıda fark edilebilen en küçük şiddet değişimine fark eşiği denmektedir. Fark eşiği mutlak eşik gibi kişinin içinde bulunduğu fizyolojik şartlara, uyarıcının başlangıç şiddetine, kişinin dikkat yoğunluğuna ve diğer bazı etkenlere göre değişebilmektedir (Güney, 2011: 123).

1.6.1.2.Algıda Örgütlenme

İnsan çevresinden gelen uyarılardan herhangi birine tepki vermeye hazırlandığında, yani uyarana yoğunlaştığında, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Barış, Odabaşı, 2010: 133). Algı örgütlemesi 3 temel ilke üzerine kurulmaktadır. Bunlar “şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi”dir.

Birey bir grup uyarandan etkilendiğinde, ana öge ile arka plandaki öğeleri birbirinden ayırarak önceliği ana ögeye verir. Şekil-zemin ilişkisi pazarlamacılar tarafından tüketicilere yönelik uygulanmaktadır. Genellikle süpermarketlerde temizlik malzemeleri, çay-kahve, dondurulmuş gıda gibi temel ürün grupları birbirinden ayrı bölümlere konulmaktadır (Barış, Odabaşı, 2010: 133).

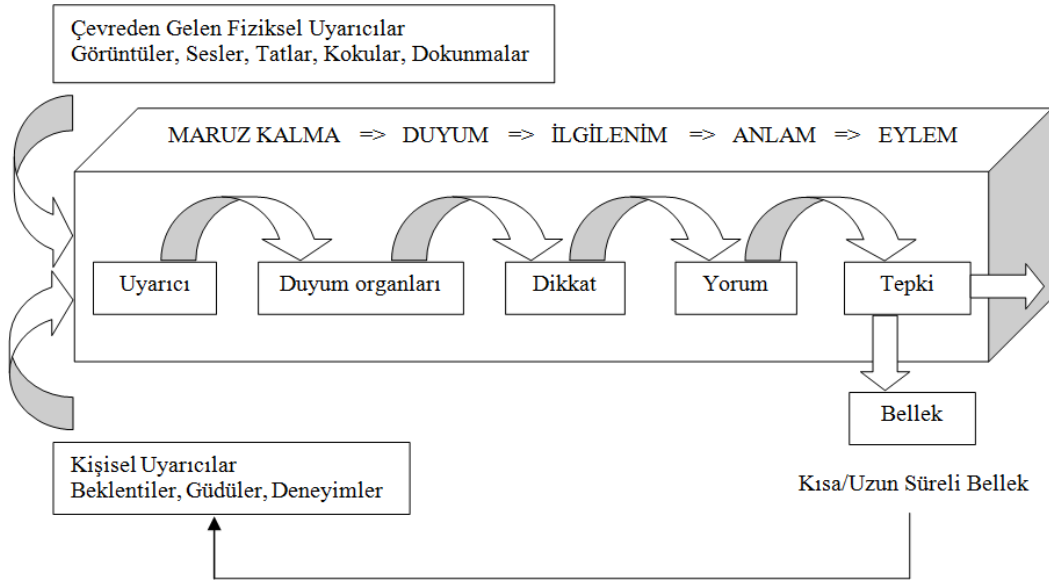
Algılamada bir başka örgütleyici eğilim gruplamadır. Kullanım alanları birbirine benzer olan ürünler gruplanarak algılanmaktadır. Birbirini tamamlayan ürünler süpermarketlerde genellikle aynı ya da birbirine yakın reyonlarda sergilenmektedir. Gruplama aynı zamanda devamlılık temeline de dayanabilmektedir. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuktan oluşan bir resim aile olarak bir bütün olarak düşünülebilmekte, resimde bulunan bireylerden herhangi biri çıkarıldığında grup daha farklı algılanabilmektedir (Barış, Odabaşı, 2010: 135; Cücelioğlu, 2011: 123).

Tamamlama eğilimi, kişinin kopuk kopuk gösterilen parçaları bütün olarak algılaması temeline dayanmaktadır. Pazarlama alanında özellikle tamamlama eğilimine yönelik reklamlara yer verilmektedir. Uygulamada, ürünün bir kısmını gösterme, rakip işletmenin isim belirtmeden sadece renklerine yer verme şeklinde

karşımıza çıkmaktadır. Tamamlama eğilimi ürünün çok iyi tanındığı ve bilindiği durumlarda etkilidir (Barış, Odabaşı, 2010: 134).

1.6.1.3.Algılama Süreci

Şekil 1. Algılama Süreci



Kaynak: Barış, Odabaşı, 2010.

Uyarıcı, duyularımıza gelen girdileri oluşturmaktadır. Bu girdiler, çevreden gelen fiziksel uyarıcılardan oluşabileceği gibi, kişisel uyarıcılar da olabilmektedir. İnsanlar uyarıcıdan gelen girdilere maruz kalma ile algılama sürecine başlamaktadır. Girdiler duyum organları tarafından alınmakta, algılama eşiklerinden geçerek kişinin dikkatini çekerek ilgilenim yaratmaktadır. Bu aşamadan sonra birey durum yorumlaması yaparak harekete geçmekte ve süreç tepki ile sonlanmaktadır (Barış, Odabaşı, 2010: 130).

1.6.2.Öğrenme Ve Bellek

Öğrenme, psikolojinin en önemli kavramlarından biri olmakla beraber, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. İnsanları diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir özelliktir. Yaşam ile

ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Tüketici davranışı konusunda geliştirilen teori ve modeller incelendiğinde, hemen hemen hepsinin ortak özelliklerinin öğrenme temeline dayandığı görülmektedir. Tüketiciler nasıl alışveriş yapacağına, hangi ürünlerin seçeceğine, alınan ürünlerin tüketime hazır hale nasıl getirileceğine öğrenme yoluyla karar vermektedir (Karabulut, 1989; Barış, Odabaşı, 2010; Ataman, 2004: 218).

Öğrenme, kişilerde oluşan nispeten kalıcı değişimler olarak tanımlanabilir (Özden, 2005: 21). Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler şeklinde tanımlanabileceği gibi (Barış, Odabaşı, 2010:); daha geniş bir tanım ile, bireyin davranışlarında ve bilgisinde geçirmiş olduğu yaşantılara bağlı olarak ortaya çıkan uzun süreli kalıcı değişiklik olarak da tanımlanabilmektedir (Ataman, 2004: 218).

Öğrenmenin tanımında 3 önemli unsur bulunmaktadır:

- Öğrenme davranışta meydana gelen bir değişikliktir ve bu değişiklik iyiye doğru veya kötüye doğru olabilmektedir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. İnsanın doğumundan sonra başlar, davranışların tekrarlarıyla pekişir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin sürdürülmesi gerekmektedir yani uzun süre devam etmelidir (Barış, Odabaşı, 2010: 78).

Öğrenme ile ilgili geçmişten günümüze geliştirilen kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramlar “Davranışsal Öğrenme Kuramları” olan “Tepkisel Koşullanma” ve “Edimsel Koşullanma” ile “Bilişsel Öğrenme Kuramları” adı altında “Bilişsel Öğrenme” yani “Model Alma” olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.2.1.Davranışsal Öğrenme Kuramları

Davranışsal öğrenme kuramları, öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurularak geliştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış değiştirmenin gerçekleştiğini kabul etmektedir.

Klasik Koşullanma

Klasik koşullanma, Ivan Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren çalışmalar sonucu, öğrenmenin uyaranlara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular elde etmiştir. Deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılamaya başlamakta, belirli aralıklarla çalınan zile köpek hiçbir tepkide bulunmamaktadır. Deneyin ikinci aşamasında, zil çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilmekte, bir süre sonra köpek her zil çalıışından sonra salya akıtma tepkisini vermektedir. Yapılan deneylerin sonucunda, köpeğin zil ile yemek arasında bir ilişki kurduğı ve koşullandığı ortaya koyulmaktadır. Klasik koşullanmanın temelinde uyarıcı ve uyarıcıya verilen tepki yatmaktadır. Et köpekte daima salyaya neden olurken, tepkisel koşullanma sonucunda tepki yaratmayan uyarıcılar da köpekte salya tepkisi olarak ortaya çıkmaktadır. Kısaca, birçok uyarıcı genellikle tepkiye yol açmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkartır (Barlı, 2010: 153).

İletişim araçları tarafından yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların onları çağrıştırmaları klasik koşullanmanın pazarlama alanında kullanım yöntemlerinin başında gelmektedir. Belirli markaları, ürünleri ya da bayramlar gibi özel günleri insanlara hatırlatan çeşitli simgeler, semboller ya da müzikler vardır. Satın alma noktasında uyaranların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Süpermarketlerde fırın kısmında taze ekmek kokularının yayılması insanları gıda almaya yöneltirken, yılbaşı zamanlarında mağaza içinde yayınlanan müzikler de insanlarda yeni gelen yıla sevgi ile başlama duygusu yaratarak hediye alınmasına yol açabilmektedir (Barlı, 2010: 153).

Alışkanlık haline gelmiş satın alımların birçoğı genellikle tepkisel koşullama yolu ile gerçekleşmektedir. "Selpak" kağıt mendillerinin ya da "Sana" yağlarının tüketicide yarattığı sembol ve ürün arasındaki çağrışımlar veya "Marlboro" sigaralarının ortaya çıkardığı kovboy tipi ile sigara arasında kuvvetli bir biçimde bağlantı kurduurmaktadır (Odabaşı, Barış, 2010: 80).

Tepkisel koşullamada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 1991: 197-199).

Tekrar

Öğrenme tekrarlar yapıldıkça gerçekleşen bir süreçtir. Tepkisel koşullama yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biri tekrardır, çünkü öğrenme genellikle bir seferde gerçekleşmeyen, tekrarlar yapıldıkça gerçekleşen bir süreçtir (Walters ve Bergiel, 1989: 188). Bir konu sürekli olarak konuşulur ve tekrarlanırsa, o konu zamanla bireyin bilinçaltına yerleşmektedir. Çeşitli ürün ve markaların sürekli olarak reklamlarının yapılması o markanın öğrenilmesi, bilinçaltına yerleşmesi ve unutulmamasını sağlamaktadır (Barlı, 2010: 154).

Tüketicinin istenilen tepkiyi gösterebilmesi için, aynı uyarıcıya birden daha çok defa maruz kalması gerekmektedir. Belirli düzeyde yapılan bu tekrarlar, öğrenilen bilgilerin unutulma olasılığını azaltmakta, bireyde çağrışımı kuvvetlendirmektedir. Tekrar konusu reklamcılıkta oldukça önem kazanmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır (Walters ve Bergiel, 1989: 188). Diğer bir grup araştırmacı ise, on bir-on iki tekrarın gerekliliğini öne sürmektedirler. Pazarlama biliminde, tüketicilere reklam ve diğer uyarıcılar sayesinde ürün ile marka arasında çağrışım yaptırılması amaçlanmaktadır ve bu çağrışım ile tüketici ürün ya da markayı tercih edebilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için bir hayli önemlidir. Ancak gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiğı ve etkisini yitirdiğı de bilinmektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 82).

Genelleme

Genelleme, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır (Cüceloğlu, 1991: 142-143). Başka bir deyişle, kullandığımız uyarana benzer bir uyarının olması halinde arzulanan davranışın gözlemlenmesi genelleme olarak tanımlanmaktadır (Hawkins ve ark., 1998: 345). Klasik koşullanmada yapılan deneyler sonucunda köpeğın sadece zil sesine değil, anahtar sesine de koşullanabildiğı ortaya çıkarılmıştır. Uyarıcılar arasındaki benzerlikler tepkiyi ve tepkinin şiddetini etkilemektedir.

Pazarlamada genellemenin kullanım şekillerinden biri ürün hattının genişletilmesi stratejisidir. İşletmeler mevcut ürün hattına yeni ürünlerin ilave ederek, piyasaya sunduğu diğer ürün grupları için de tüketicilerin genelleme yapmalarını istemektedir. Herhangi bir işletmenin kendisine ve ürünlerine karşı piyasada belirli bir güven oluşması, tüketicilerin genelleme yaparak bu işletmenin yeni çıkardığı ürünlerin de kaliteli olacağını düşünmelerini ya da tersi bir durumla olumsuz düşünceye sahip olan tüketicinin işletmenin diğer ürünlerine karşı aynı olumsuz düşünceyle yaklaşmasını sağlamaktadır (Barlı, 2010: 154).

Örneğin, Knorr çorbalarının tadının güzel olduğunu öğrenmiş olan bir tüketici, bu marka pazara puding sürdüğünde pudinglerin de güzel bir tada sahip olabileceğini düşünüp, arzulanan tepkiyi yani Knorr markasını satın almayı düşünebilecektir. Genelleme aslında pek çok ünlü ve güçlü markanın başarısını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, genelleme kavramıyla ürün ya da marka taklidi uygulamalarını açıklamak da mümkündür. Örneğin SONY ile SQNY markasındaki benzerlik tüketicileri genelleme yapmaya itebilmektedir. Bu noktada ise bireylerin ayırt etme özellikleri önem kazanmaktadır (Odabaşı, Barış, 2010: 82).

Ayırt Etme

Ayırt etme ise, genellemenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanmaktadır. Genelleme benzerliklere gösterilen bir tepki iken, ayırt etme benzer uyarıcılar arasından birine gösterilen tepkidir. Pavlov yaptığı deneylerde belli bir zil sesinden sonra köpeğe et vererek diğer zil seslerinde vermemiş, köpeğin yalnızca etle birlikte verilen zil sesine salya salgılayarak diğer seslerden ayırt etmeyi öğrendiğini ispatlamıştır (Barlı, 2010: 155). Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmalarını teşvik ederek, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktadır.

Ürünler arasında sembolik ve gerçek farklara dikkat etmek, ürünü farklılaştırmak, ambalajı değiştirmek ayırt edici stratejiler olarak tercih edilirken, ürün dizisi için benzer ambalajlar, renkler seçmek genellemeye yardımcı olabilecek stratejiler olarak tercih edilmektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 83).

Pavlov yapmış olduğu deneylerde bir süre zil sesinden sonra köpeğe et vermeyerek zamanla köpeğin zil sesine karşı duyarlılığını kaybettiğini, tepki göstermediğini ve salya salgılamadığını gözlemlemiştir. Klasik koşullanma yoluyla ortaya çıkarılan davranışlar koşullu ve koşulsuz uyarıcıların birbirleriyle irtibatı kesildiğinde giderek azalmakta ve zamanla tamamen ortadan kalkmaktadır. Bu duruma davranışın sönmesi denmektedir (Barlı, 2010: 155).

Koşullu ve koşulsuz uyarıcıların birbirleriyle irtibatı yeniden kurulduğunda koşullu tepkinin yeniden ortaya çıktığı görülmektedir. Sönme durumunda tepki bastırılmakta fakat tamamen kaybolmamaktadır. Sönen davranışın ya da sönen koşullu tepkinin bu şekilde yeniden ortaya çıkmasına kendiliğinden geri gelme denmektedir. Belli bir reklamın bir süre yayınlanmaması ya da belli bir marka ürünün tüketici tarafından bir süredir kullanılmıyor olması söz konusu markanın unutulmasına ve bu markaya yönelik satın alma davranışlarının gerçekleştirilmemesine neden olabilmektedir. Davranışta meydana gelen bu tür bir sönme söz konusu ürün ya da markaya yönelik tanıtımların tekrar devreye sokulmasıyla giderilebilmektedir. Bu yolla tüketicinin zihninde söz konusu marka tekrar geri çağırılmış olmaktadır (Barlı, 2010: 155).

Klasik koşullama yoluyla öğrenme, tüketicinin belirli bir davranışını nasıl öğrendiğini açıklamada yararlı olmasına rağmen, tüketicinin öğrenme ile ilgili tüm faaliyetlerini açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Bu öğrenme kuramı, tüketiciyi pasif bir konumda görmektedir. Bazı satın alımlar, tekrarlanan reklamların, mağaza içi uyarıların etkisi ile kendiliğinden oluşsalar da, aslında satın almaların birçoğu, ürünler arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 83).

Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanma, B. F. Skinner'ın çalışmaları sonucu ortaya koyulan ve bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilen bir öğrenme kuramıdır. Skinner' e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler ve çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilmektedir. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, tekrarlanma olasılıkları artmaktadır. Ödüllendirmeler ise, olumlu ya

da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilmektedir. Kısaca davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilmektedir (Odabaşı, 1996: 36).

Psikolojide “edim”, birey belirli bir iş durumuyla karşılaştığı zaman yapabildikleridir (Binbaşıoğlu, 1991: 23). Tepkiler, belirli çevresel uyarıcılara karşı yapılırken; edimler, gözlenebilen çevresel uyarıcılardan bağımsız bir şekilde kendiliğinden yapılan hareketler olarak ortaya çıkmaktadır. Edimsel koşullanmada buna “edimlerin şartlandırılması” ya da “operant şartlanma” denilmektedir (Baymur, 1994: 162).

Edimsel Koşullanmada Skinner’ın yapmış olduğu deneyde; aç bir fare, kafes içine bırakılmış, fare kafes içerisinde bulunan manivelaya tesadüfen dokunduğunda yiyecek gelmiştir. Bu sayede fare, yiyeceği bularak ödüllendirilmiş olmaktadır. Bundan sonra, yeniden aynı yere bırakılan fare, daha kısa zamanda yine aynı edimde bulunmuştur. Başlangıçta gelişi güzel davranış gösteren fare, deneyin ilerleyen kısımlarında, manivelayı daha çabuk bularak edim gerçekleştirmeye devam etmiştir. Deneyin son kısmında ise fare kafeste doğrudan manivelaya yönelmiş ve yiyeceği elde etmeyi başarmıştır. Böylece deney sonunda farenin gösterdiği davranış şartlanmış yani öğrenilmiş bir edim olmuştur (Binbaşıoğlu, 1991: 24).

Klasik koşullanmada birey edilgin olduğu halde, edimsel koşullanmada birey etkin durumda bulunmaktadır. Edimsel koşullanmada, bir edimin yinelenme olasılığı artırılıp azaltılabilmektedir. Bir davranışın yiyecek ile ödüllendirilmesi “olumlu pekiştirme”, şok ile cezalandırılması da “olumsuz pekiştirme” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996: 37).

Skinner’e göre, davranışlar, hem olumlu, hem de olumsuz pekiştiriciler ile belli bir biçime sokulabilmektedir. Yani davranışlar “biçimlendirme” (shaping) yoluyla istenilen davranışlara dönüştürülebilmektedir. “Bir kedinin, ya da köpeğin beceri kazanabilmesi için, istenilen hareketlere benzer hareketleri yaptığında ödüllendirildiği takdirde, sürecin sonunda hayvan, bu hareketleri yapabilir hale gelmektedir (Binbaşıoğlu, 1991: 24).

Skinner, hayvanlar üzerinde yapmış olduğu deneyler sonucunda, aslında insanların da herhangi bir alanda istenildiği gibi yetiştirebileceği görüşünü ileri sürmüştür (Baymur, 1994: 164).

1.6.2.2.Bilişsel Öğrenme Kuramı

Klasik ve edimsel koşullanma yaklaşımlarında, öğrenmenin temelinde çağrışım ilişkilerinin yattığı kabul edilmektedir. Öğrenme konusunda sadece çağrışım ilişkilerine bağlı kalınması, öğrenmeye bağlı daha birçok konunun açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Çünkü, öğrenmenin temelinde bireyin algılaması, hatırlaması, düşünmesi, yani kısacası bilişsel süreçleri ve yapıları yatmaktadır (Cücelioğlu, 2011: 162).

Bilişsel öğrenme kuramcıları, kişinin öğrenmesinin sadece etki / tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir (Odabaşı, 1996: 40). Tüketici açısından olaya bakıldığında; aslında sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkiye bulunmaktadır.

Sorunlarını bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendisi vererek ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocukluk döneminde başkalarını gözlemleyerek gerçekleşmektedir. Genel anlamda çocukluk döneminden başlayarak, ürünlerin ne zaman ve nasıl satın alındığını ya da nasıl kullanıldığı, başkalarını gözlemleyerek öğrenilmektedir. Ürünün kullanımının başkalarına yararlar getirdiği gözlemlenirse, bireyin kendisi için seçtiği ürün (benzer durumlar için) benzer bir ürün olacaktır (Atkinson, 1999: 255).

Bir başka açıdan bakıldığında, tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan veya arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilmektedirler.

Bu nedenle pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışarak, hem malı deneme olanağı yaratmayı hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı göstermelerine yardımcı olmaktadır (Cemalcılar, 2000: 56).

1.6.3.Güdülenme

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olarak basit bir ifadeyle tanımlanabileceği için çözümlenmesi kolay olmaktadır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkmakta, ihtiyacı neyin tatmin edeceğini belirlemede fakat eyleme geçirmemektedir. Kısacası belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir (Tazegül, 2002: 110).

Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen, bireye ait içsel bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılabilceği gibi güdü denilince, her şeyden önce akla bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmektedir (Özkalp, 1996: 197). Bu noktada güdülerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar
- Güdüler eyleme yön verirler.
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Çevre koşulları da güdülerini etkilemektedir:

- Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir. (Sıcak havalarda susama güdüsü gibi)
- Çevre güdüyü baskı altında tutabilir. (Oruç tutan birisinin açlık güdüsünü bastırması gibi)
- Çevre güdünün yönünü değiştirebilir. (Cinsel tercihi başka olan birisinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne yöneltmesi gibi) (Barış, Odabaşı, 2002: 112)

Tüketici araştırmalarında, güdülenmiş durumların iki bileşeni önem kazanmaktadır (Foxall, 1980: 46). Bunlardan birincisi istenilen amaç veya nesne, ikincisi harekete geçirecek durum veya koşulların oluşmasıdır.

1.6.3.1.Güdülenme Süreci

Güdülenme sürecinde üç önemli unsur karşımıza çıkmaktadır

- 1- Belirli bir amaca yönelten güdüleyici durum
- 2- Amaca yönelik davranış
- 3- Amaca ulaşmak

Bu üç unsuru kısaca bir örnekle şöyle açıklayabiliriz.

Bireyde etrafındaki insanlar tarafından takdir edilme, beğenilme ihtiyacının açlığı hissedilmektedir. Bu şekilde hisseden birey kendisine ilgi gösterilmesini beklemektedir ve bunun için bir şeyler yapması gerekmektedir. Geçmiş deneyimler göz önüne alındığında, pahalı ve gösterişli cep telefonuna sahip bireylere ilgi gösterildiği ve beğenildikleri bilinmektedir. Birey mali kaynaklarını zorlayarak kendisine gösterişli bir cep telefonu satın alır. Bu eylemiyle birey, üzerindeki gerilimi azaltmaktadır. Ters durumda yani gösterişli bir telefonun alınamadığı durumda birey üzerindeki gerilim devam edecek, dolayısıyla bu ihtiyacını tatmin etmek için daha farklı yollara başvurulacaktır.

Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyacı doyuracağına inanılan davranış gerilimi azaltmaktadır. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998).

1.6.3.2.Güdüleme Kuramları

Güdülenme kuramlarında en çok ön plana çıkan kuram “İhtiyaçlar Kuramı”dır. “Kişinin nasıl güdülendiğinin anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” düşüncesine dayanan ihtiyaçlar kuramı Abraham Maslow tarafından ortaya atılmıştır. Maslow’a göre dinamik bir yapıda olan insan ihtiyaçları önem sırasına göre hiyerarşik düzene koyulmalı, ihtiyaçların giderilebilmesi için örgütsel amaçlar belirlenmeye çalışılmalıdır. Maslow’un kuram çerçevesinde bazı varsayımlarda bulunmuştur. Maslow’a göre:

- Tatmin edilen bir ihtiyacın motive edici özelliği kalmamakta, ihtiyacın biri karşılandığında diğeri ortaya çıkmaktadır.
- İnsan ihtiyaçları karmaşık yapıdadır ve ihtiyaçlar kişide herhangi bir zamanda ortaya çıkabilmektedir.
- Genellikle üst kademe ihtiyaçlardan önce alt kademedeki ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir.
- Üst kademedeki ihtiyaçları karşılamak alt kademedeki ihtiyaçları karşılamaya göre daha çok alternatif barındırmaktadır
- İnsanın bir basamaktaki ihtiyacı ancak alt basamaktaki ihtiyacı karşılandığı takdirde ortaya çıkmaktadır.
- Bu ihtiyaçlar önemine göre aşağıdan yukarıya doğru kurulmuş bir hiyerarşide sıralanmaktadır.

Güdülenme kuramlarından ihtiyaçlar kuramı insanların ihtiyaçlarını beş aşamada incelemektedir:

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme gibi
- Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi, sosyal güvenlik gibi
- Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi
- Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi (Maslow, 1987: 15-22).

1.6.4.Tutum Ve Duygular

Tutum hakkında çok sayıda tanımın yapıldığı gözlenmektedir. Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alanlar ve tanımlayanlar arasında Alport gelmektedir. Alport'a göre tutum, bireyin tepkisini yönlendirici bir unsur olarak onun davranış biçimini belirlemektedir (İnceoğlu, 2004: 14). Tutumu toplumsallaşma süreciyle ilişkilendirerek tanımlamaya çalışan Katz'a göre tutum, bireyin içinde yaşadığı çevreye karşı aldığı tavrı, sergilediği duruşu ön plana çıkarmaktadır. Lambert ise tutumu; bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimi olarak tanımlamaktadır. Sosyal psikolojik yönü ağır basan bu tanıma göre tutum, sadece bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtmaktadır

(İnceoğlu, 2004: 15). Bu arada gerek Krech ve Crutchfield gerekse M. Sherif, tutumun tanımının güdü kavramıyla ilişkilendirilerek yapılması gerektiğini ileri sürmektedirler. Krech ve Crutchfield tutumu, bireyin yaşamındaki bir olaya karşı güdusel, duygusal, algısal ve zihinsel süreçlerinin kalıcı ve sürekli bir örgütlenmesi olarak tanımlamaktadır. Sherif ise zihinsel, güdusel ve davranışsal sistemler olarak tutumların, dış dünyamıza ilişkin süreklilik niteliğine sahip varsayımlar olduğunu, dış dünyanın işleyiş biçimi ve insanlar hakkında edinilen birtakım düzenli beklentileri, inançları içerdiğini, neyin doğru neyin yanlış, neyin kaçınılması gerektiği konusunda insanlara yol gösterdiğini savunmaktadır (İnceoğlu, 2004: 18).

Teorik olarak yapılan tanımlardan sonra genel olarak bir tanım yapılacaktır. Bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi, duygu ve motivasyonuna dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki, ön eğilimdir, şeklinde bir tanım yapılabilmektedir. Burada sözü edilen toplumsal konu bir birey, bir ürün ya da bireyin yarattığı herhangi bir şey olabilir. Burada önemli olan, bireyin sahip olduğu deneyimleri, bilgi birikimini, duygularını ve motivasyonunu nasıl bir örgütlenme içerisinde birbiriyle ilişkilendirdiğidir (İnceoğlu, 2004: 19).

Tutum statik değil, süreklilik arz eden dinamik, hassas ve algısal bir süreçtir. Birey kendini korumadığı sürece negatif faktörler bireydeki tutumlarda değişikliğe yol açabilmekte, olumlu bir tutumu olumsuz tutuma ya da olumsuz bir tutumu olumlu tutuma dönüştürebilmektedir (Chapman, 1999: 4).

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi bulunmakta ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirlemektedir. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır. Dolayısıyla tutumun oluşması için, bu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olmak zorundadır. Ögeler arasında uyum ve eş-güdüm olmadığı sürece tutumun oluşması da mümkün değildir. Bu açıdan yaklaşıldığında tutum, üç ögenin kendi aralarındaki örgütlenmeleri sonucunda ortaya çıkan bir duruş, tavır alıştır. O halde tutum bir tepki gösterme biçimi değil,

belli bir tepkinin ortaya konulmasının bir ön aşaması olmaktadır. Yani birey, belli bir duruma, nesneye veya kişiye yönelik bir tepki ortaya koymadan önce o tepkiye hazırlık olmak üzere bir tavır alır, bir duruş ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle birey belli bir tepki biçimi göstermek için kendisini belli biçimde konumlandırmaktadır ve o tepkiyi ortaya koymaya hazır duruma gelmektedir (İnceoğlu, 2004: 25).

1.6.4.1.Tutumun İlkeleri

- Tutum yaşama nasıl yaklaşıldığını belirler.
- Tutum insanlarla ilişkileri belirler.
- Başarı ve başarısızlığı etkileyen unsurların başında tutum gelmektedir.
- Bir işin başlangıcında sergilenen tutum işin sonuna kadar etkisini sürdürmektedir.
- Tutum sorunları fırsatlara dönüştürebilmektedir.
- Tutum, insanlara olumlu bakış açısı kazandırır (Maxell, 2008: 20-34).

1.6.4.2.Tutumun Kriterleri

- Tutumlara doğuştan gelen bir olgu değildir, sonradan kazanılmaktadır.
- Tutumlar geçici düşünsel durumlardan oluşmamaktadır.
- Tutumlar, birey ile nesneler arasındaki ilişkilere tutarlılık, kararlılık ve düzenlilik kazandırmaktadır.
- İnsan-nesne ilişkisinde, özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır
- Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok ögenin bir arada olması gerekmektedir.
- Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ilgili ilkeler, genellenerek toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilmektedir (İnceoğlu, 2004: 35-37).

1.6.5.Kişilik Ve Benlik

Benlik kavramı, bireyin kendine ilişkin bilinçli algılarından oluşmaktadır. Benlik, diğer insanlarla etkileşimde bulunulduğunda, bireye ait olan ve bireyi

diğerlerinden ayırt eden bir alan gibidir. Bireyin, kendini çalışkan olduğunu, iyi bir insan olduğunu belirtmesi veya çalıştığı işini sevdiğini söylemesi, hoşlanıp hoşlanmadığı şeylerden bahsetmesi, içinde bulunduğu toplumun veya grubun içinde kendini konumlandırmasıdır. Benlik kavramı ile, birey kendini, alanı dışında kalan diğer bireylerden ayırmakta, kendisine özel bir alan oluşturmaktadır. Birey oluşturduğu bu alanı korumak ve geliştirmek istemektedir ve sosyal etkileşim içinde konumlandırmak için büyük çaba göstermektedir. Bu çaba “ben olma savaşı” olarak nitelendirilmektedir. Benlik kavramı kişinin kendisi hakkında bildikleri, başkalarının kişiye ilişkin görüşlerinden kişiye yansıyanlar ve kişinin kendine ilişkin değerlendirmelerinden elde edilmektedir (Özen, Yener, 2010: 23).

Benlik kavramının oluşumunda, başkalarının kişiye yansıttığı özellikler, kişinin kendisi hakkındaki gözlemlerinden elde ettiği bilgiler gibi etkili olmakta ve kişi kendisi hakkında sıklıkla söylenen şeyleri benliğinin parçaları olarak görmektedir (Özen, Yener, 2010: 23).

1.6.6.Değerler

Değer, bazı davranış ve amaçları, diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanabilen ve aynı zamanda insan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Değerler çoğunlukla insanların yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçları ile ilgilidir. Örneğin, bazı bireyler, kariyerinde yüksek mevkiler hedeflerken, bazıları BMW marka otomobile sahip olmayı, bazıları ise mutlu bir aileye sahip olarak huzurlu bir yaşam geçirmeyi yaşam amacı olarak görmektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 212).

1.6.7.Yaşam Tarzı ve Meslek

Yaşama tarzı, ailenin sosyal sınıf durumlarına göre, ortaya çıkan alışkanlıkların, tutumların ve ilişkiler sisteminin etkisiyle aile hayatını oluşturan unsurları gerçekleştirme biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Kaya, 2003: 36). Bir insanın kişiliği ve sosyal sınıf özelliklerine bakılarak, psikolojik özellikleri hakkında fikir edilebilmesine rağmen, kişi hakkında tam ve net bilgi elde etmek mümkün olmamaktadır. Bireyin tam anlamıyla tanımlanabilmesi ancak yaşam tarzı hakkındaki bilgilere bağlıdır. Yaşam tarzı, bireyin eylemlerinin, ilgi alanlarının, fikirlerinin ve aynı zamanda demografik özelliklerinin ölçülebilmesiyle tam anlamıyla ortaya

çıkmaktadır. Bu ölçüm sonrasında ortaya çıkan veriler ile bireyin satın alma davranışları, kullandığı ürün grupları ve markalar arasında ilişki kurulmalıdır. Kişilerin satın alma davranışlarını yaşam tarzının yanı sıra bağlı bulunduğu meslek grubu da etkilemektedir. Örneğin, sürekli seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir üst düzey yönetici, giyimine önem verecek, seyahatlerinde de muhtemelen birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih edecektir (Korkmaz ve ark., 2009: 259).

1.6.8.Kültür

Kültür, bireyin bağlı bulunduğu toplumun bir parçası olarak kazandığı alışkanlıkları, bilgi, sanat, örf ve adetler ve ahlaki değerleri ve diğer maharetlerini bir arada barındıran ve çoğu zaman insan elinin doğaya kattığı iyi ve yararlı sosyal etkinlikleri sayesinde toplumsal düzeni sağlayan bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Karagöz, 2000: 157; Durmaz, 2008: 39). İnsanın insan tarafından kurulmuş ve yaratılmış olan çevresini ifade eden kültür, maddi kültür olarak insanın kendi eseri olan yapılar, teknikler, yollar, üretim ve ulaştırma vasıtaları gibi gözle görülür unsurları içerirken, manevi kültür olarak bir milleti millet yapan ve onun öz kimliğini belirleyen örfler, adetler, kolektif davranışlar ve tutumlardan oluşmaktadır (Bilgiseven, 1995:15).

Kültür; bir toplumun eğitimi, estetik anlayışı, manevi değerleri, sanat olarak ifade edilen eylemleri, malları, fikirleri kapsayan bir kavramdır. Bu nedenle kıyafetleri, gıda maddelerini, günlük hayatta kullanılan aletleri, teknik bilgileri ve boş zamanda geçirmekte kullanılan ürünlerin tamamını içermektedir. Bu anlamda maddi ürünlerin biçimi, malzemesi, kullanım amacı ve ürüne maddeye yüklenen anlamalar kültürün konusunu oluşturmaktadır (Gans, 2007: 21).

Kültür, tüketimi doğrudan etkilemektedir. Özellikle kültürel düzeyde bakıldığında tercih edilen gıda ürünlerinin kültürel oluşu, firmaların sundukları ürünlerde ve bu ürünlerin içeriklerinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Kültürel etkinin baskın olduğu toplumlarda insanlar kullandıkları nesnelere karşı, onların kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır alırlar. Örneğin, Hindistan’ da sığır etinin kutsal sayılması Mc Donalds’ın menülerinde sığır eti yerine koyun eti kullanmasını, aynı zamanda da baharatın daha yoğun kullanıldığı ürünlere ağırlık verilmesini gerekli kılmıştır. Bu durum bir şirketin sunduğu hizmetin niteliğinin belirlenmesinde

bulunduğu yerin ve zamanın kültürel öğelerini ne kadar dikkate aldığının bir göstergesi olmaktadır. Çünkü anlamlar diğer insanlarla ve kültür ortamlarıyla olan etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Zorlu, 2006: 50).

1.6.9.Referans Grubu, Aile ve Cinsiyet

Referans grubu, bireyin tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar. Referans grubu, bireyin satın alma kararlarında etkili olduğu kadar, değer yargılarında da etkilidir. Birey referans grubunun içinde olabileceği gibi uzağında da bulunabilmektedir (Tuncer, 1994: 33). Birey üzerinde doğrudan etkisi bulunan referans gruplarına üyelik grupları da denmektedir. Bunlar aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi bireyin sürekli iletişim halinde olduğu ve resmi ilişkilerin bulunmadığı birincil gruplar olarak söylenebilmektedir. İkincil grup olarak ise, dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi daha resmi ilişkilerin yer aldığı gruplar örnek olarak verilebilmektedir (Korkmaz ve ark., 2009: 255).

Toplum yapısında ve sosyal sistemin işleyişinde ailenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplumun en önemli parçalarından birisini oluşturan aile, “anne, baba, çocuklar ve kan bağı olan akrabalarından meydana gelmiş, ekonomik ve toplumsal bir birlik” olarak tanımlanmaktadır. Toplumu oluşturan en temel ve sosyolojik bir kurum olan aile; kültürel kimliğin, insani değerlerin ve tarihi sürekliliğin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilmektedir. Aile aynı zamanda bireyler arasında kuvvetli bağın olduğu ve en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkal, 1998: 101). Yeni doğan bir birey tüketim kavramını bilerek dünyaya gelmemektedir. Yaşamı boyunca tüketecek olan birey, tüketim yapmayı öğrenmektedir. Tüketim yapma ile ilgili sorumlulukların kazandırılmasında ailelere önemli görevler düşmektedir. Bireyin eğitiminin ilk basamağını oluşturan aile, bireyin tüketim davranışını da doğrudan etkilemektedir (Henion, 1976: 13; Çetin, 1994: 5).

Bireylerin üstlendiği roller satın alma kararlarında önemli etkiye sahiptir. Yaşantısı süresince, hatta günlük faaliyetlerinde bireyler birçok rol üstlenmekte ve ürün alırken rollerin etkisiyle satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Satın alma kararlarında aile bireylerinin ve referans gruplarının farklı rollere büründüğü

görülmektedir. Aile rolleri satın almayı, normlara uygunluk etkilerinin daha ötesinde etkileyebilmektedir. Genellikle farklı aile üyeleri belirli ürün grupları için satın alma rolleri üstlenir. Evin reisi olarak nitelendirilen “koca” araba ve aksesuarları ile servisi gibi konularda temel kararları almakta iken, evin hanımı genellikle evin dekorasyonu ile ilgili kararlarda daha etkili olmaktadır. Evin büyük çocukları ise çevre dostu ve sağlıklı ürün seçiminde aile bireylerini yönlendirebilmektedir (Bylthe, 2002: 54).

Cinsiyet ise, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında ve tüketicilerin etkilenmesinde belirgin rol oynayan bir etmendir. Kadın ve erkekleri ayrı ayrı değerlendirecek olursak, birbirlerinden farklı satın alma davranışları sergiledikleri açıkça gözlemlenebilmektedir. Araştırmalar, kadınların erkeklere göre daha az planlama yaptıklarını, daha hızlı karar verdiklerini ve alışverişten daha fazla haz aldıklarını göstermektedir (Coley, Burgess, 2003: 29).

Kadınlar, duygularının etkisinde hareket etmektedirler ve satın alma davranışlarında, içinde bulunduğu ortamın hoşluğu veya çekiciliği oldukça etkili olmaktadır. Genellikle yüksek fiyat ile kalite eşleştirmesini yapmaktadırlar. Diğer kadınlardan farklı olmayı sevmektedirler. Alışveriş sırasında cazip gelen teklifleri değerlendirmektedirler. Satın alma davranışlarında erkeklerden ayıran en büyük farklılıklardan biri ise, farklı dükkanlardaki fiyatları ve ürünleri kıyaslama yetenekleri yüksek düzeydedir (Taşkın, 2009: 87).

Erkekler ise, genellikle tek yerden alışveriş yapmayı sevmektedirler. Kalabalık ve telaştan uzak kalarak, daha hızlı karar verme yeteneğine sahiptirler. Duygularının etkisinde kalarak ürün satın alma özellikleri çok fazla bulunmamaktadır. Dostluk ve iyi ilişkiler önemli olduğu için sadık oldukları mağazalar mevcuttur fakat ani kararlar vererek başka mağazalardan da alışveriş yapabilirler (Taşkın, 2009: 87).

1.6.10.Gelir

İşletmeler tarafından üretilen ve tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin büyük bir kısmı tüketici grubu tarafından satın alınmakta ve tüketilmektedir. Bireylerin kişisel gelir düzeyleri veya gelirlerinin aile bütçesi içerisindeki dağılımı arasında sıkı bir ilişki vardır. Bireylerin ve ailelerin bütçesini ve gider seviyesini

etkileyen en önemli faktörlerden biri gelir seviyesidir. Özellikle gelir seviyesinin artması ile birlikte harcamalarda artış görülmektedir (Hayta, 2009: 75).

1.6.11.Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıflar, benzer özelliklerinden dolayı toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Aynı sosyal sınıfı paylaşan bireylerin benzer özellik ve davranışlar sergiledikleri söylenebilmektedir. Bireyin bir sosyal sınıfın üyesi olması, giyim kuşamından okuduğu dergi ve izlediği televizyon, hatta sevdiği müziğe varana kadar çok fazla konuda etki göstermektedir (Karafakioğlu, 2006: 103). Sosyal sınıflar tüm toplumlarda gözlenmektedir. Bireyin satın alma davranışlarında içinde bulunduğu sosyal sınıfın ve bireyin olmak istediği sosyal sınıfın özellikleri oldukça etkilidir. Birey, yaşamının belirli dönemlerinde hep bir sosyal sınıfa üyedir fakat genel anlamda her birey, ait olduğu sosyal sınıfa göre bir üst sosyal sınıfta olmayı arzu etmektedir. Genellikle geçmek istediği sosyal sınıfın bireyin satın alma davranışı üzerinde etkisi daha fazla olmaktadır. Sosyal sınıfların bir özelliği, birey ait olduğu sosyal sınıftan bir diğerine geçebilme durumunun söz konusu olmasıdır. Bu geçişin gerçekleşebilmesi için bireyin sahip olduğu bir takım özelliklerde değişiklik meydana gelmesi gerekmektedir. Geleneksel olarak ailenin veya bireyin sosyal sınıfını belirleyebilmek için, gelir kaynağı, gelir türü, meslek, oturduğu evin türü ve bulunduğu semt ve eğitim düzeyi gibi kriterler göz önüne alınmaktadır (Tuncer, 1994: 35).

Sosyal sınıflar ve tüketici davranışları şu şekilde sınıflandırılabilir:

Üst-Üst sınıf, sayıları genellikle çok az olan eski köklü ailelerden oluşmaktadır. Miras yoluyla maddi varlıklarını elde eden gruptur. Büyük görkemli evlerde yaşarlar ve genellikle tanınmış okullardan mezundurlar. Özellikle mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmekte ve pahalı ürünler satın almaktadırlar. Sık seyahat etmektedirler. Yatırımcı, tüccar, sanayiciler bu grupta bulunmaktadır.

Alt-Üst sınıf, yeni zengin ailelerden oluşmakta ve üst-üst sosyal sınıf tarafından tam olarak kabullenememektedirler. Durumlarını gösterebilmek için pahalı evlerde yaşamakta, satın aldıkları şeylerin toplum tarafından kabul görmesini beklemektedirler. Genellikle büyük işletme sahipleri, avukat, doktor, mimar gibi kişiler bu grupta yer almaktadır.

Üst-Orta sınıf, genellikle iyi eğitim görmüşler ve iyi bir yaşam sürmeyi istemektedirler. Evleriyle uğraşmayı seven evcimen yapıdadırlar. Pahalı ürünlerden kaçınılmaktadırlar. Fiyata karşı duyarlıdırlar. Satın alma kararları genellikle eşler arasında ortak alınmaktadır. Orta büyüklükte işletme sahipleri, orta düzey yöneticiler ve bürokratlar bu sınıfın tipik örnekleridir.

Alt-Orta sınıfın başlıca amaçları arasında, çocuklarına iyi bir eğitim verebilmek gelmektedir. Saygınlık görmek için para harcamaktadırlar. Dine bağlılık genellikle bu grupta fazladır. Beyaz yakalı adı verilen yöneticiler ve küçük ölçekli işletme sahipleri bu grupta yer almaktadır.

Üst-Alt sınıf, genellikle gelir durumları iyi olan gruptur. Marka bağımlılıkları bulunmaktadır. Özellikle ev eşyalarına para harcamayı severler fakat, diğer eğitim veya seyahat gibi giderler için para harcamaktan kaçınırlar. Genellikle ucuz alışveriş yerlerini tercih eden gruptur. Mavi yakalı olarak da tanımlanan vasıflı ve yarı vasıflı işçiler bu grupta yer almaktadır.

Alt-Alt sınıf üyeleri genellikle sağlık koşulları kötü yerlerde yaşamaktadırlar. Eğitim düzeyleri oldukça kötüdür. Aile ve akraba ilişkileri kuvvetlidir. Geleceğe kötümser bakarlar. Politikaya meraklıdırlar. Genellikle oturdukları yerlere yakın dükkanlardan alışveriş yaparak taksit veya veresiye gibi imkanlardan yararlanmayı tercih etmektedirler. Vasıfsız işçiler bu sınıfın en belirgin örneğidir (Tuncer, 1994: 36).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM ÇILGINLIĞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

2.1.TÜKETİM ÇILGINLIĞI KAVRAMI

Alışveriş tutkusuna sahip olan bireyler, zamanlarının büyük kısmını ihtiyaç duymadıkları, füzuli ve finansal açıdan ödemekte güçlük çekecekleri ürünleri satın almakla geçirmektedir. Bazı yazarlara göre, kredi kartına sahip olmanın kolaylaşması, reklamların daha etkin hale gelmesi, alışveriş mekanlarında alışverişin kolaylaşması, televizyon ve internet gibi elektronik ortamlarda alışverişin yaygınlaşması ve toplumsal değişimler gibi modern yaşam biçiminin bir sonucu olduğunu tartışmaktadır (Erkmen, Yüksel, 2008: 689).

Alışveriş bağımlılığı, takıntılı bir biçimde alışveriş yapma, alışverişini düşünme, alışveriş ile ilgili planlar kurma gibi durumları içine alan bir kavramdır. Alışveriş bağımlısı bir insan, kontrolsüzce para harcamakta ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaktan çekinmemektedir. Globalleşmenin etkisiyle günümüzde aşırı alışveriş yapmak, hemen hemen tüm toplumların ortak sorunu haline gelmiştir (Ünsalver, 2011: 19).

2.2.TÜKETİM ÇILGINLIĞININ NEDENLERİ

2.2.1.Hedonik Tüketim - Faydacı Tüketim İlişkisi ve Tüketimde Duyguların Rolü

Hedonik tüketim, haz ve duygusal sonuçları olan bir tüketim deneyimini ifade etmektedir. Bunun yanında faydacı tüketim ise, bilişsel ve duygusal olmayan sonuçlara sahip, etkili bir yönetim ile tecrübe edilmiş tüketimi ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140). Genel anlamda faydacı tüketim, bir görevle ilişkili olarak alınan ürünün tamamen kazandıracağı faydası gözetilerek yapılan bir tüketimdir. Hedonik tüketim ise görev bilincinden bağımsız bir aktiviteyi yansıtır (Babin ve Attaway, 2000: 91-99). Hedonizm, zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Faydacı tüketim ise, bir el feneri, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı veya cep telefonu gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir.

Hedonik tüketim, tüketicinin deneyimsel yararlarını gözeten bir tür eğlence veya oyalanmadır. Bu tür tüketiciler genellikle başkaları tarafından takdir edilmek için alışveriş yapar (Kim, 2002: 595-604; Mathwick ve ark., 2001: 39-56). Hedonik tüketim, müşteri deneyimlerine odaklanmakta, insanların tüketim durumlarını incelemekte ve tüketicileri rasyonel ve duygusal olarak görmektedir. Tüketicilere ulaşabilmek için, çok yönlü araç ve yöntemler kullanarak bunu gerçekleştirmektedir. Faydacı tüketim ise, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve ürünün faydalı yönlerine odaklanmakta, müşterileri rasyonel karar verici olarak görerek sınırlı ürün sınıflarında rekabete odaklanarak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicilere ulaşmada daha çok analitik, sayısal ve sözlü araç yöntemlerini kullanmaktadır. Her tüketim olayı bir kişi yani tüketici ile bir obje yani mal, hizmet ya da olay vb. gibi şeyler arasında bir etkileşimi gerektirmektedir. Özellik olarak bazı ürünler aynı ya da benzer nesnel özellikler ya da öznel tepkiler oluşturma özelliğine sahip olabilmektedir. Tüketim deneyimi sırasında tüketici duygularının rolü, sübjektifliğin bir göstergesidir. (Çelik, 2009: 47-64). Tutumlar faydacı ve hedonik anlamda Batra ve Ahtola tarafından kavramsal olarak ele alınmış ve bazı ürün sınıflarında faydacı boyutun, bazı sınıflarda ise hazzal boyutun hakim olduğu saptanmıştır (Batra ve Ahtola, 1991: 159-170).

Hedonik tüketim, doğası gereği ürünlerden kazandığı faydayı önceler. Hedonik fayda haz olarak doyum sağlamak, mutlu olmak ve pragmatik faydayı elde etmek olarak tanımlanabilir (Mandler, 1982: 3-36; Meyers-Levy ve Tybout, 1989: 180-197). Bu sebeple haz sağlayabilecek hedonik ürünler piyasada daha çok arz edilir ve bu ürünlerde çok fazla promosyona gidilmez (Heckler ve Childers, 1992: 475-492). Bu bilgilerden hareketle, piyasa ekonomilerinin daha çok hedonik ve faydacı tüketime hitap edecek ürünler üzerinde özelleştiği ve bu şekilde bir kültürel değişime uğradığı söylenilebilir (Tse ve ark., 1989: 457-472).

Araştırmalar göstermektedir ki tüketim, tüketicilere hedonik tüketim değerleri ve faydacılığın bir kombinasyonunu sağlamaktadır (Babin ve ark., 1994: 644-656; Babin ve Darden, 1995: 47-70).

2.2.2.Tüketim Çılgınlığı-Hedonik Tüketim İlişkisi

Amerikan ekonomisinde temel sorunlardan birinin tüketim çılgınlığı olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicileri etkileyen indükatörler ve bunların yüzdeleri bu konu dahilinde oldukça araştırılmıştır. Buna göre tüketim 1970ler ve özellikle 1980lerden sonra oldukça artmıştır. Ancak bu artan tüketim eğrisine karşın yapılan araştırmalar bireylerin ekonomik durumlarında herhangi bir iyileşme gözlemlememişlerdir. Bu garip durum tüketim çılgınlığı kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre kişiler gelirleri ile ilgilenmekten çok sürekli artan oranda tüketmeye devam etmektedirler. Bu sebeple Amerikan ekonomisi 1980lerde büyük bir bütçe açığı yaşamıştır. Tüketim çılgınlığıyla birlikte özellikle 1985 ve 1988 yılları arasında bireysel birikim oranları düşmüştür. Tüketime aşırı bir şekilde artması ve bireysel anlamda birikimin düşüşü üretime yatırımın artması şeklinde sonuçlanmıştır. Böylelikle Amerikan ekonomisi ülke içinde daha üretici ülke dışında daha rekabetçi bir şekil almıştır (Blecker, 1990).

Her ne kadar ülke ekonomistleri ve ekonomi politikacıları bu açığı kapatmak için çok sayıda düzenleme yapmış olsa da bunun önüne geçilememiştir. Çünkü tüketim çılgınlığı (aşırı tüketim) bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Courant ve Gramlich, 1986).

Hedonik tüketimde tüketiciler, eğlence anlayışlarına, arzularına ve duygularına uyumlu olan ürünleri seçerler (Saloman, 1995: 33). Hedonik tüketim ortaya çıkmadan önce mağazalar duygu temelli stratejiler kullanmak yerine ekonomik temelli stratejiler kullanarak promosyonlar yapmışlar ve tüketicinin davranışlarını uyarılmışlardır. Buna karşılık hedonik tüketimin ortaya çıkışıyla birlikte promosyonlar ürünlerin markaları üzerine yoğunlaşmıştır (Quelch, 1989).

2.2.3.Mağaza Atmosferinin Hedonik Alışverişe Etkisi

Bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamlarında meydana gelen değişimler ve zaman faktörü tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeniyle, genellikle tek seferde yapılan alışverişlerin, mümkün olduğunca fazla miktarlar içermesi ve kısa zamanlarda yapılıyor olması, alışveriş mekanlarının çekiciliği ve mağaza atmosferinin önemini ortaya

koymaktadır. Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içerisinde alışveriş imkanı sunan ve alışverişini eğlenceli hale getiren alışveriş mekanları tüketicilerin tercihlerinde önemli role sahiptir (Akat ve ark., 2006:16). Müşterilerin mağaza atmosferine ilişkin olumlu ve olumsuz duygu ve düşünceleri ile sunulan hizmetin algılanan kalitesinin, alışverişten sağlanan faydasal ve hedonik değerler üzerinde etkisi bulunmaktadır (Çilingir ve ark., 2010: 96).

2.2.4. Planlı ve Planlanmamış Alışveriş

Tüketiciler, farklı şekillerde satın alma durumu içerisinde. Planlı alışveriş olarak da tanımlanabilen alışveriş durumunda tüketici, mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli bir marka ya da ürünü satın almaya karar vermektedir. Genellikle plan yapılmasına rağmen; planlı satın alma davranışı çoğunlukla aile, arkadaş gibi referans gruplarının bireyi satın alma kararından vazgeçirmeye yönelik önerilerde bulunması, bireyin finansal açıdan zorluk içinde olması, bireyin işini kaybetmesi, aile veya hane hakkında sayının artması, bireyin sosyal koşullarında değişiklikler yaşanması, satın alma davranışında etkili olmaktadır (Tuncer, 1994: 42).

Planlanmamış alışveriş, tüketicinin önceden plan yapmadığı, genellikle ihtiyaç duymadan gitmiş olduğu bir alışveriş esnasında, mağaza içerisinde veya bazı ürünlerle karşılaştığında yaptığı alımlar olmaktadır (Ünal, 2008: 155). Tüketici, planlanmamış alışverişte satın alma niyeti olmamasına rağmen, mağaza içi uyarıcılardan etkilenerek satın alım gerçekleştirir. Büyük alışverişlerde genellikle bu tip satın alma ile karşılaşmaktadır. Örneğin kişi, mağazaya içecek almaya girdiğinde, diğer ürünlerdeki fiyat indirimleri dikkatini çekebilir ve tüketici içeceklerle birlikte farklı ürünler satın alabilir (Tuncer, 1994: 42). Araştırmalara göre ise, tüketicilerin en çok giyim ürünlerinde plansız alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008).

2.2.5. İçgüdüsel Alışveriş

İçgüdüsel alışveriş tüketicinin planlama yapmadan ve bireyi aniden satın almaya teşvik eden bir alışveriş tutumudur. Bu tür durumda tüketici, bir gereksinim

ortaya çıkmamasına rağmen, bir şeyler satın alma isteği duymakta ve önüne geçemediği bir istek ile alışveriş yapmaktadır. Bir başka tanım yapılacak olursa, tüketicinin önceden problemini belirlemediği, satın alma karar sürecinden geçmeden, mağazada o anda satın almaya karar verdiği alışveriş durumudur denilebilir. Bu tür satın almada, tüketicinin ihtiyaçlarını hatırlatıcı bir unsur söz konusu değildir. İçgüdüsel alışverişte tüketicide acil olarak bir şeyler alma isteği ortaya çıkar (Ünal, 2008: 152). Anlık satın alma olarak da tanımlanabilen içgüdüsel alışveriş, genellikle ürünün yeni oluşuna bağlıdır. Yeni bir şeyi görme, tüketiciyi onu satın almaya ya da denemeye yöneltebilmektedir (Bylthe, 2002: 56).

İçgüdüsel davranışlar üzerine ilk çalışmalar 1920’li yıllarda yapılmış, özellikle sosyologlar bu tür davranışların kökeni, nedeni ve etkileri üzerinde çalışmalar yapmıştır. Yapılan araştırmalarda, içgüdüsel davranışların kişilerin çocukluğundan itibaren oluşan bir davranış kalıbı olduğu, kişinin çocukluğunda geciktirilmiş ödüllendirmeler yaşamasının ve fazla madde odaklı olmasının içgüdüsel davranış sergilenmesinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Sosyologlar ve psikologlar açısından içgüdüsel davranışlar, olumlu kabul edilmemekte ve suç eğilimi göstermeye yatkın davranışlar olarak algılanmaktadır (Ünal, 2008: 153).

Tüketici davranışları açısından içgüdüsel davranışlar 1950’li yıllarda araştırılmaya başlanmış, ilk dönemlerde sosyal açıdan kötü bir davranış olarak nitelendirilmiştir. Sonraki dönemlerde özellikle ürünlerin sembolik anlamlar taşıması nedeniyle satın alındığının belirtilmesi, içgüdüsel alışveriş kavramının bir anlamda aklanmasına yardımcı olmuştur. İçgüdüsel alışveriş, genellikle mağaza atmosferinin, ürün sergilemesinin ve kişiyi etkileyen içsel uyarıcıların tüketiciyi etkilemesiyle tepkisel olarak gösterilen bir davranıştır. İçgüdüsel alışveriş ile plansız alışveriş aynı anlamlara geldiği düşünülebilirle beraber tamamen aynı kavramlar değildir. İçgüdüsel alışverişi plansız alışverişten ayıran bazı özellikler mevcuttur. Rook’a göre içgüdüsel alışveriş, plansız alışverişin daha özel bir bölümünü oluşturmaktadır. İçgüdüsel davranışın en önemli özelliği, duygulardan etkilenecek ortaya çıkan sıra dışı bir davranış olması söylenebilmektedir. Bu anlamda içgüdüsel alışveriş, kişiye zevk ve heyecan verici alışveriş olmasından dolayı hedonik tüketimle de paralellik göstermektedir. İçgüdüsel alışverişin bir diğer özelliği ürün odaklı olmamasıdır.

Birçok ürün grubu içgüdüsel alışveriş davranışıyla satın alınabilmektedir (Ünal, 2008: 153).

İçgüdüsel alışverişler tüketicinin yoğun duygular hissetmesi nedeniyle ortaya çıkmakta ve bu duygu yoğunluğu tüketicinin hızlı bir şekilde alışveriş yapmasını tetiklemektedir (Rook, 1987: 191, Hoyer, MacInnis, 1997:263; Kacen, Lee, 2002:164).

İçgüdüsel alışverişte tüketici satın alma sonrası süreci ihmal ederek davranış sergilemektedir. Tüketici genellikle satın alma esnasındaki düşüncelerinin doğruluğunu test etmemektedir. Bu nedenle de içgüdüsel olarak sergilenen alışveriş tutumu sonunda pişmanlık duygusuna sıklıkla rastlanmaktadır. İçgüdüsel olarak yapılan bir alışveriş, sonraki süreçte tüketiciye finansal açıdan rahatsızlık duyma, doğru ürünü alıp almama konusunda kararsızlık, suçluluk duygusu ve etrafındaki bireyler tarafından yadırganma şeklinde duygular yaratmaktadır (Rook, Fisher, 1995:306).

İçgüdüsel alışveriş tüketicilerin sergilemiş olduğu bir satın alma davranış şekli olduğundan, birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlar; ürünün özellikleri, tüketicinin kişisel özellikleri, satın alma esnasındaki ruh hali, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.), durumsal faktörler, mağaza atmosferi, kültür ve ekonomik yapıdır (Ünal, 2008: 159).

Ürün özellikleri açısından bakıldığında bazı ürünler diğerlerine göre daha fazla içgüdüsel motivasyon ile satın alınmaktadır. Bu tür ürünler genellikle gıda, giyim, kozmetik malzemeleri ve mücevherlerden oluşmaktadır. Bu tür ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasında ürünün sahip olduğu özelliklerin etkili olduğu ileri sürülmektedir. Genellikle düşük fiyatlı, marjinal ihtiyaçları karşılama gücü olan, kitle dağıtım ile satış noktalarına ulaşan, kendin seç-al şeklinde satılan, göze çarpan bir mağazada teşhir edilen, kısa ömürlü, küçük hacimli veya hafif olan, az yer tutan ürünler içgüdüsel alışverişlerde daha fazla satın alındığı görülmektedir (Ünal, 2008: 159).

İçgüdüsel alışverişini etkileyen bir diğer unsur tüketicinin kişisel özellikleridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili faktörlerden biri olan kişilik özellikleri, içgüdüsel alışverişte daha da önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar,

içgüdüsel alışveriş tarzı sergileyen tüketicilerin, bağımsız benlik yapısına sahip olan bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Duygusal zekası yüksek olan bireyler daha fazla içgüdüsel alışveriş davranışı sergilemektedir. Ayrıca bireyin kendini kontrol etme mekanizmasının zayıf olması da, onu içgüdüsel alışveriş davranışı sergilemesine öncülük etmektedir (Ünal, 2008: 159).

Kişisel özelliklerine ek olarak bireyin satın alma esnasındaki ruh hali de tüketicinin sergilediği alışveriş davranışını etkilemektedir (Ünal, 2008: 159). İnsanlar bazı zamanlarda hiç ihtiyaç duymadığı halde, sevinç, üzüntü, öfke gibi farklı duyguların etkisinde kalarak alışveriş yapmaktadır (Ünsalver, 2011: 19).

Bunun yanında yapılan araştırmalara göre, demografik özellikler değerlendirildiğinde gençlerin yaşlılara göre, kadınların ise erkeklere göre daha fazla içgüdüsel alışveriş davranışı sergilediği görülmektedir. Harcanabilir gelirin artması ise içgüdüsel alışveriş yapma oranını yükseltmektedir. Araştırmalarda gençlerin sergilediği içgüdüsel alışveriş davranışlarında ailenin gelirin etkisi çok fazla görülmemesine rağmen eğitim düzeyinin içgüdüsel alışverişe etkisi bulunmakta olduğu ortaya konulmuştur (Ünal, 2008: 160).

İçgüdüsel alışveriş etkileyen bir diğer unsur olan durumsal faktörler, zaman ve alışveriş esnasında tüketicinin yakınında bulunan kişiler yani alışveriş partnerleridir. Tüketicinin alışveriş için ne kadar çok vakti varsa içgüdüsel olarak alışveriş yapma oranı artmaktadır. Alışveriş partnerleri tüketicinin değerlendirme süreci, karar verme süreci ve satın alma sürecini etkilemektedir (Ünal, 2008: 160).

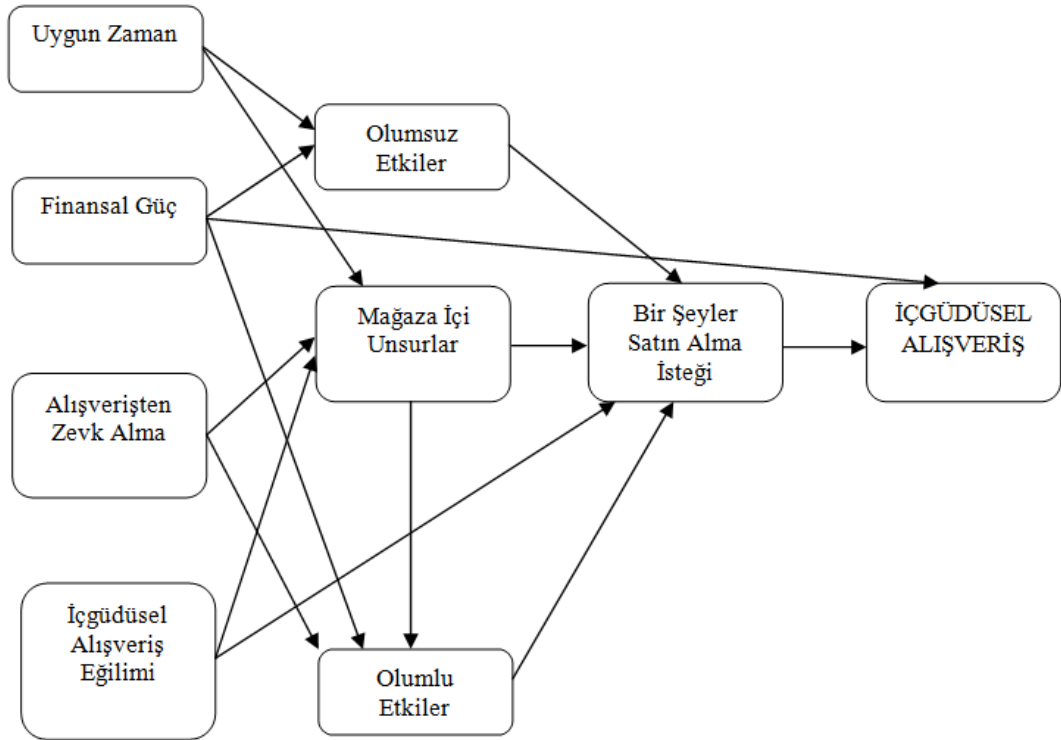
Tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışlarını, mağaza atmosferi de etkilemektedir. Mağazanın yerleşimi, raf dizaynı, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları, satış elemanı ile girilen diyaloglar ve mağaza içindeki kokular (hoş kokular, fırından taze çıkan ekmeğin kokusu vb.) ve mağazada çalınan müzikler, tüketicinin ruh halini etkilemekte ve içgüdüsel alışveriş davranışı sergilemesini sağlamaktadır (Ünal, 2008: 160).

Tüketicinin içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar, bireyci kültürlerde yaşayan tüketicilerin, kolektif kültürlerde yaşayan tüketicilere göre içgüdüsel alışverişe daha fazla eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bireyci

kültürler, bağımsız yapıda ve genellikle kendi kararlarını kendi veren bireylerden oluşmaktadır (Ünal, 2008: 160).

Tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimleri, sahip oldukları ekonomik yapı ile de ilişkilidir. Özellikle ekonominin sıkıntılı olduğu dönemler, tüketicilerin içgüdüsel alışveriş davranışlarının azalmasına neden olmaktadır (Ünal, 2008: 161).

Şekil 2. İçgüdüsel Alışveriş



Kaynak: Ünal, 2008: 161

2.2.6.Plansız Alışveriş- İçgüdüsel Alışveriş

Plansız alışveriş ile içgüdüsel alışverişin ortak noktaları oldukça çok olmasına ve hatta aynı anlamlara geldiği düşünülmesine rağmen, aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Planlanmamış alışveriş ve içgüdüsel alışverişin en belirgin ortak yanı ikisinde de alışveriş öncesinde herhangi bir niyetin bulunmamasıdır. Buna rağmen zaman zaman planlanmamış alışverişlerde satın alınan ürünle ilgili geçmişte bir düşünce içerisinde bulunulmuş olunabilir. Bir alışverişin içgüdüsel olması sadece plansız alışveriş olması ile gerçekleşmemektedir. Bir alışverişin içgüdüsel olması için, planlanmamış olması, bir uyarıcının etkisi ile ortaya çıkması ve tam alışveriş

esnasında karar verilmiş olması gibi koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Youn, içgüdüsel alışverişin, düşüncelerin ve duyguların etkisiyle ortaya çıkan bir karar alma şekli olduğunu öne sürmektedir. Duygular, hisler ve ruh halini; bilişsel unsurlar ise, düşünme, anlama ve yorumlamayı ifade etmektedir. İçgüdüsel alışveriş aslında iç veya dış çevreden gelen uyarıcılara verilen tepkidir ve birey her ikisinin etkisi ile tepki vererek içgüdüsel alışveriş davranışını gerçekleştirmektedir (Ünal, 2008: 155-156).

2.3.TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARI

Tüketiciler satın alma kararları farklı yoğunlukta ve farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bazı satın alımlar, üzerinde çok fazla düşünmeyi ve büyük çabalar gerektirmekte iken, bazılarında ise kazanılan alışkanlıklardan dolayı daha az çabayla daha basit şekillerde gerçekleşmektedir. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı, rutin ve tepkisel karar verme ve satın alma kararı verdiği söylenebilir (Odabaşı, Barış, 2010: 339).

Yoğun çaba ile satın alma kararı, tüketicinin satın alacağı ürünün kendisi için en etkin ve verimli ürün olması, satın alma noktası ve zamanı gibi değişkenlerden etkilenecek gerçekleştirdiği karar verme süreci olarak görülmektedir. Tüketici ürünlerle ya da markayla ilgili mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, ulaşabildiği bütün alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2011: 322).

Sınırlı çaba ile satın alma kararı, yoğun çaba ile satın alma kararı kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme veya efor sarf etme gerektirmemektedir. Burada tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Sınırlı çaba ile satın alma kararı, daha az riskli, yılda bir veya birkaç kez alınan mobilya veya bazı giysilerin satın alındığı satın alma durumlarında söz konusu olabilmektedir (Koç, 2011: 322; Odabaşı, Barış, 2010: 340).

Rutin satın alma veya otomatik davranış ise, az bilgi gerektirmesi ve kararın diğerlerine göre çok daha hızlı verilmesi ile açıklanabilmektedir. Tüketiciler genellikle bir markaya karşı güven duyuyorsa, o markanın diğer ürünlerine de aynı

şekilde güven duyacak ve satın alımlarda çok fazla düşünmeye gerek duymayacaktır. (Odabaşı, Barış, 2010: 340). Yeniden öğrenme ihtiyacının hiç olmadığı veya çok az olduğu durumlarda sergilenen satın alma davranışı olan rutin satın alma davranışı, tüketicide alışkanlık haline dönüşerek düşünmeksizin bir markayı satın alma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ekmek, kibrit, sigara gibi kolayda bulunan mallarda rutin satın alma daha fazla görülmektedir (Mucuk: 2010; 82).

Tepkisel satın alma da, planlanmayan satın alımlarda ortaya çıkmaktadır. Tepkisel satın alma, daha çok gereksinin olmayan fakat satın almaya karşı konulmaz bir dürtüyle, almak zorunda hissettiren bir satın alma karar şeklidir. Tepkisel satın almayı, tüketicinin kendisini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tamamlama isteği, heyecan arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör tetiklemektedir (Koç, 2011: 323).

2.4.SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketiciler satın alma kararı verirken “ne satın alayım?”, “ne kadar satın alayım?”, “nereden satın alayım?”, “ne zaman satın alayım?” ve “nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma sürecini başlatmaktadır (Koç, 2011: 329).

2.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde gerilim yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 83). Süreç genellikle içsel yani fizyolojik veya psikolojik vb. ve dışsal yani görme, duyma, dokunma, vb. uyaranlarla başlamaktadır (Tek, Özgül, 2008: 185).

2.4.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

İyi seçim yapmak zor olmakla beraber, verilecek olan kararların genellikle çok farklı boyutları vardır. Ne istediğini doğru bir şekilde analiz eden tüketici, elde ettiği bilgileri nasıl değerlendireceği, nasıl analiz edeceği konusunda zaman zaman sorunlar yaşamaktadır. Karar verme sürecinde alternatiflerin özelliklerinin değerlendirilebilmesi için bilgi toplama oldukça önemlidir (Schwartz, 2008: 43-51).

2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler genellikle çok çeşitli mallarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu alternatiflerden birini seçebilmek için her seçeneği değerlendirir. Genel anlamda değerlendirmeyi iki farklı açıdan yapmaktadır. Bunlardan birincisi, seçilecek olan malın özelliklerini değerlendirme, diğeri ise tüketicinin ne istediği, yani mal ya da hizmetten beklentilerinin değerlendirilmesidir (Durmaz, 2008: 87). Bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Bu kriterler, arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilmektedir. Ancak bu özelliklerin hepsi tüketici açısından aynı öneme sahip değildir. Bu nedenle tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına göre sıralamaktadır. Sonraki süreçte, kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirlemekte, bunları değerlendirmekte ve seçim yapmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2008: 43). Değerlendirme yaparken tüketicilerin etkilendiği bazı unsurlar bulunmaktadır.

2.4.3.1.Fiyatlandırma Stratejilerinin Satın Almaya Etkisi

Tüketiciler genellikle bir ürünü satın almadan önce onun hakkında bilgi toplamaya çalışırlar. Bunun için farklı mağazalardaki veya farklı markalardaki aynı ürünün kalitesine ve fiyatlarına dikkat ederler. Bu incelemeleri sonucunda kendileri için en uygun koşulları sağlayan ürünlere yönelirler (Oliviera-Castro, 2003:637-638).

Hedonik fiyatlandırma yöntemi dışsallıklar dahilinde kullanılan bir yöntemdir (Garrod ve Willis, 1999: 384; Freeman, 2003: 491). Temel varsayıma göre birey, örneğin bir konut almaya kalktığında yalnızca konut için para ödememektedir. Aynı zamanda çevre, semt nitelikleri, semtin kalitesi, konutun konumu ve dış çevre özellikleri gibi bileşenlerden oluşan bir kompozisyona para ödediğini düşünür (Lancaster, 1996: 2207-2221; Palmquist, 1991: 77-120). Hedonik fiyatlandırma yöntemi Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde, dışsallıkları ve ilişkili marjinal değer faktörlerini değerlendirmek için uygulanmıştır (Anderson ve Cordell, 1988: 153-164; Benson ve ark., 1988: 55-73).

2.4.3.2.Mağaza İmajının Satın Almaya Etkisi

Günümüzde mağazalar konumlarını koruyabilmek için, rekabet gücü sağlayabilmek için ve mağaza imajlarını etkili bir hale getirebilmek için sürekli stratejilerini ayarlamak durumundadırlar. Örneğin mağazalar bina tasarımı, depo yenileme gibi yenilikler için her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır. Bu onlar için mevcut tüketici potansiyeli açısından cazip bir görüntü sergileme olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin, mağazanın fiziksel çekiciliği ile bağlantılı olarak mağaza imajı algıları şekillenmektedir (Darden ve ark., 1983).

2.4.3.3.Promosyonların Satın Almaya Etkisi

Birçok şirket için tüketici satış promosyonları, şirketin pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu promosyonlar, tüketicilerin değer algılarını yönlendirmek için kullanılır. Geleneksel anlamda tüketici promosyonları içerisinde fiyat indirimleri dominant olarak yer almaktadır (Hardesty ve Bearden, 2003: 17-18). Örneğin Grewal, Krishnan, Baker ve Borin (1998) tüketicilerin değer algılarını azaltmak için sık sık fiyat indirimi önermiştir (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998: 331-352). Benzer bir şekilde Gedenk ve Neslin (1999) fiyat indirimlerinin mevcut alımları arttırmasının yanında, marka tercihi üzerinde olumsuz etkileri olduğuna dikkat çekmiştir (Gedenk ve Neslin, 1999: 433-459).

İki deneysel çalışma göstermiştir ki, fiyat indirimleri her zaman olmasa da sıklıkla alımların sayısını arttırmıştır (Blattberg ve Neslin, 1990: 350-351; Wansink ve ark., 1998: 71-81).

2.4.3.4.Hediyelerin Etkisi

Firmalar, tüketicileri ürünlerini satın almaya teşvik edebilmek için, ürünlerinin yanında bir takım hediyeler vererek onları etkilemeye ve o ürünün satın alınmasını sağlamaya çalışmaktadır. Hediyeler, özellikle gıda ve temizlik ürünlerinde sıklıkla kullanılmakta ve genellikle tüketicilerin sürekli olarak satın aldıkları ürünlere uygulanmaktadır. Hediye dağıtımı, ürünün denenmesini sağlamak açısından oldukça

önemlidir. Tüketici hediye elde edebilmek için ürünü satın almakta ve bu davranışı hediyeler devam ettiği sürece sürdürmektedir (Öztürk, 1989: 23).

2.4.4.Satın Almaya Karar Verilmesi

Alternatifler değerlendirildikten sonra, tüketici bir noktada, seçeceği ürünün ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını yorumlaması ve karar vermesi gerekmektedir. Şayet alternatifler değerlendirilmiş ve satın alma karar verilmiş ise, ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar daha vermek durumunda olacaktır. Bu noktada pazarlamacı ortaya çıkmakta, reklam yoluyla tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte pazarlamacının yapması gereken, tüketicinin ürünü satın almak için ne kadar zaman harcayacağı, nereden satın alacağı, ya da tüketiciler için bir mağazanın müşterisi olmanın ne demek olduğu yani tüketiciyi etkileyen satış yerinin özellikleri gibi, tüketicinin satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmalıdır (Cemalcılar, 1999: 67).

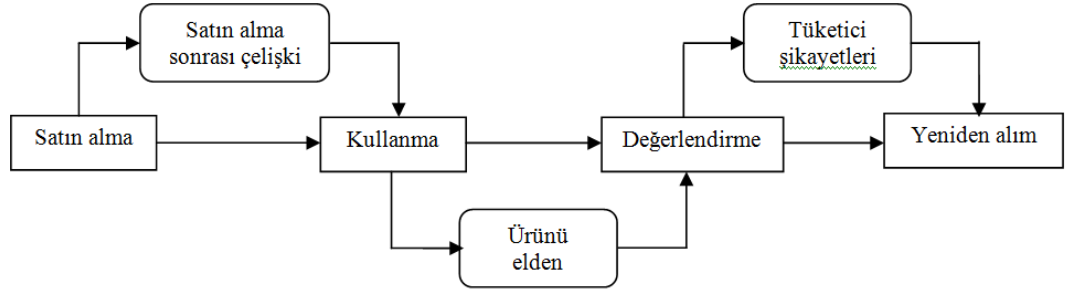
2.4.5.Satın Alım Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmekte ve bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır:

- Tüketici satın aldığı ürünle tatmin olmuştur, dolayısıyla yeniden aynı marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksektir.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur, bir anlamda bilişsel çelişki yaşamaktadır.
- Tüketici hiç tatmin olmamıştır, dolayısıyla satın aldığı ürün ya da markadan sürekli şikayet etmektedir.

Satın almanın değerlendirilmesi, satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünün elden çıkarılması gibi davranışların etkisinde oluşmaktadır. Tüketici satın alma sonrasında ürün ya da markadan beklediği performansla gerçek performans arasında karşılaştırma yaparak tatmin düzeyini belirlemektedir (Odabaşı, Barış, 2010: 387).

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Barış, Odabaşı, 2010

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA İNDİRİMLERİNİN TÜKETİM ÇILGINLIĞINA ETKİSİ; ISPARTA İYAŞ GELENEKSEL İNDİRİM FESTİVALİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, insanların mağazaların yıldönümleri, indirim günleri gibi belli dönemlerde, fiyata karşı duyarlılık göstererek satın alım gerçekleştirilip, gerçekleştirilmediğini ortaya koymak ve bu bağlamda insanların kendilerini birer tüketim çılgını olarak nitelendirip, nitelendirmeyeceğini tespit etmek amaçlanmıştır.

3.1.2.Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Isparta’da bulunarak “Geleneksel İndirim Festivali” döneminde İyaş A.Ş. den alışveriş yapan herkesi kapsamaktadır. Isparta ili, il merkez ve ilçelerinde ikamet edenler haricinde, üniversite şehri olmasından dolayı öğrenci almaktadır. Aynı zamanda Isparta iline Burdur, Afyonkarahisar gibi çevre illerden gelenler olmaktadır. Bu nedenle evren sınırsız olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. $\alpha=0,05$ İçin rneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+0,03 rnekleme Hatası (d)			+0,05 rnekleme Hatası (d)			+0,10 rnekleme Hatası (d)		
	p=05	p=08	p=03	p=05	p=08	p=03	p=05	p=08	p=03
	q=05	q=02	q=07	q=05	q=02	q=07	q=05	q=02	q=07
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100.000.000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2007

Bilimsel araştırmalarda, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir (Tanrıen, 2009: 127). Anketin uygulanması için gerekli örneklem büyüklüğü, yukarıdaki tabloya göre %95 güven aralığında 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde cevaplayıcıların genel alışveriş tarzlarını ölçmeye yönelik 18 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde cevaplayıcıların İyaş A.ř.’nin indirim günlerindeki satın alım tarzlarını değerlendirmeye yönelik 16 ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise demografik bilgilerin elde edileceği sorular bulunmaktadır. Uygulamanın ilk evresinde literatür taraması yapılarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları 20 kişi tarafından n denemeye tabi tutulduktan sonra İyaş A.ř.’den gerekli izinler alınarak “Geleneksel İndirim Festivali”nde alışveriş yapmak için alışverişe gelen 792

kişiyeye uygulanmıştır. Uygulama esnasında fotoğraflar çekilerek gözlemlene yoluna da başvurulmuştur. Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0) paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Analiz kısmında anket soruları değerlendirilirken, bazı soruların cevaplanma oranında hatalar olduğu anlaşıldığından analiz kısmında bu sorular elenerek analiz tamamlanmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketicilere yapılan anket sorularına verdikleri cevapların gerçek durumu yansıttığı varsayılmaktadır.

3.1.3.Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Araştırma Isparta il merkezinde faaliyet göstermekte olan Iyaş A.Ş de yapılmış olup, “Geleneksel İndirim Festivali” kapsamında, Iyaş A.Ş’ye gelerek alışveriş yapan tüketicileri kapsadığı için, sonuçlar bu evrenin özelliklerini yansıtmaktadır. Araştırmanın ülkemiz genelinde yapılabilmesi için daha geniş çaplı örneklemeler üzerinde bir araştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca araştırma tüketiciler üzerinde yalnız indirim dönemlerindeki satın alma eğilimlerini ve tüketimlerini ölçmektedir.

3.1.4.Verı Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzaya kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) orta düzeyde katılıyorum, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir.

3.1.5.Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi

koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009, s.77).

3.1.6.Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

<i>r</i>		İlişki
0,00-0,25		Çok Zayıf
0,26-0,49		Zayıf
0,50-0,69		Orta
0,70-0,89		Yüksek
0,90-1,00		Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.2.BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan tüketicilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.2.1.Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği

Genel alışveriş tarzı ölçeğindeki 17 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,783$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin 12. sorusu faktör yükü 0,4'den küçük olduğu için araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,831 olarak, Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 52,35 olan 3 faktör oluşmuştur.

Tablo 3. Genel Alışveriş Tarzı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
İndirim günlerini takip	Iyaş'ın indirim günlerini yakından takip ederim	0,724	21,652	0,784
	Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim	0,698		
	Iyaş'ın yıldönümü etkinliklerinin ne zaman yapılacağını bilirim	0,692		
	Geçen yılki indirim günlerinde yine alışveriş yaptım	0,690		
	Iyaş'ın yıldönümünde 1 yıla yetecek kadar ürün satın alırım	0,640		
	Gelecek yılki indirim günlerinde tekrar gelmeyi düşünürüm	0,603		
İndirim günlerini önemseme	Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider	0,706	16,522	0,656
	Alışverişte indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	0,671		
	Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim	0,574		
	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissederim	0,516		
	Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim	0,502		
	Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir	0,477		
Alışverişte öncelik	Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir	0,729	14,173	0,690
	Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir	0,624		
	Alışveriş yapmamda mağazanın imajı önemlidir	0,527		
	Alışverişe genellikle hafta sonu giderim	0,412		
	Alışveriş esnasında aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum	0,379		
Toplam Varyans % 52,35				

“İndirim günlerini takip” faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,784$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 21,7 varyans oranı elde edilmiştir.

“İndirim günlerini önemseme” faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenirliği $\alpha=0,656$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 16,5 varyans oranı elde edilmiştir.

“Alışverişte öncelik” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenirliği $\alpha=0,690$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 14,2 varyans oranı elde edilmiştir.

3.2.2.İndirime Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği

İndirime özel alışveriş tarzı ölçeğindeki 11 maddenin genel güvenirliği $\alpha=0,705$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin 9, 10, 12, 13 ve 16.soruları iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,774 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 57,51 olan 3 faktör oluşmuştur.

Tablo 4. İndirime Özel Alışveriş Tarzı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Kişisel duygu (his)	İndirim günlerinde ihtiyacım dışında alışveriş yaparım.	0,771	22,802	0,672
	İndirim günlerinde kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.	0,725		
	İndirim günlerinde fazla alışveriş yaparım.	0,638		
	İndirim günlerinde birden daha fazla alışverişe giderim.	0,548		
	İndirim günlerinde büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.	0,408		
Promosyon	İndirim günlerinde mağazanın hediyeleri benim için önemlidir.	0,767	18,431	0,766
	İndirim günlerinde ürünün promosyonlu olması önemlidir.	0,745		
	İndirim günlerinde genellikle gıda ürünlerini tercih ederim.	0,598		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	İndirim günlerinde alışverişteki kalabalık beni rahatsız etmez.	0,649	16,280	0,694
	İndirim günlerinde genellikle ilk gün erken saatlerde alışverişe giderim.	0,645		
	İndirim günlerinde kasada uzun kuyruklar olsa bile beklemeyi tercih ederim.	0,624		
Toplam Varyans %47,51				

“*Kişisel duygu (his)*” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,672$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 22,8 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Promosyon*” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,766$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 18,4 varyans oranı elde edilmiştir.

“*Alışveriş mekanının yoğunluğu*” faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,694$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 16,3 varyans oranı elde edilmiştir.

Cronbach’s Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri % 87 ile % 99 arasında değişmektedir. Ölçeklere ve alt boyutlara ait önermelerin iç tutarlılıklarının sağlandığı ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmektedir.

3.2.3.Araştırmanın Hipotezleri

H₁: İndirim günlerini takip ile, İyaş A.Ş.’nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₂: İndirim günlerini önemseme ile, İyaş A.Ş.’nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₃: Alışverişte öncelik ile, İyaş A.Ş.’nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₄: İndirim günlerini takip ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₅: İndirim günlerini önemseme ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₆: Alışverişte öncelik ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₇: İndirim günlerini takip ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₈: İndirim günlerini önemseme ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₉: Alışverişte öncelik ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₁₀: İndirim günlerini takip ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.

- H₁₁: İndirim günlerini önemseme ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₂: Alışverişte öncelik ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₃: İndirim günlerini takip ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₄: İndirim günlerini önemseme ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₅: Alışverişte öncelik ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₆: İndirim günlerini takip ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₇: İndirim günlerini önemseme ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₈: Alışverişte öncelik ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.
- H₁₉: İndirim günlerini takip ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₀: İndirim günlerini önemseme ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₁: Alışverişte öncelik ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₂: İndirim günlerini takip ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₃: İndirim günlerini önemseme ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₄: Alışverişte öncelik ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₅: İndirim günlerini takip ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₆: İndirim günlerini önemseme ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₇: Alışverişte öncelik ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.
- H₂₈: Kişisel duygu (his) ile, Iyış A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₂₉: Promosyon ile, İyaş A.Ş.’nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₃₀: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, İyaş A.Ş.’nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.

H₃₁: Kişisel duygu (his) ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₃₂: Promosyon ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₃₃: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.

H₃₄: Kişisel duygu (his) ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₃₅: Promosyon ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₃₆: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.

H₃₇: Kişisel duygu (his) ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.

H₃₈: Promosyon ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.

H₃₉: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.

H₄₀: Kişisel duygu (his) ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H₄₁: Promosyon ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H₄₂: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H₄₃: Kişisel duygu (his) ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.

H₄₄: Promosyon ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.

H₄₅: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.

H₄₆: Kişisel duygu (his) ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.

H₄₇: Promosyon ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.

H₄₈: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.

H₄₉: Kişisel duygu (his) ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.

H₅₀: Promosyon ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.

H₅₁: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.

H₅₂: Kişisel duygu (his) ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

H₅₃: Promosyon ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

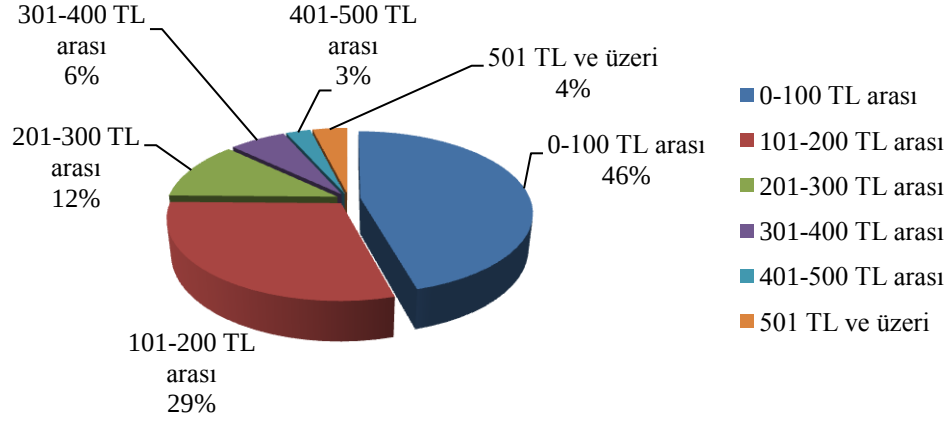
H₅₄: Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.

3.2.4.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 5. Örneklem Grubunun İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
0-100 TL arası	362	45,7
101-200 TL arası	234	29,5
201-300 TL arası	93	11,7
301-400 TL arası	50	6,3
401-500 TL arası	22	2,8
501 TL ve üzeri	31	3,9

Örneklem grubunun İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarına göre dağılımı Tablo 5'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 362'si (% 45,7) 0-100 TL arası, 234'ü (% 29,5) 101-200 TL arası, 93'ü (% 11,7) 201-300 TL arası, 50'si (% 6,3) 301-400 TL arası, 22'si (% 2,8) 401-500 TL arası, 31'i (% 3,9) 501 TL ve üzerinde alışveriş yapmışlardır.



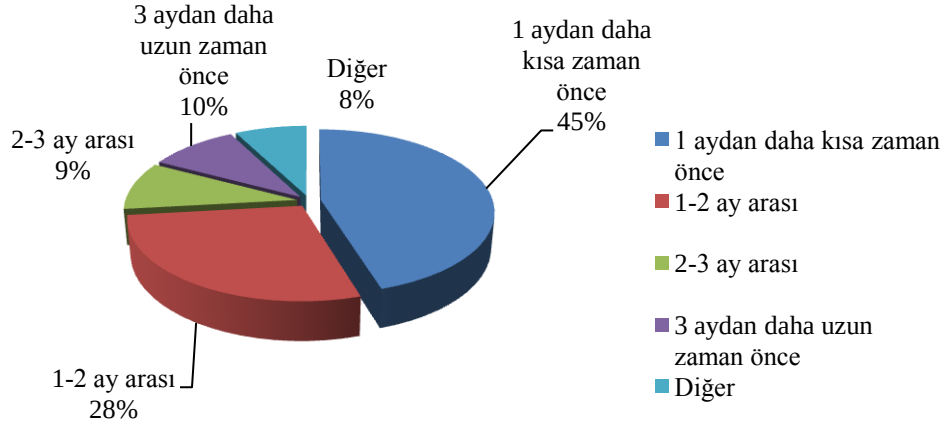
Şekil 4. Örneklem Grubunun İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarına Göre Dağılımı

Tablo 6. Örneklem Grubunun En Son Yüklü Miktarda Yaptıkları Alışverişin Zamanına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1 aydan daha kısa zaman önce	358	45,2
1-2 ay arası	222	28,0
2-3 ay arası	75	9,5
3 aydan daha uzun zaman önce	76	9,6
Diğer	61	7,7

Örneklem grubunun en son yüklü miktarda yaptıkları alışverişin zamanına göre dağılımı Tablo 6'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 358'i (% 45,2) 1 aydan daha kısa zaman önce, 222'si (% 28,0) 1-2 ay arası, 75'i (%)

9,5) 2-3 ay arası, 76'sı (% 9,6) 3 aydan daha uzun zaman önce, 61'i (% 7,7) diğer zamanlarda yüklü miktarlarda alışveriş yapmıştır.

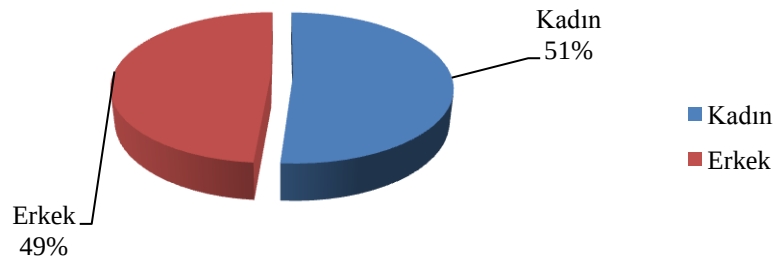


Şekil 5. Örneklem Grubunun En Son Yüklü Miktarda Yaptıkları Alışverişin Zamanına Göre Dağılımı

Tablo 7. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	406	51,3
Erkek	386	48,7

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 7'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 406'sı (% 51,3) Kadın, 386'sı (% 48,7) Erkektir.

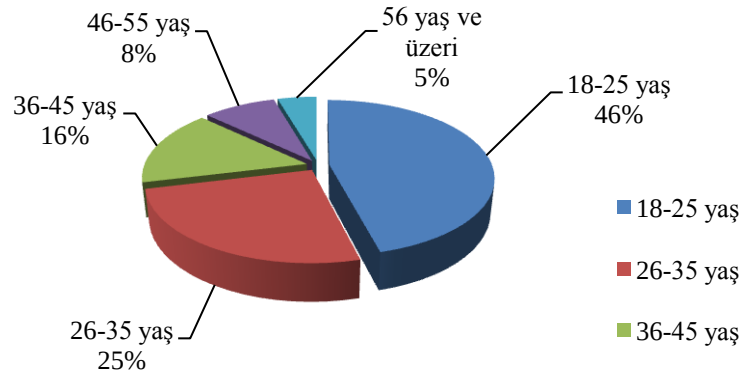


Şekil 6. Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 8. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
18-25 yaş	364	46,0
26-35 yaş	200	25,3
36-45 yaş	125	15,8
46-55 yaş	67	8,5
56 yaş ve üzeri	36	4,5

Örneklem grubunun yaşlarına göre dağılımı Tablo 8'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 364'ü (% 46,0) 18-25 yaş, 200'ü (% 25,3) 26-35 yaş, 125'i (% 15,8) 36-45 yaş, 67'si (% 8,5) 46-55 yaş, 36'sı (% 4,5) 56 yaş ve üzeridir.

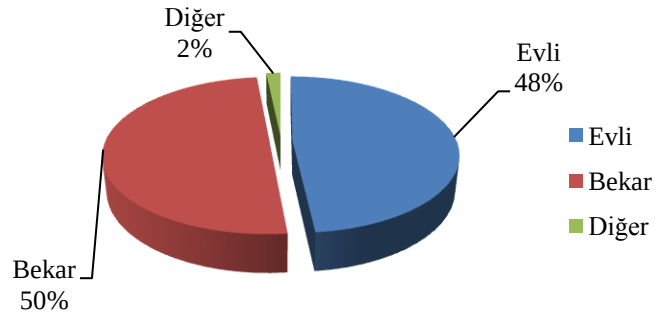


Şekil 7. Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 9. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	382	48,4
Bekar	395	50,0
Diğer	13	1,6

Örneklem grubunun medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 9'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 382'si (% 48,4) Evli, 395'i (% 50,0) Bekar, 13'ü (% 1,6) diğerdir.

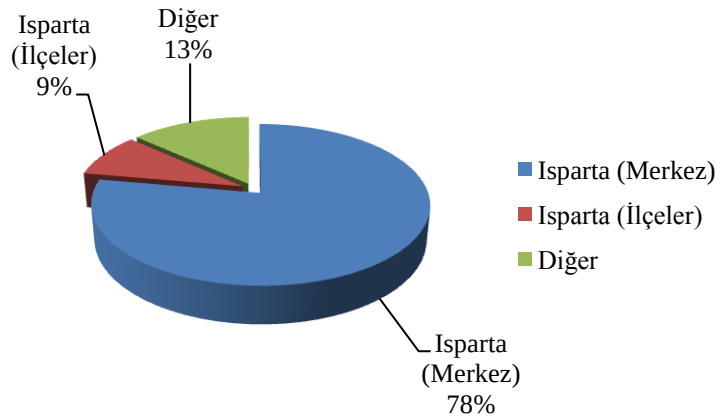


Şekil 8. Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 10. Örneklem Grubunun İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Isparta (Merkez)	616	77,8
Isparta (İlçeler)	70	8,8
Diğer	106	13,4

Örneklem grubunun ikamet ettiği yere göre dağılımı Tablo 10'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 616'sı (% 77,8) Isparta (Merkez), 70'i (% 8,8) Isparta (İlçeler), 106'sı (% 13,4) diğerdir.

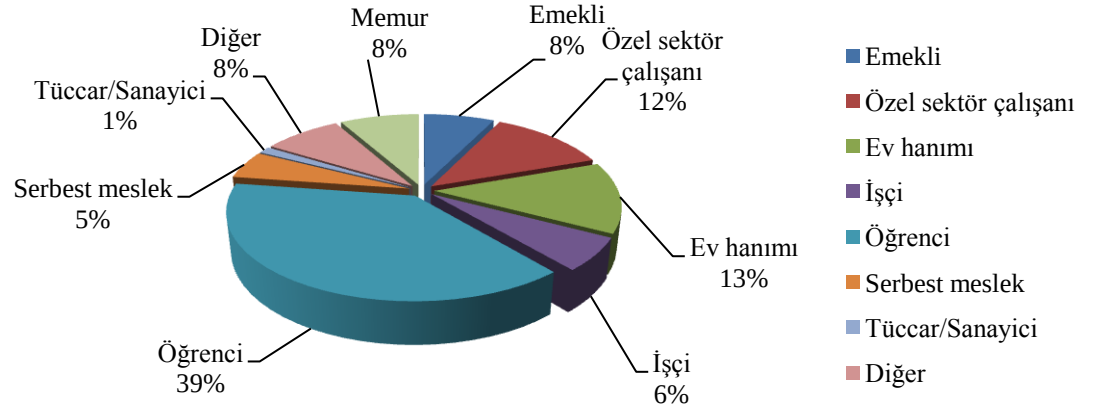


Şekil 9. Örneklem Grubunun İkamet Ettiği Yere Göre Dağılımı

Tablo 11. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Emekli	58	7,3
Özel sektör çalışanı	97	12,2
Ev hanımı	104	13,1
İşçi	48	6,1
Öğrenci	305	38,5
Serbest meslek	41	5,2
Tüccar/Sanayici	10	1,3
Diğer	64	8,1
Memur	65	8,2

Örneklem grubunun mesleklerine göre dağılımı Tablo 11'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 58'i (% 7,3) Emekli, 97'si (% 12,2) Özel sektör çalışanı, 104'ü (% 13,1) Ev hanımı, 48'i (% 6,1) İşçi, 305'i (% 38,5) Öğrenci, 41'i (% 5,2) Serbest meslek, 10'u (% 1,3) Tüccar/Sanayici, 64'ü (% 8,1) Diğer, 65'i (% 8,2) Memurdur.

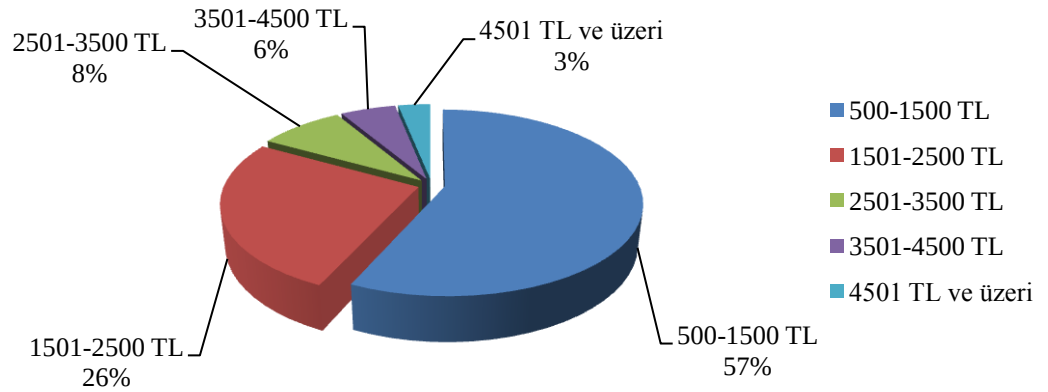


Şekil 10. Örneklem Grubunun Mesleklerine Göre Dağılımı

Tablo 12. Örneklem Grubunun Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelirlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
500-1500 TL	450	56,8
1501-2500 TL	208	26,3
2501-3500 TL	66	8,3
3501-4500 TL	43	5,4
4501 TL ve üzeri	25	3,2

Örneklem grubunun hanesine giren ortalama aylık gelirlere göre dağılımı Tablo 12'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 450'si (% 56,8) 500-1500, 208'i (% 26,3) 1501-2500, 66'sı (% 8,3) 2501-3500, 43'ü (% 5,4) 3501-4500, 25'i (% 3,2) 4501 TL ve üzeri gelire sahiptir.

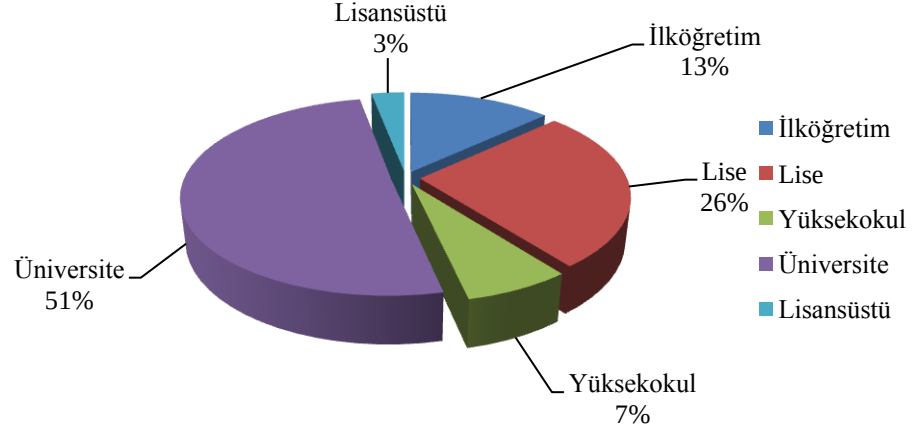


Şekil 11. Örneklem Grubunun Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelirlere Göre Dağılımı

Tablo 13. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	104	13,1
Lise	209	26,4
Yüksekokul	55	6,9
Üniversite	400	50,5
Lisansüstü	24	3,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 13'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 104'ü (% 13,1) İlköğretim, 209'u (% 26,4) Lise, 55'i (% 6,9) Yüksekokul, 400'ü (% 50,5) Üniversite, 24'ü (% 3,0) Lisansüstü eğitim düzeyindedir.



Şekil 12. Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

3.2.5.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İfadelerinin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri

Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzlarına Dikkat Ederek Cevap Verdiği İfadelerin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta düzeyde katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort±S.s
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir	60	8	143	18	176	22	234	30	179	23	3,415±1,230
Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir	25	3	47	6	160	20	310	39	250	32	3,900±1,015
Alışveriş esnasında aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum	57	7	126	16	219	28	256	32	134	17	3,359±1,149
Alışverişe genellikle hafta sonu giderim	83	10	167	21	191	24	216	27	135	17	3,193±1,245
Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim	65	8	161	20	220	28	207	26	139	18	3,245±1,199
Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim	111	14	193	24	166	21	211	27	111	14	2,705±1,407
Alışveriş yapmamda mağazanın imajı önemlidir	61	8	109	14	111	14	272	34	239	30	3,482±1,238
Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir	46	6	107	14	176	22	276	35	187	24	2,760±1,333
Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	123	16	258	33	157	20	173	22	81	10	3,023±1,278
İyaş'ın indirim günlerini yakından takip ederim	79	10	143	18	191	24	230	29	149	19	3,655±1,253
İyaş'ın yıldönümü etkinliklerinin ne zaman yapılacağını bilirim	99	13	171	22	113	14	224	28	185	23	3,569±1,157
İyaş'ın yıldönümünde 1 yıla yetecek kadar ürün satın alırım	255	32	257	32	134	17	84	11	62	8	2,787±1,237
Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim	162	20	239	30	122	15	167	21	102	13	3,287±1,242
Geçen yılki indirim günlerinde yine alışveriş yaptım	112	14	120	15	90	11	269	34	201	25	3,284±1,362
Gelecek yılki indirim günlerinde tekrar gelmeyi düşünürüm	56	7	93	12	124	16	255	32	264	33	2,294±1,239

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel alışveriş tarzlarına dikkat ederek “Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 60’ının (% 7,6) kesinlikle katılmıyorum, 143’ünün (% 18,1)

katılmıyorum, 176'sının (% 22,2) orta düzeyde katılıyorum, 234'ünün (% 29,5) katılıyorum, 179'unun (% 22,6) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,415 \pm 1,230$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 25'inin (% 3,2) kesinlikle katılmıyorum, 47'sinin (% 5,9) katılmıyorum, 160'ının (% 20,2) orta düzeyde katılıyorum, 310'unun (% 39,1) katılıyorum, 250'sinin (% 31,6) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,900 \pm 1,015$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışveriş esnasında aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 57'sinin (% 7,2) kesinlikle katılmıyorum, 126'sının (% 15,9) katılmıyorum, 219'unun (% 27,7) orta düzeyde katılıyorum, 256'sının (% 32,3) katılıyorum, 134'ünün (% 16,9) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,359 \pm 1,149$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişe genellikle hafta sonu giderim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 83'ünün (% 10,5) kesinlikle katılmıyorum, 167'sinin (% 21,1) katılmıyorum, 191'inin (% 24,1) orta düzeyde katılıyorum, 216'sının (% 27,3) katılıyorum, 135'inin (% 17,0) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,193 \pm 1,245$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 65'inin (% 8,2) kesinlikle katılmıyorum, 161'inin (% 20,3) katılmıyorum, 220'sinin (% 27,8) orta düzeyde katılıyorum, 207'sinin (% 26,1) katılıyorum, 139'unun (% 17,6) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,245 \pm 1,199$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissedirim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı

incelendiğinde, 181'inin (% 22,9) kesinlikle katılmıyorum, 255'inin (% 32,2) katılmıyorum, 109'unun (% 13,8) orta düzeyde katılıyorum, 111'inin (% 14,0) katılıyorum, 136'sının (% 17,2) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,705 \pm 1,407$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişte indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 71'inin (% 9,0) kesinlikle katılmıyorum, 110'unun (% 13,9) katılmıyorum, 161'inin (% 20,3) orta düzeyde katılıyorum, 266'sının (% 33,6) katılıyorum, 184'ünün (% 23,2) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,482 \pm 1,238$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 161'inin (% 20,3) kesinlikle katılmıyorum, 231'inin (% 29,2) katılmıyorum, 144'ünün (% 18,2) orta düzeyde katılıyorum, 149'unun (% 18,8) katılıyorum, 107'sinin (% 13,5) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,760 \pm 1,333$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışveriş indirim günlerinden yararlanmak için giderim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 111'inin (% 14,0) kesinlikle katılmıyorum, 193'ünün (% 24,4) katılmıyorum, 166'sının (% 21,0) orta düzeyde katılıyorum, 211'inin (% 26,6) katılıyorum, 111'inin (% 14,0) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,023 \pm 1,278$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışveriş yapmamda mağazanın imajı önemlidir” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 61'inin (% 7,7) kesinlikle katılmıyorum, 109'unun (% 13,8) katılmıyorum, 111'inin (% 14,0) orta düzeyde katılıyorum, 272'sinin (% 34,3) katılıyorum, 239'unun (% 30,2) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,655 \pm 1,253$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 46’sının (% 5,8) kesinlikle katılmıyorum, 107’sinin (% 13,5) katılmıyorum, 176’sının (% 22,2) orta düzeyde katılıyorum, 276’sının (% 34,8) katılıyorum, 187’sinin (% 23,6) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,569 \pm 1,157$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Haftada 2-3 kez alışverişe giderim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 123’ünün (% 15,5) kesinlikle katılmıyorum, 258’inin (% 32,6) katılmıyorum, 157’sinin (% 19,8) orta düzeyde katılıyorum, 173’ünün (% 21,8) katılıyorum, 81’inin (% 10,2) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,787 \pm 1,237$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İyaş A.Ş.’nin indirim günlerini yakından takip ederim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 79’unun (% 10,0) kesinlikle katılmıyorum, 143’ünün (% 18,1) katılmıyorum, 191’inin (% 24,1) orta düzeyde katılıyorum, 230’unun (% 29,0) katılıyorum, 149’unun (% 18,8) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,287 \pm 1,242$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İyaş A.Ş.’nin yıldönümü etkinliklerinin ne zaman yapılacağını bilirim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 99’unun (% 12,5) kesinlikle katılmıyorum, 171’inin (% 21,6) katılmıyorum, 113’ünün (% 14,3) orta düzeyde katılıyorum, 224’ünün (% 28,3) katılıyorum, 185’inin (% 23,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,284 \pm 1,362$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İyaş A.Ş.’nin yıldönümünde 1 yıla yetecek kadar ürün satın alırım” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 255’inin (% 32,2) kesinlikle katılmıyorum, 257’sinin (% 32,4) katılmıyorum, 134’ünün (% 16,9) orta düzeyde katılıyorum, 84’ünün (% 10,6) katılıyorum, 62’sinin (% 7,8) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,294 \pm 1,239$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 162’sinin (% 20,5) kesinlikle katılmıyorum, 239’unun (% 30,2) katılmıyorum, 122’sinin (% 15,4) orta düzeyde katılıyorum, 167’sinin (% 21,1) katılıyorum, 102’sinin (% 12,9) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,758 \pm 1,338$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Geçen yılki indirim günlerinde yine alışveriş yaptım” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 112’sinin (% 14,1) kesinlikle katılmıyorum, 120’sinin (% 15,2) katılmıyorum, 90’ının (% 11,4) orta düzeyde katılıyorum, 269’unun (% 34,0) katılıyorum, 201’inin (% 25,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,413 \pm 1,380$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Gelecek yılki indirim günlerinde tekrar gelmeyi düşünürüm” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 56’sının (% 7,1) kesinlikle katılmıyorum, 93’ünün (% 11,7) katılmıyorum, 124’ünün (% 15,7) orta düzeyde katılıyorum, 255’inin (% 32,2) katılıyorum, 264’ünün (% 33,3) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,730 \pm 1,235$ dir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzlarına Dikkat Ederek Cevap Verdiği İfadelerinin Dağılımı ve Ortalama Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta düzeyde katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort±S.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İndirim günlerinde büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.	82	10	154	19	213	27	216	27	127	16	3,192±1,220
İndirim günlerinde fazla alışveriş yaparım.	78	10	215	27	204	26	181	23	114	14	3,048±1,212
İndirim günlerinde ihtiyacım dışında alışveriş yaparım.	143	18	291	37	152	19	135	17	71	9	2,621±1,215
İndirim günlerinde genellikle ilk gün erken saatlerde alışverişe giderim.	243	31	300	38	112	14	78	10	59	7	2,255±1,204
İndirim günlerinde kasada uzun kuyruklar olsa bile beklemeyi tercih ederim.	208	26	204	26	174	22	147	19	59	7	2,552±1,262
İndirim günlerinde birden daha fazla alışverişe giderim.	133	17	212	27	174	22	195	25	78	10	2,840±1,247
İndirim günlerinde kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.	238	30	275	35	112	14	82	10	85	11	2,370±1,299
İndirim günlerinde ürünün promosyonlu olması önemlidir.	72	9	123	16	159	20	285	36	153	19	3,409±1,219
İndirim günlerinde ürünün son kullanma tarihi benim açımdan önemlidir.	15	2	21	3	46	6	153	19	557	70	4,535±0,867
İndirim günlerinde genellikle temizlik ürünlerini tercih ederim.	56	7	118	15	235	30	220	28	163	21	3,399±1,173
İndirim günlerinde genellikle gıda ürünlerini tercih ederim.	16	2	60	8	209	26	303	38	204	26	3,782±0,980
İndirim günlerinde genellikle teknolojik ürünler tercih ederim.	124	16	265	33	203	26	126	16	74	9	2,698±1,185
İndirim günlerinde alışverişe gitmeden önce liste yaparım.	114	14	223	28	130	16	171	22	154	19	3,035±1,361
İndirim günlerinde alışverişteki kalabalık beni rahatsız etmez.	201	25	203	26	157	20	140	18	91	11	2,643±1,335
İndirim günlerinde mağazanın hediyeleri benim için önemlidir.	66	8	132	17	173	22	224	28	197	25	3,447±1,257
İndirim günlerinde kaliteye bakmaksızın alışveriş yaparım.	405	51	217	27	72	9	56	7	42	5	1,880±1,162

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirimde özel alışveriş tarzlarına dikkat ederek “İndirim günlerinde büyük avantajlar olduğunu düşünürüm.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 82’sinin (% 10,4) kesinlikle katılmıyorum, 154’ünün (% 19,4) katılmıyorum, 213’ünün (% 26,9) orta düzeyde katılıyorum, 216’sının (% 27,3) katılıyorum, 127’sinin (% 16,0) kesinlikle katılıyorum cevabını

verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,192 \pm 1,220$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde fazla alışveriş yaparım.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 78’inin (% 9,8) kesinlikle katılmıyorum, 215’inin (% 27,1) katılmıyorum, 204’ünün (% 25,8) orta düzeyde katılıyorum, 181’inin (% 22,9) katılıyorum, 114’ünün (% 14,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,048 \pm 1,212$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde ihtiyacım dışında alışveriş yaparım.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 143’ünün (% 18,1) kesinlikle katılmıyorum, 291’inin (% 36,7) katılmıyorum, 152’sinin (% 19,2) orta düzeyde katılıyorum, 135’inin (% 17,0) katılıyorum, 71’inin (% 9,0) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,621 \pm 1,215$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde genellikle ilk gün erken saatlerde alışverişe giderim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 243’ünün (% 30,7) kesinlikle katılmıyorum, 300’ünün (% 37,9) katılmıyorum, 112’sinin (% 14,1) orta düzeyde katılıyorum, 78’inin (% 9,8) katılıyorum, 59’unun (% 7,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,255 \pm 1,204$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde kasada uzun kuyruklar olsa bile beklemeyi tercih ederim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 208’inin (% 26,3) kesinlikle katılmıyorum, 204’ünün (% 25,8) katılmıyorum, 174’ünün (% 22,0) orta düzeyde katılıyorum, 147’sinin (% 18,6) katılıyorum, 59’unun (% 7,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,552 \pm 1,262$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde birden daha fazla alışverişe giderim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 133’ünün (% 16,8) kesinlikle katılmıyorum, 212’sinin (% 26,8) katılmıyorum, 174’ünün (%

22,0) orta düzeyde katılıyorum, 195'inin (% 24,6) katılıyorum, 78'inin (% 9,8) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,840 \pm 1,247$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 238'inin (% 30,1) kesinlikle katılmıyorum, 275'inin (% 34,7) katılmıyorum, 112'sinin (% 14,1) orta düzeyde katılıyorum, 82'sinin (% 10,4) katılıyorum, 85'inin (% 10,7) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,370 \pm 1,299$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde ürünün promosyonlu olması önemlidir.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 72'sinin (% 9,1) kesinlikle katılmıyorum, 123'ünün (% 15,5) katılmıyorum, 159'unun (% 20,1) orta düzeyde katılıyorum, 285'inin (% 36,0) katılıyorum, 153'ünün (% 19,3) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,409 \pm 1,219$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde ürünün son kullanma tarihi benim açımdan önemlidir.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 15'inin (% 1,9) kesinlikle katılmıyorum, 21'inin (% 2,7) katılmıyorum, 46'sının (% 5,8) orta düzeyde katılıyorum, 153'ünün (% 19,3) katılıyorum, 557'sinin (% 70,3) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $4,535 \pm 0,867$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde genellikle temizlik ürünlerini tercih ederim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 56'sının (% 7,1) kesinlikle katılmıyorum, 118'inin (% 14,9) katılmıyorum, 235'inin (% 29,7) orta düzeyde katılıyorum, 220'sinin (% 27,8) katılıyorum, 163'ünün (% 20,6) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,399 \pm 1,173$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde genellikle gıda ürünlerini tercih ederim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde,

16'sının (% 2,0) kesinlikle katılmıyorum, 60'ının (% 7,6) katılmıyorum, 209'unun (% 26,4) orta düzeyde katılıyorum, 303'ünün (% 38,3) katılıyorum, 204'ünün (% 25,8) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,782 \pm 0,980$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde genellikle teknolojik ürünler tercih ederim.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 124'ünün (% 15,7) kesinlikle katılmıyorum, 265'inin (% 33,5) katılmıyorum, 203'ünün (% 25,6) orta düzeyde katılıyorum, 126'sının (% 15,9) katılıyorum, 74'ünün (% 9,3) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,698 \pm 1,185$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde alışverişe gitmeden önce liste yaparım.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 114'ünün (% 14,4) kesinlikle katılmıyorum, 223'ünün (% 28,2) katılmıyorum, 130'unun (% 16,4) orta düzeyde katılıyorum, 171'inin (% 21,6) katılıyorum, 154'ünün (% 19,4) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,035 \pm 1,361$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde alışverişteki kalabalık beni rahatsız etmez.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 201'inin (% 25,4) kesinlikle katılmıyorum, 203'ünün (% 25,6) katılmıyorum, 157'sinin (% 19,8) orta düzeyde katılıyorum, 140'ının (% 17,7) katılıyorum, 91'inin (% 11,5) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $2,643 \pm 1,335$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde mağazanın hediyeleri benim için önemlidir.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 66'sının (% 8,3) kesinlikle katılmıyorum, 132'sinin (% 16,7) katılmıyorum, 173'ünün (% 21,8) orta düzeyde katılıyorum, 224'ünün (% 28,3) katılıyorum, 197'sinin (% 24,9) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,447 \pm 1,257$ dir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İndirim günlerinde kaliteye bakmaksızın alışveriş yaparım.” ifadesine verdiği cevapların dağılımı incelendiğinde, 405'inin (% 100) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $3,447 \pm 1,257$ dir.

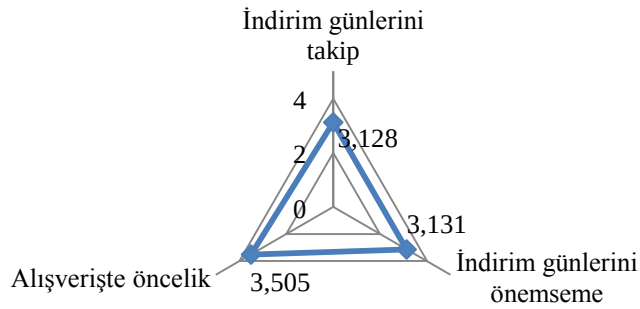
51,1) kesinlikle katılmıyorum, 217'sinin (% 27,4) katılmıyorum, 72'sinin (% 9,1) orta düzeyde katılıyorum, 56'sının (% 7,1) katılıyorum, 42'sinin (% 5,3) kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. İfadeye verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri $1,880 \pm 1,162$ dir.

3.2.6.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
İndirim günlerini takip	792	3,128	0,901	1,000	5,000
İndirim günlerini önemseme	792	3,131	0,771	1,000	5,000
Alışverişte öncelik	792	3,505	0,678	1,200	5,000

Araştırmaya katılan tüketicilerin genel alışveriş tarzı düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, indirim günlerini takip düzeyi ortalaması $3,128 \pm 0,901$; indirim günlerini önemseme düzeyi ortalaması $3,131 \pm 0,771$; alışverişte öncelik alt boyutu ortalaması $3,505 \pm 0,678$ olarak bulunmuştur.

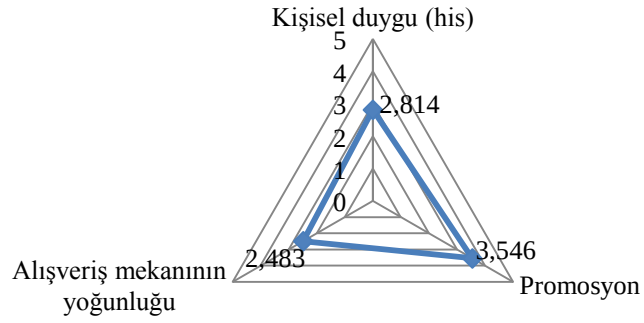


Şekil 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Kişisel duygu (his)	792	2,814	0,815	1,000	5,000
Promosyon	792	3,546	0,847	1,000	5,000
Alışveriş mekanının yoğunluğu	792	2,483	0,853	1,000	5,000

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirimde özel alışveriş tarzı düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, kişisel duygu (his) düzeyi ortalaması $2,814 \pm 0,815$; promosyon düzeyi ortalaması $3,546 \pm 0,847$; alışveriş mekanının yoğunluğu düzeyi $2,483 \pm 0,853$ olarak bulunmuştur.



Şekil 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Ortalamaları

3.2.7.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	0-100 TL arası	362	2,847	0,882	16,107	0,000
	101-200 TL arası	234	3,246	0,786		
	201-300 TL arası	93	3,478	0,832		
	301-400 TL arası	50	3,517	0,965		
	401-500 TL arası	22	3,470	0,997		
	501 TL ve üzeri	31	3,581	0,968		
İndirim günlerini önemseme	0-100 TL arası	362	3,091	0,787	1,132	0,342
	101-200 TL arası	234	3,140	0,738		
	201-300 TL arası	93	3,287	0,791		
	301-400 TL arası	50	3,130	0,615		
	401-500 TL arası	22	2,985	0,895		
	501 TL ve üzeri	31	3,161	0,883		
Alışverişte öncelik	0-100 TL arası	362	3,391	0,664	4,195	0,001
	101-200 TL arası	234	3,604	0,669		
	201-300 TL arası	93	3,600	0,688		
	301-400 TL arası	50	3,520	0,716		
	401-500 TL arası	22	3,745	0,651		
	501 TL ve üzeri	31	3,600	0,649		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=16,107$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde ortalama 0-100 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, festivalde 101-200 TL, 201-300 TL, 301-400 TL, 401-500 TL ve 500 TL'den fazla alışveriş yapan tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından düşük bulunmuştur. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip ederek, bu günlerde daha yüklü miktarlarda alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,132$; $p=0,342>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=4,195$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde ortalama 0-100 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, 101-200 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından düşük bulunmuştur. Alışverişte, fiyat, kalite, mağaza imajı gibi unsurlar tüketicilerin satın alımlarında etkili olmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama alışveriş tutarlarına göre değerlendirme yapılacak olursa, daha yüksek tutarlarda alışveriş yapan tüketicilerin bu unsurlara karşı daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin En Son Yüklü Miktarda Alışverişin Yapılış Zamanı Değişkenine Göre Farklaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	1 aydan daha kısa zaman önce	358	3,056	0,888	3,073	0,016
	1-2 ay arası	222	3,149	0,894		
	2-3 ay arası	75	3,178	0,778		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	3,070	1,020		
	Diğer	61	3,478	0,931		
İndirim günlerini önemseme	1 aydan daha kısa zaman önce	358	3,169	0,806	1,255	0,286
	1-2 ay arası	222	3,048	0,750		
	2-3 ay arası	75	3,149	0,623		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	3,086	0,810		
	Diğer	61	3,243	0,743		
Alışverişte öncelik	1 aydan daha kısa zaman önce	358	3,512	0,675	2,045	0,086
	1-2 ay arası	222	3,509	0,717		
	2-3 ay arası	75	3,459	0,706		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	3,358	0,593		
	Diğer	61	3,682	0,581		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,073$; $p=0,016<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, en son yüklü miktarda alışveriş 1 aydan daha kısa zaman önce yapan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, en son yüklü miktarda alışveriş hatırlamadığı başka bir zamanda yapmış olan tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından düşük bulunmuştur. En son yüklü miktarda alışverişlerini ne zaman yaptığını hatırlamayan tüketiciler, indirim günlerini takipte daha duyarlıdır. Bunun nedeni, ne zaman alışveriş yapılacağı konusunda daha esnek olmaları söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,255$; $p=0,286>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,045$; $p=0,086>0,05$).

Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İndirim günlerini takip	Kadın	406	3,121	0,899	-0,219	0,827
	Erkek	386	3,135	0,905		
İndirim günlerini önemseme	Kadın	406	3,197	0,761	2,508	0,012
	Erkek	386	3,060	0,776		
Alışverişte öncelik	Kadın	406	3,437	0,688	-2,871	0,004
	Erkek	386	3,575	0,660		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,219$; $p=0,827>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=2,51$; $p=0,012<0,05$). Kadın tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ($x=3,197$), erkek tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanlarından ($x=3,060$) yüksek bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin tüketim eğilimleri değerlendirildiğinde, kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla alışveriş tutkunu

oldukları ve özellikle indirim söz konusu olduğunda, kadın tüketicilerin daha fazla etkilendikleri önyargısı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin, bu görüşü destekler şekilde indirim günlerini önemsedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($t=-2,87$; $p=0,004<0,05$). Erkek tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ($x=3,575$), kadın tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından ($x=3,437$) yüksek bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni ile alışverişte öncelik arasındaki anlamlı ilişkide, erkeklerin kadın tüketicilere göre daha duyarlı oldukları görülmektedir. Erkekler için indirimden ziyade, ürünün kaliteli, uygun fiyatlı, imaj sahibi bir mağazadan satın alınması ve ürünlere kolay ulaşılması alışverişte daha etkili olmaktadır.

Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	18-25 yaş	364	2,942	0,900	7,560	0,000
	26-35 yaş	200	3,256	0,931		
	36-45 yaş	125	3,339	0,814		
	46-55 yaş	67	3,303	0,772		
	56 yaş ve üzeri	36	3,227	0,939		
İndirim günlerini önemseme	18-25 yaş	364	3,120	0,809	0,182	0,948
	26-35 yaş	200	3,111	0,754		
	36-45 yaş	125	3,175	0,718		
	46-55 yaş	67	3,144	0,719		
	56 yaş ve üzeri	36	3,171	0,767		
Alışverişte öncelik	18-25 yaş	364	3,374	0,681	7,275	0,000
	26-35 yaş	200	3,562	0,720		
	36-45 yaş	125	3,682	0,619		
	46-55 yaş	67	3,597	0,587		
	56 yaş ve üzeri	36	3,717	0,500		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=7,560$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından düşük bulunmuştur. 18-25 yaş arası tüketicilerin indirim günlerini çok takip etmedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,182$; $p=0,948>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=7,275$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, 26-35, 36-45 ve 55 yaşından büyük tüketicilerin aralığındaki tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından düşük bulunmuştur. Genç tüketiciler sınırlı gelire sahip olsalar bile, harcama yaparken alışverişte öncelik konusunda orta yaş ve üzeri yaşta olan tüketicilere göre daha az duyarlıdır. Bunun nedeni, genç tüketicilerde harcama kaygısının çok fazla etkili olmaması söylenebilir.

Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	Evli	382	3,315	0,885	16,949	0,000
	Bekar	395	2,952	0,882		
	Diğer	13	2,872	0,965		
İndirim günlerini önemseme	Evli	382	3,153	0,735	0,334	0,716
	Bekar	395	3,108	0,808		
	Diğer	13	3,103	0,741		
Alışverişte öncelik	Evli	382	3,621	0,668	11,451	0,000
	Bekar	395	3,392	0,676		
	Diğer	13	3,569	0,390		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=16,949$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, evli tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, bekar tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre, medeni durumu evli olan tüketici grubunda, aile olmanın verdiği sorumluluk duygusunun harcamaları etkilediği ve buna bağlı olarak indirim günlerini takip puanlarının yüksek çıktığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,334$; $p=0,716>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=11,451$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı

post-hoc analizi sonucunda, evli tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, bekar tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre, alışverişte öncelik ölçeğinde evli çiftlerin bekarlara göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	Isparta (Merkez)	616	3,148	0,911	1,197	0,303
	Isparta (İlçeler)	70	3,140	0,760		
	Diğer	106	3,002	0,930		
İndirim günlerini önemseme	Isparta (Merkez)	616	3,097	0,775	3,255	0,039
	Isparta (İlçeler)	70	3,169	0,743		
	Diğer	106	3,300	0,750		
Alışverişte öncelik	Isparta (Merkez)	616	3,487	0,687	1,216	0,297
	Isparta (İlçeler)	70	3,514	0,545		
	Diğer	106	3,598	0,699		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,197$; $p=0,303>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,255$; $p=0,039<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Isparta Merkezde ikamet eden tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları, Isparta Merkez ve ilçeleri haricinde yerlerde ikamet eden tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanlarından düşük bulunmuştur. Isparta ili, konumu itibarıyla çevre il ve ilçelerde yaşayanların sıklıkla geldikleri bir şehirdir. Isparta ilçelerinden ve çevre illerden gelen tüketicilerin indirim günlerini takip durumları, Isparta merkezde ikamet eden tüketicilere göre

daha yüksektir. Bunun nedeni, Isparta merkezde ikamet eden tüketicilerin diledikleri her an alışveriş mekanlarına ulaşabilmeleri, Isparta ilçelerinden ve çevre illerden gelen tüketicilerin ise, Isparta'ya geldikleri anda alışveriş indirimlerinden yararlanmak istemeleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,216$; $p=0,297>0,05$).

Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	Emekli	58	3,417	0,818	7,076	0,000
	Özel sektör çalışanı	97	3,174	0,919		
	Ev hanımı	104	3,433	0,835		
	İşçi	48	3,330	0,876		
	Öğrenci	305	2,857	0,847		
	Serbest meslek	41	3,346	0,833		
	Tüccar/Sanayici	10	3,550	1,045		
	Diğer	64	3,219	0,972		
	Memur	65	3,141	0,945		
İndirim günlerini önemseme	Emekli	58	3,187	0,712	2,178	0,027
	Özel sektör çalışanı	97	3,069	0,744		
	Ev hanımı	104	3,335	0,754		
	İşçi	48	3,128	0,787		
	Öğrenci	305	3,141	0,809		
	Serbest meslek	41	2,886	0,692		
	Tüccar/Sanayici	10	2,650	0,626		
	Diğer	64	3,039	0,706		
	Memur	65	3,118	0,763		
Alışverişte öncelik	Emekli	58	3,707	0,556	3,775	0,000
	Özel sektör çalışanı	97	3,443	0,688		
	Ev hanımı	104	3,658	0,674		
	İşçi	48	3,388	0,678		
	Öğrenci	305	3,378	0,688		
	Serbest meslek	41	3,620	0,732		
	Tüccar/Sanayici	10	3,660	0,353		
	Diğer	64	3,622	0,647		
	Memur	65	3,637	0,634		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=7,076;

$p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, mesleği işçi, serbest meslek sahibi, ev hanımı ve emekli olan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, mesleği öğrenci olan tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından yüksek bulunmuştur. İndirim günlerini takip etme konusunda en fazla duyarlı olanlar “tüccar/sanayici” meslek grubunda bulunan tüketicilerdir. Özellikle indirim günlerindeki fırsatlardan yararlanmak isteyen bazı bakkal/market sahipleri, satın alıp yeniden satmak üzere indirim günlerini takip etmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=2,178$; $p=0,027<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, ev hanımlarının indirim günlerini önemseme puanları, serbest meslek sahibi tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre, vakitlerini genellikle evde geçiren tüketici grubu olan ev hanımlarının, indirim günlerini önemseme konusundaki duyarlılıklarının, diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,775$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli ve ev hanımı olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, mesleği öğrenci olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre dokuz farklı meslek grubuna ait örneklem grubunda, alışverişte öncelik konusunda en yüksek duyarlılığa sahip olanların “emekli” kesiminden oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada ise, indirim günlerini takipte ilk sırada yer alan tüccar/sanayici meslek grubu bulunmaktadır.

Tablo 25. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	500-1500 TL	450	3,164	0,904	0,798	0,526
	1501-2500 TL	208	3,098	0,882		
	2501-3500 TL	66	3,048	0,846		
	3501-4500 TL	43	3,143	0,927		
	4501 TL ve üzeri	25	2,893	1,114		
İndirim günlerini önemseme	500-1500 TL	450	3,192	0,784	3,008	0,018
	1501-2500 TL	208	3,038	0,739		
	2501-3500 TL	66	3,159	0,715		
	3501-4500 TL	43	3,112	0,755		
	4501 TL ve üzeri	25	2,753	0,843		
Alışverişte öncelik	500-1500 TL	450	3,467	0,697	3,390	0,009
	1501-2500 TL	208	3,467	0,646		
	2501-3500 TL	66	3,630	0,646		
	3501-4500 TL	43	3,786	0,641		
	4501 TL ve üzeri	25	3,680	0,583		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,798$; $p=0,526>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,008$; $p=0,018<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, hanesine giren ortalama aylık gelir 500-1500 TL olan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları, hanesine giren ortalama aylık gelir 4501 ve üzeri miktar olan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sonuca göre, gelir

düzeyleri daha az olan tüketicilerin indirim günlerini daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,390$; $p=0,009<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, hanesine giren ortalama aylık gelir 500-1500 TL ve 1501-2500 TL arası olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, hanesine giren ortalama aylık gelir 3501-4500 TL olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından düşük bulunmuştur. Alışverişte fiyat uygunluğu, kalite ve mağaza imajı gibi unsurların, yüksek gelire sahip tüketici grubu üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İndirim günlerini takip	İlköğretim	104	3,460	0,755	14,926	0,000
	Lise	209	3,324	0,836		
	Yüksekokul	55	3,418	0,964		
	Üniversite	400	2,925	0,896		
	Lisansüstü	24	2,681	0,999		
İndirim günlerini önemseme	İlköğretim	104	3,287	0,777	1,943	0,101
	Lise	209	3,093	0,732		
	Yüksekokul	55	3,191	0,730		
	Üniversite	400	3,116	0,790		
	Lisansüstü	24	2,882	0,776		
Alışverişte öncelik	İlköğretim	104	3,681	0,572	2,971	0,019
	Lise	209	3,523	0,719		
	Yüksekokul	55	3,582	0,585		
	Üniversite	400	3,446	0,678		
	Lisansüstü	24	3,375	0,807		

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=14,926$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim, lise ve yüksekokul mezunu olan tüketicilerin indirim günlerini takip puanları, eğitim durumu üniversite ve lisansüstü mezunu olan tüketicilerin indirim günlerini takip puanlarından yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yükseldikçe, indirim günlerini takip puanı ve katılım düzeyleri düşüş göstermektedir. Bu sonuca göre, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan tüketici grubunun, indirim günlerini takip konusunda diğer eğitim düzeylerine göre daha az duyarlılığa sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin indirim günlerini önemseme puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,943$; $p=0,101>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=2,971$; $p=0,019<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim mezunu olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanları, eğitim durumu üniversite mezunu olan tüketicilerin alışverişte öncelik puanlarından yüksek bulunmuştur. Alışverişte öncelikler konusunda duyarlılıklar, eğitim düzeyi arttıkça düşüş göstermektedir.

3.2.8.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

**Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı
Düzeylerinin İyaş A.Ş.'nin Bu Yıl Düzenlenen "Geleneksel İndirim
Festivali"nde Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı Değişkenine Göre
Farklılaşması**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	0-100 TL arası	362	2,682	0,812	8,396	0,000
	101-200 TL arası	234	2,774	0,737		
	201-300 TL arası	93	3,120	0,795		
	301-400 TL arası	50	2,972	0,916		
	401-500 TL arası	22	2,991	0,953		
	501 TL ve üzeri	31	3,361	0,729		
Promosyon	0-100 TL arası	362	3,403	0,875	4,793	0,000
	101-200 TL arası	234	3,630	0,779		
	201-300 TL arası	93	3,785	0,796		
	301-400 TL arası	50	3,520	0,822		
	401-500 TL arası	22	3,818	0,840		
	501 TL ve üzeri	31	3,710	0,950		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	0-100 TL arası	362	2,374	0,855	4,469	0,001
	101-200 TL arası	234	2,513	0,811		
	201-300 TL arası	93	2,581	0,865		
	301-400 TL arası	50	2,500	0,772		
	401-500 TL arası	22	2,773	0,973		
	501 TL ve üzeri	31	3,011	0,901		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. (F=8,396; p=0,000<0,05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim festivali"nde ortalama 0-100 TL ve 101-200 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin

kişisel duygu (his) puanları, 201-300 TL arası ve 500 TL'den fazla alışveriş yapan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanlarından düşük bulunmuştur. İhtiyaç dışı alışveriş, fazla miktarlarda alışveriş ve alışveriş çılgınlığı gibi ifadelerin yer aldığı kişisel duygu (his) ölçeğinde, bu ifadelere katıldıklarını belirten tüketicilerin ortalama 201-300 TL ile 500 TL ve üzeri miktarlarda alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=4,793$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde ortalama 0-100 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin promosyon puanları, 101-200 TL ve 201-300 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin promosyon puanlarından düşük bulunmuştur. Mağazanın hediyeler vermesi, promosyonlu ürünler sergilemesi gibi sunulan avantajlar tüketiciler için oldukça önemli görülmektedir. Bu avantajlara karşı en fazla duyarlı olan tüketici grubunun ortalama 401-500 TL arasında alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde yapılan ortalama alışveriş tutarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=4,469$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen "Geleneksel İndirim Festivali"nde ortalama 0-100 TL ve 101-200 TL arası alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, 501 TL ve üzeri alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından düşük bulunmuştur. Kalabalık ve alışverişte zaman kaygısı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada olumsuz etkilendikleri durumlar arasında yer almaktadır. Alışveriş mekanının yoğunluğundan etkilenmediğini ifade eden kesimin, alışverişte daha rahat

davrandıkları ve buna bağlı olarak daha yüklü miktarlarda alışveriş yaptıkları söylenebilir. Tablo 27’de görüldüğü gibi bu grubun 501 TL ve üzeri tutarda alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin En Son Yüklü Miktarda Alışverişin Yapılış Zamanı Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	1 aydan daha kısa zaman önce	358	2,841	0,777	2,252	0,062
	1-2 ay arası	222	2,818	0,890		
	2-3 ay arası	75	2,776	0,807		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	2,584	0,718		
	Diğer	61	2,974	0,839		
Promosyon	1 aydan daha kısa zaman önce	358	3,489	0,868	1,778	0,131
	1-2 ay arası	222	3,607	0,813		
	2-3 ay arası	75	3,573	0,910		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	3,452	0,862		
	Diğer	61	3,743	0,721		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	1 aydan daha kısa zaman önce	358	2,466	0,835	1,414	0,227
	1-2 ay arası	222	2,486	0,845		
	2-3 ay arası	75	2,427	0,953		
	3 aydan daha uzun zaman önce	76	2,421	0,837		
	Diğer	61	2,721	0,861		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,252$; $p=0,062>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,778$; $p=0,131>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının en son yüklü miktarda alışverişin yapılış zamanı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,414$; $p=0,227>0,05$).

Tablo 29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kişisel duygu (his)	Kadın	406	2,859	0,803	1,576	0,115
	Erkek	386	2,767	0,826		
Promosyon	Kadın	406	3,557	0,819	0,395	0,693
	Erkek	386	3,534	0,877		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	Kadın	406	2,440	0,818	-1,460	0,145
	Erkek	386	2,528	0,887		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=1,576$; $p=0,115>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=0,395$; $p=0,693>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($t=-1,460$; $p=0,145>0,05$).

Tablo 30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	18-25 yaş	364	2,910	0,809	2,413	0,048
	26-35 yaş	200	2,740	0,837		
	36-45 yaş	125	2,702	0,789		
	46-55 yaş	67	2,746	0,792		
	56 yaş ve üzeri	36	2,772	0,830		
Promosyon	18-25 yaş	364	3,512	0,850	0,475	0,754
	26-35 yaş	200	3,542	0,889		
	36-45 yaş	125	3,629	0,782		
	46-55 yaş	67	3,572	0,826		
	56 yaş ve üzeri	36	3,574	0,868		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	18-25 yaş	364	2,441	0,837	1,108	0,352
	26-35 yaş	200	2,450	0,900		
	36-45 yaş	125	2,552	0,830		
	46-55 yaş	67	2,592	0,774		
	56 yaş ve üzeri	36	2,648	0,953		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=2,413$; $p=0,048<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları, 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki tüketicilerin kişisel duygu (his) puanlarından yüksek bulunmuştur (LSD Post Hoc). Bu sonuca göre, katılım düzeyleri düşük olsa bile, 18-25 yaş arası genç kesimin, ihtiyaç dışı alışveriş yapma, kendini alışveriş çılgını gibi ifade etme, fazla miktarlarda alışveriş yapma durumlarında daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,475$; $p=0,754>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,108$; $p=0,352>0,05$).

Tablo 31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	Evli	382	2,719	0,813	5,189	0,006
	Bekar	395	2,907	0,805		
	Diğer	13	2,846	0,970		
Promosyon	Evli	382	3,596	0,847	2,050	0,129
	Bekar	395	3,488	0,852		
	Diğer	13	3,769	0,629		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	Evli	382	2,546	0,876	2,044	0,130
	Bekar	395	2,423	0,823		
	Diğer	13	2,513	1,024		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=5,189$; $p=0,006<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, evli tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları, bekar tüketicilerin kişisel duygu (his) puanlarından düşük bulunmuştur. Medeni durumlarda, alışveriş yapma düzeyleri ve alışveriş esnasında kendilerini nasıl hissettikleri ile ilgili ifadeler katılıma düşük olmuştur. Fakat sonuçlar karşılaştırıldığında, medeni durumu evli olanlarda katılımın daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, aile olmanın verdiği sorumluluğun, aile bireylerini alışveriş yaparken daha dikkatli olmaya zorlaması söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,050$; $p=0,129>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=2,044$; $p=0,130>0,05$).

Tablo 32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	Isparta (Merkez)	616	2,785	0,809	3,137	0,044
	Isparta (İlçeler)	70	2,794	0,721		
	Diğer	106	2,998	0,889		
Promosyon	Isparta (Merkez)	616	3,544	0,872	0,350	0,705
	Isparta (İlçeler)	70	3,486	0,790		
	Diğer	106	3,594	0,733		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	Isparta (Merkez)	616	2,420	0,839	7,726	0,000
	Isparta (İlçeler)	70	2,667	0,799		
	Diğer	106	2,726	0,913		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=3,137$; $p=0,044<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Isparta Merkezde ikamet eden tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları, Isparta Merkez ve ilçeleri haricinde yerlerde ikamet eden tüketicilerin kişisel duygu (his) puanlarından düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,350$; $p=0,705>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının ikamet ettiği yer değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=7,726$; $p=0,000<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, Isparta Merkezde ikamet eden tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, Isparta Merkez ve ilçeleri haricinde yerlerde ikamet eden tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından düşük bulunmuştur. Bu sonuca göre, Isparta ilçelerinden ve il dışından gelen tüketicilerin, alışveriş mekanının yoğunluğundan daha az etkilendikleri görülmektedir. Bunun nedeni, alışveriş mekanı yoğun olsa bile, daha uzak yerlerden geldiği için alışveriş yapma arzusuyla yoğunluğa katlanmak durumunda kalınması söylenebilir.

**Tablo 33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı
Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılaşması**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	Emekli	58	2,752	0,737	1,106	0,357
	Özel sektör çalışanı	97	2,885	0,842		
	Ev hanımı	104	2,706	0,788		
	İşçi	48	2,867	0,856		
	Öğrenci	305	2,852	0,772		
	Serbest meslek	41	2,624	0,885		
	Tüccar/Sanayici	10	3,140	1,007		
	Diğer	64	2,722	0,925		
	Memur	65	2,880	0,854		
Promosyon	Emekli	58	3,471	0,865	0,992	0,441
	Özel sektör çalışanı	97	3,533	0,790		
	Ev hanımı	104	3,679	0,791		
	İşçi	48	3,549	0,844		
	Öğrenci	305	3,487	0,871		
	Serbest meslek	41	3,642	0,926		
	Tüccar/Sanayici	10	4,000	0,544		
	Diğer	64	3,563	0,881		
	Memur	65	3,544	0,841		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	Emekli	58	2,667	0,819	2,625	0,008
	Özel sektör çalışanı	97	2,433	0,886		
	Ev hanımı	104	2,663	0,899		
	İşçi	48	2,715	1,018		
	Öğrenci	305	2,413	0,812		
	Serbest meslek	41	2,374	0,834		
	Tüccar/Sanayici	10	3,033	0,508		
	Diğer	64	2,349	0,830		
	Memur	65	2,379	0,797		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,106; p=0,357>0,05).

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,992$; $p=0,441>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=2,625$; $p=0,008<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, emekli olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, öğrenci ve diğer meslek sahibi olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından yüksek bulunmuştur. Ev hanımı tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, öğrenci, memur ve diğer meslek sahibi olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından yüksek bulunmuştur. Mesleği işçi olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, öğrenci, memur ve diğer meslek sahibi olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından yüksek bulunmuştur. Mesleği tüccar/sanayici olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, öğrenci, memur, serbest meslek sahibi, özel sektör çalışanı ve başka meslek sahibi olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından yüksek bulunmuştur (LSD Post Hoc). Bu sonuca göre, alışveriş mekanının yoğunluğundan etkilenme düzeylerinde “tüccar/sanayici” meslek grubunda olan tüketiciler, yoğunluktan çok fazla etkilenmediklerini ifade eden cevaplar vermişlerdir. Bunun nedeni, “tüccar/sanayici” kesimin genellikle kalabalık ve yoğun ortamlara aşina olmaları olabilir.

Tablo 34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Hanesine Giren Ortalama Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	500-1500 TL	450	2,828	0,818	0,996	0,409
	1501-2500 TL	208	2,820	0,779		
	2501-3500 TL	66	2,848	0,841		
	3501-4500 TL	43	2,772	0,915		
	4501 TL ve üzeri	25	2,504	0,806		
Promosyon	500-1500 TL	450	3,560	0,852	1,483	0,206
	1501-2500 TL	208	3,457	0,823		
	2501-3500 TL	66	3,737	0,846		
	3501-4500 TL	43	3,566	0,933		
	4501 TL ve üzeri	25	3,493	0,771		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	500-1500 TL	450	2,515	0,874	0,632	0,640
	1501-2500 TL	208	2,457	0,806		
	2501-3500 TL	66	2,490	0,846		
	3501-4500 TL	43	2,349	0,842		
	4501 TL ve üzeri	25	2,347	0,900		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=0,996; p=0,409>0,05).

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. (F=1,483; p=0,206>0,05).

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının hanesine giren ortalama aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=0,632$; $p=0,640>0,05$).

Tablo 35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kişisel duygu (his)	İlköğretim	104	2,744	0,788	1,858	0,116
	Lise	209	2,754	0,809		
	Yüksekokul	55	3,055	0,897		
	Üniversite	400	2,837	0,794		
	Lisansüstü	24	2,708	1,048		
Promosyon	İlköğretim	104	3,814	0,710	4,143	0,003
	Lise	209	3,541	0,859		
	Yüksekokul	55	3,661	0,906		
	Üniversite	400	3,479	0,856		
	Lisansüstü	24	3,278	0,784		
Alışveriş mekanının yoğunluğu	İlköğretim	104	2,721	0,898	4,798	0,001
	Lise	209	2,528	0,856		
	Yüksekokul	55	2,673	0,782		
	Üniversite	400	2,388	0,827		
	Lisansüstü	24	2,208	0,947		

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel duygu (his) puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. ($F=1,858$; $p=0,116>0,05$).

Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyon puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=4,143$; $p=0,003<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim mezunu olan tüketicilerin promosyon puanları,

eğitim durumu üniversite ve lisansüstü mezunu olan tüketicilerin promosyon puanlarından yüksek bulunmuştur. İndirim günlerinde promosyon ve hediyelerden daha fazla etkilenen tüketicilerin ilköğretim eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. ($F=4,798$; $p=0,001<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc analizi sonucunda, eğitim durumu ilköğretim mezunu olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanları, eğitim durumu üniversite mezunu olan tüketicilerin alışveriş mekanının yoğunluğu puanlarından yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yükseldikçe, alışveriş mekanı yoğunluğundan etkilenme oranı artış göstermektedir.

3.2.9.Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tablo 36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel ve İndirime Özel Alışveriş Tarzı Düzeylerinin Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

		Kişisel duygu (his)	Promosyon	Alışveriş mekanının yoğunluğu
İndirim günlerini takip	r	0,347	0,386	0,387
	p	0,000	0,000	0,000
	N	792	792	792
İndirim günlerini önemseme	r	0,389	0,427	0,259
	p	0,000	0,000	0,000
	N	792	792	792
Alışverişte öncelik	r	0,160	0,275	0,186
	p	0,000	0,000	0,000
	N	792	792	792

Tablo 36'dan anlaşılaçağı üzere, kişisel duygu (his) ile indirim günlerini takip arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar

arasında %34,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,347$; $p=0,000<0,05$). Buna göre kişisel duygu (his) puanı arttıkça indirim günlerini takip puanı da artmaktadır.

Promosyon ile indirim günlerini takip arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %38,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,386$; $p=0,000<0,05$). Buna göre promosyon puanı arttıkça indirim günlerini takip puanı da artmaktadır.

Alışveriş mekanının yoğunluğu ile indirim günlerini takip arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %38,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,387$; $p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş mekanının yoğunluğu puanı arttıkça indirim günlerini takip puanı da artmaktadır.

Kişisel duygu (his) ile indirim günlerini önemseme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %38,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,389$; $p=0,000<0,05$). Buna göre kişisel duygu (his) puanı arttıkça indirim günlerini önemseme puanı da artmaktadır.

Promosyon ile indirim günlerini önemseme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %42,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,427$; $p=0,000<0,05$). Buna göre promosyon puanı arttıkça indirim günlerini önemseme puanı da artmaktadır.

Alışveriş mekanının yoğunluğu ile indirim günlerini önemseme arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %25,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,259$; $p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş mekanının yoğunluğu puanı arttıkça indirim günlerini önemseme puanı da artmaktadır.

Kişisel duygu (his) ile alışverişte öncelik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %16,0 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,160$; $p=0,000<0,05$). Buna göre kişisel duygu (his) puanı arttıkça alışverişte öncelik puanı da artmaktadır.

Promosyon ile alışverişte öncelik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %27,5 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,275$; $p=0,000<0,05$). Buna göre promosyon puanı arttıkça alışverişte öncelik puanı da artmaktadır.

Alışveriş mekanının yoğunluğu ile alışverişte öncelik arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %18,6 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ($r=0,186$; $p=0,000<0,05$). Buna göre alışveriş mekanının yoğunluğu puanı arttıkça alışverişte öncelik puanı da artmaktadır.

3.2.10.Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Uygulama sonucu elde edilen veriler, istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirmeye alınmış ve analizler neticesinde araştırma için belirlenen hipotezlerde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

H₁	İndirim günlerini takip ile, İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂	İndirim günlerini önemseme ile, İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃	Alışverişte öncelik ile, İyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₄	İndirim günlerini takip ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₅	İndirim günlerini önemseme ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₆	Alışverişte öncelik ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₇	İndirim günlerini takip ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₈	İndirim günlerini önemseme ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	KABUL

H₉	Alışverişte öncelik ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₀	İndirim günlerini takip ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₁	İndirim günlerini önemseme ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₁₂	Alışverişte öncelik ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₃	İndirim günlerini takip ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₄	İndirim günlerini önemseme ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₁₅	Alışverişte öncelik ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₆	İndirim günlerini takip ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₁₇	İndirim günlerini önemseme ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₁₈	Alışverişte öncelik ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₁₉	İndirim günlerini takip ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₀	İndirim günlerini önemseme ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₁	Alışverişte öncelik ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₂	İndirim günlerini takip ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₂₃	İndirim günlerini önemseme ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₄	Alışverişte öncelik ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₅	İndirim günlerini takip ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₆	İndirim günlerini önemseme ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	RED

H₂₇	Alışverişte öncelik ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₈	Kişisel duygu (his) ile, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₂₉	Promosyon ile, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₃₀	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, Iyaş A.Ş.'nin bu yıl düzenlenen “Geleneksel İndirim Festivali”nde yapılan ortalama alışveriş tutarı arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₃₁	Kişisel duygu (his) ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₂	Promosyon ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₃	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, en son yüklü miktarlarda yapılan alışveriş zamanı arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₄	Kişisel duygu (his) ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₅	Promosyon ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₆	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, cinsiyet arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₇	Kişisel duygu (his) ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₃₈	Promosyon ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₃₉	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, yaş değişkeni arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₀	Kişisel duygu (his) ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₄₁	Promosyon ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₂	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₃	Kişisel duygu (his) ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	KABUL

H₄₄	Promosyon ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₅	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, ikamet edilen yer arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₄₆	Kişisel duygu (his) ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₇	Promosyon ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₄₈	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, meslek grupları arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₄₉	Kişisel duygu (his) ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₅₀	Promosyon ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₅₁	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₅₂	Kişisel duygu (his) ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	RED
H₅₃	Promosyon ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL
H₅₄	Alışveriş mekanının yoğunluğu ile, eğitim durumu arasında anlamlı fark vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim çılgınlığı kavramı, hedonizm olarak tanımlanan hazcı alışveriş biçimiyle birlikte insanların akıl almaz bir şekilde alışveriş yapmalarını kapsamaktadır. Son yıllarda, insanlar üzerinde alışveriş tutkusu giderek artmaktadır. Artmakta olan alışveriş tutkusunu en çok tetikleyen unsurlar içerisinde mağazaların yapmış olduğu promosyonlar ve indirimler söylenebilir. Ürünlerde yapılan fiyat indirimleri, her zaman olmasa da tüketicilerin satın alımlarını arttırmıştır. Alışveriş tutkusunu etkileyen unsurlardan bir diğeri de mağazaların zaman zaman kampanyalar düzenlemesi ve hediyeler vermesidir. Hediye dağıtımı ürünün satın alınmasını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Tüketici hediyeleri elde edebilmek için ürünü satın almakta ve bu davranışı hediyeler devam ettiği sürece sürdürmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında çoğu zaman hedonik yani hazcı bir yapı görülmektedir. Genellikle alışverişten haz alma olarak tanımlanan hedonik tüketimde tüketiciler, eğlence anlayışlarına ve duygularına uyumlu olan ürünleri tercih etmektedir. Bu da tüketiciye, alışveriş sonrası mutluluk yaşatmaktadır. Zaman içerisinde yaptığı alışverişten mutluluk duyan tüketici ise, bir anlamda alışveriş bağımlısına yani tüketim çılgınlığına dönüşmektedir. Alışveriş bağımlısı olan bir insan, kontrolsüzce para harcamakta ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmaktan kaçınmamaktadır.

Araştırmada, tüketicilerin satın alım davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler içeren anket hazırlanmıştır. Anket İyaş A.Ş.'nin yaklaşık 15 günlük süreyi kapsayan Geleneksel İndirim Festivali etkinliğinde alışverişe gelen tüketicilere uygulanmıştır. Uygulanan anket daha sonra gerekli analizlere tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırma sonucu ortaya çıkan dikkat çekici bulgular aşağıdaki gibidir:

Genel Alışveriş Tarzlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %74 ünün 200 TL'ye kadar olan tutarlarda alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Örneklem grubunun %45,2 sinin 1 aydan daha kısa zaman önce yüklü miktarlarda alışveriş yapmasına rağmen İyaş A.Ş.'nin Geleneksel İndirim Festivalinde tekrar alışveriş yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük

çoğunluğu indirim günlerini takip etmekte ve bu dönemlerde daha yoğun alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Araştırmamıza temel olarak sayılabilecek ifadelerden biri olan “alışverişe çıktığımda kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissedirim” ifadesine araştırmamıza katılanların yarısından fazlası katılmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu indirim günlerini takip ettiğini, indirim günlerinde indirimli ürünleri arayıp bulmanın hoşuna gittiğini belirtmiştir. Verilerin toplanması esnasında tüketicilerin Iyaş A.Ş.’nin yıldönümünde indirim olmadığını düşünmelerini belirtmelerine rağmen geçen yıl alışveriş yapanların ve gelecek yıl tekrar gelmeyi düşünenlerin yüzdelерinin de yüksek olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde promosyonlara önem verenlerin yüzdesi de oldukça fazladır.

İndirime Özel Alışveriş Tarzlarının Değerlendirilmesi

Verilerin toplanması sürecinde birçok tüketici sözel olarak çok fazla indirim olmadığını dile getirmesine rağmen, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun Iyaş A.Ş.’nin indirim günlerinde büyük avantajlar olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketici grubunun yarısından fazlası indirim günlerinde daha fazla alışveriş yaptıklarını ifade etmelerine rağmen, ihtiyacı dışında alışveriş yaptıklarını ifade edenlerin sayısının daha az olduğu görülmektedir. Yine tüketicilerin, alışveriş yapmadan önce liste hazırlamadıklarını ifade etmeleri de plansız alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmamızda esas teşkil eden “İndirim günlerinde kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum” ifadesinin, araştırmaya katılan örneklem grubu tarafından cevaplanmakta kaçınıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, insanların kendilerini tüketim çılgını olarak göstermek istemediklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu şekilde bir sonucun çıkması, insanların alışveriş tutkusunu ya da tüketim çılgınlığını bir hastalıkmiş gibi görmesi ve kendilerini hasta olarak göstermek istememelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu indirim günlerinde birden fazla kez alışverişe gittiklerini belirtmektedir. Bu durum Iyaş A.Ş.’nin merkezi bir yerde

olması ve indirim günlerinde tüketiciye ulaşılabilirliğinin yüksek olması, tüketicilere güven vermesinden kaynaklanabilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir kısmı ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Şu bir gerçektir ki, tüketiciler üzerinde özellikle indirim zamanlarında genellikle son tüketim tarihleri yakın olan ürünlerin öncelikli olarak satışa sunulduğuna dair bir önyargı bulunmaktadır.

İndirim günlerinde tüketicilerin tercihleri ağırlıklı olarak gıda ve temizlik ürünleri olmaktadır. Teknolojik ürünlerin tercih edilme oranları oldukça düşüktür. Bunun nedeni ise, teknolojik ürünlerde çeşitliliğin olmaması ve bu ürün gruplarında çok fazla indirim yapılmamasından kaynaklanması olabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %51’lik kısmı alışveriş esnasında kalabalıktan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma rağmen İyaş A.Ş.’nin “Geleneksel İndirim Festivali”nde yoğun bir kalabalığın yaşandığı görülmektedir. Kalabalıktan rahatsız olmalarına rağmen indirim, promosyon gibi durumlar tüketicilerin satın almalarında daha etkili olmaktadır.

Genel alışveriş tarzı düzeyleri ile indirime özel alışveriş tarzı düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, kişisel duygu (his), promosyon ve alışveriş mekanının yoğunluğu puanları arttıkça indirim günlerini takip, indirim günlerini önemseme ve alışverişte öncelik puanlarının da arttığı söylenebilir.

Bu tez çalışması, tüketicilerin mağaza indirimlerinin etkisinde kalarak, kendilerini tüketim çılgını gibi nitelendirip nitelendirmediklerini, yapmış oldukları alışveriş miktarlarıyla karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Tezde elde edilen verilerde, özellikle alışveriş esnasında kendilerini alışveriş çılgını gibi hissedip hissetmediklerine yönelik ifadeler genellikle çekimser cevaplar verildiği görülmektedir. Kalabalıktan rahatsız olmaları, kasada uzun kuyruklar beklemekten hoşlanmamalarını ifade etmelerine rağmen tüketiciler, ihtiyaç dışı veya fazla miktarlarda alışveriş yapmaktan kaçınmamaktadır. Tüketicilerin tüketim çılgını olup olmadıklarına dair kendilerini daha net ifade edebilmelerini sağlayabilmek için, alışveriş esnasındaki psikolojik ve ruhsal durumlarını ele alan ve bu şekilde sorular ve ifadeler içeren bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ataman, A., *Gelişim Ve Öğrenme*, Gündüz Eğitim Ve Yayıncılık, Ankara, 2.Baskı, 2004.
- Aytuğ, S.; *Pazarlama Yönetimi*, İzmir, İlkem Ofset, 1997.
- Barlı, Ö., *Davranış Bilimleri Ve Örgütsel Davranış*, İstanbul, Aktif Yayınevi, 2010.
- Baymur, F., *Genel Psikoloji*, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1994.
- Baymur, F., *Genel Psikoloji*, İstanbul, İnkılap Ve Aka Kitapevleri, 1973.
- Bell, D., Valentine, G., *Consuming Geographies: We Are What We Eat*. Routledge, London, 1997.
- Bilgiseven, A., K., *Genel Sosyoloji*, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1995.
- Binbaşıoğlu, C., *Öğrenme Psikolojisi*, 5. Basım, Ankara, Binbaşıoğlu Yayınları, 1991.
- Blattberg, Robert C., Neslin S., A., *Sales Promotion: Concepts, Methods, And Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, ss. 350-351, 1990.
- Bourdieu, P., Passeron J., C., *Reproduction In Education, Society And Culture*, London: Sage, 1990.
- Bylthe, J., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.
- Cemalcılar, İ., *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, 2000.
- Cemalcılar, İ., *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.
- Chapman, E., N., *Tutum*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1999.
- Clarke, D.B., *Towards A Geography Of The Consumer Society*, In: Philo, C. (Ed.), 1991.
- Courant P. N., Gramlich E. M., *Federal Budget Deficits "America's Great Consumption Binge"*, Department Of Economics Institue Of Public Policy Studies The University Of Michigan, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1986.
- Cücelioğlu D., *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 2. Baskı, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1991.
- Çelik, S., *Hazsal Ve Faydacı Tüketim*, İstanbul, Derin Yayınları, 2009.

- Durmaz, Y., *Tüketici Davranışları*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.
- Erkal, E., M., *Sosyoloji*, İstanbul, Der Yayınları, Eren Ofset, 1998.
- Foxall, G., R., *Consumer Choice: An Essay In Marketing Theory*, London And New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- Freeman, A.M., *The Measurement Of Environmental And Resource Values: Theory And Methods*, Second Ed. Resources For The Future, Washington, DC, ss. 491, 2003.
- Garrod, G., Willis, K.G., *Economic Valuation Of The Environment: Methods And Case Studies*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, ss. 384, 1999.
- Goodman, D., Watts, M., J., *Globalising Food: Agrarian Questions And Global Restructuring*, Routledge, London, ss. 287-304, 1997.
- Güney, S., *Davranış Bilimleri*, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık, 2009.
- Halter, M., *Shopping For Identity: The Marketing Of Ethnicity*, New York: Schocken Books, 2000.
- Hatipoğlu, Z., *Temel Pazarlama*, 1. Basım, İstanbul, 1993.
- Hawkins, D., I., Best, R., J., Coney, K., A., *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-Mc Graw-Hill, 1998.
- İnceoğlu, M., *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti., 2004.
- İslamoğlu, A., H., Altunışık, R., *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2008.
- Kalaycı, Ş., *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, 2006.
- Karabulut, M., *Tüketici Davranışları-Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 3.Baskı, 1989.
- Karafakioğlu, M., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2009.
- Karasar, N., *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*, Ankara, Nobel Yayınevi, 2009.
- Kaya, K., *Türk Toplumunun Yaşama Tarzı (Isparta Örneği)*, Isparta, Fakülte Kitabevi, 2003.
- Koç, E., *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2011.
- Korkmaz, S., Vd., *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara, Siyasal Yayın-Dağıtım, 2009.

Lamont, M., *Money, Morals, And Manners: The Culture Of The French And The American Upper-Middle Class*, Chicago, IL: The University Of Chicago Press, 1992.

Levine, L., W., *Highbrow/Lowbrow: The Emergence Of Cultural Hierarchy In America*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988.

Lewin, K., *The Conflict Between Aristotelian And Galileian Modes Of Thought In Contemporary Psychology*, A Dynamic Theory Of Personality, New York: Mcgraw-Hill, ss. 25, 1935.

Maxell, J., C., *Kazanan Tutum*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2008.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2007.

New Words, New Worlds: *Reconceptualising Social And Cultural Geography*, Cambrian Printers, Aberystwyth, ss. 88-101.

Odabaşı, Y., Barış, G., *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi, 2010.

Odabaşı, Y., *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

Özdamar, K., *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 1999.

Özden, Y., *Öğrenme Ve Öğretme*, Ankara, Pegem A Yayıncılık, 2005.

Özkalp, E., *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996.

Palmquist, R.B., *Hedonic Methods*. In: Braden, J.B., Kolstad, C.D. (Eds.), *Measuring The Demand For Environmental Quality*, North-Holland, Amsterdam, ss. 77-120, 1991.

Quelch, J., A., *Sales Promotion Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.

Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., *Consumer Behavior*, 4. Baskı, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1991.

Schwartz, B., *Bolluk Paradoksu*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2008.

Simon, H.A., *Rationality In Psychology And Economics*. In: Robin, M.H., Melvin, W.R. (Eds.), *Rational Choice: The Contrast Between Economics And Psychology*, University Of Chicago Press, Chicago, ss. 25-40, 1986.

Stephenson, P., R., Willett, R., P., *Analysis Of Consumers' Retail Patronage Strategies*, In P. R. McDonald (Ed.), *Marketing Involvement In Society And The Economy*, Chicago: American Marketing Association, ss. 316-322, 1969.

Tanrıöğen, A., *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2009, ss.127.

Torlak, Ö., *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*, İnkılab Yayınları: 72, İstanbul, 2000.

Tuncer, D., *Pazarlama*, Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 1994.

Ünal, S., *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.

Ünsalver, B., Ö., *Alışverişçilik Tüketirken Tüketen Takıntı*, Timaş Yayınları, İstanbul 2011.

Walters, C., G., Bergiel, B., J., *Consumer Behavior: A Decision-Making Approach*, Cincinnati: South-Western Pub. Co., 1989.

Warde, A., *Consumption, Food And Taste*, Sage, London, 1997.

Whatmore, S., Thorne, L., *Nourishing Networks: Alternative Geographies Of Food*, 1997.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, ss. 72.

Zorlu, A., *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara, Global Yayınları, ss. 50, 2006.

Makale ve Bildiriler

Akat Ö., Taşkın Ç., Özdemir A., *Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama*, Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2.

Anderson, L.M., Cordell, H.K., *Influence Of Trees On Residential Property Values In Athens, Georgia (USA): A Survey Based On Actual Sales Price*, Landscape And Urban Planning 15, ss. 153-164, 1988.

Antonides. G., Raaij, W. F., *Consumer Behavior: A European Perspective*, John Wiley & Sons Ltd., 1998

Arnold M.J., Reynolds K.E., *Hedonic Shopping Motivations*, Journal Of Retailing 79, ss. 77-79, 2003.

Babin B.J., Attaway J.S., *Atmospheric Affect As A Tool For Creating Value And Gaining Share Of Customer*, J Bus Res, ss. 91-99, 2000.

- Babin, B.J., Darden, W.R., *Consumer Self-Regulation In A Retail Environment*, Journal Of Retailing 71, ss.47-70, 1995.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., *Work And/Or Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value*, Journal Of Consumer Research 20, ss. 644-656, 1994.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A., *Articulating Ethics And Consumption*, Cultures Of Consumption Working Paper Series, No. 17, 2004
- Batra R., Ahtola O., *Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes*, Marketing Letters, Vol. 2, 1991.
- Bayazıt H., A., *Sürdürülebilir Tüketim Ve Aile*, TSA / Yıl: 13, S: 3, Aralık 2009.
- Bellenger, Danny N., Korgaonkar, Pradeep K., *Profiling The Recreational Shopper*, Journal Of Retailing, 56(Fall), ss. 77-92, 1980.
- Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H., Greenberg, Barnett, *Shopping Center Patronage Motives*, Journal Of Retailing, 53(Summer), ss. 29-38, 1977.
- Benson, E.D., Hansen, J.L., Schwartz, A.L., Smersh, G.T., *Pricing Residential Amenities: The Value Of A View*, Journal Of Real Estate Finance And Economics 16, ss. 55-73, 1998.
- Blecker R. A., *The Consumption Binge Is A Myth*, Challenge, Vol. 33, 1990.
- Borgmann, A., *Reflections And Reviews: The Moral Complexion Of Consumption*, Journal Of Consumer Research 26 (4), ss. 418, 2000.
- Cesur, S., *Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri Ve Alışveriş Merkezleri*, Tüketici Yazıları (II), 2010.
- Coley, A., Burgess, B., *Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying*, Journal Of Fashion Marketing And Management, Vol:7, No:3, 2003.
- Crewe L., Beaverstock J., *Fashioning The City: Cultures Of Consumption In Contemporary Urban Spaces*, Geoforum, Vol. 29, No. 3, ss. 289, 1998.
- Çetin, C., *Tüketici Kararları Ve Çevre*, Tüketici Bülteni, TSE Yayınları, Haziran, 1994.
- Çilingir, Z., Yıldız, S., Kurtuldu, H., S., *Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 3, 2010.

Darden, W., R., Erdem, O., Darden D., K., *A Comparison And Test Of Three Causal Models Of Patronage Intentions*, In William R. Darden And Robert F. Lusch (Eds.), *Patronage Behavior And Retail Management*, New York: North- Holland, 1983.

Dardin, William R., Ashton, D., *Psychographic Profiles Of Patronage Preference Groups*, *Journal Of Retailing*, 50(Winter), ss. 99-102, 1974.

Dardin, William R., Reynolds, Fred D., *Shopping Orientations And Product Usage Roles*, *Journal Of Marketing Research*, 8(November), ss. 505-508, 1971.

Erkmen, T., Yüksel, C., A., *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış, 2008.

Foxall, G., R., *Consumer Behavior*, New York, Chapman-Hall Inc., 1980.

Gedenk, K., Neslin, S., A., *The Role Of Retail Promotion İn Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback*, *Journal Of Retailing*, 75(4), ss. 433-459, 1999.

Grewal, vd., *The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions*, *Journal Of Retailing*, 74(3), ss. 331-352, 1998.

Hardesty D., M., Bearden W., O., *Consumer Evaluations Of Different Promotion Types And Price Presentations: The Moderating Role Of Promotional Benefit Level*, *Journal Of Retailing* 79, ss. 17-18, 2003.

Heckler S., E., Childers T., L., *The Role Of Expectancy And Relevancy İn Memory For Verbal And Visual Information: What İs Congruency?*, *J Consum Res.*, ss. 475-492, 1992.

Henion, K., E., *The Effect Of Ecologically Releavent Information Detergent Sales*, *Journal Of Marketing Research*, No.9: ss. 10-14, 1972.

Herbert J., G., *Popüler Kültür Yüksek Kültür*, Çev.: Emine Onaran İnciroğlu, YKY Yayınları, İstanbul, ss. 21, 2007.

Hısırich, R., Pazarlama, Çeviren: Odabaşı, Y., Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları 1. Fasikül, 1993.

Holbrook M., B., Hirschman E., C., *The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun*, *J. Consum Res.*, ss. 132-140, 1982.

Hoyer, D., Wayne, MacInnis, D., J., *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, 1997.

Kacen, J., J., Lee, J., A., *The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior*, Journal Of Consumer Psychology, Vol:12, 2, 2002.

Karagöz, B., *Hiçlik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir Mi?*, Ankara, Popüler Kültür Doğu Batı Düşünce Dergisi, Yıl 4, Sayı 15, Doğu Batı Yayınları, 2000.

Kavas, A., C., vd., *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, ss. 418, 1995.

Kim Y.,K., *Consumer Value: An Application To Mall And Internet Shopping*, Int J. Retail Distrib. Manag., ss. 595-604, 2002.

Kocacık, F., *Tüketim Eğilimleri Ve Sorunları*, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Yayın No:69, 1998.

Kotler, P., *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey, ss. 2207-2221, 2000.

Lancaster, K.,J., *A New Approach To Consumer Theory*, Journal Of Political Economy 40, 1966.

Levy, S., J., *President's Column: A Brief History*, Assoc Consum Res Newsl (March) ss. 2-6, 1991.

Levy, S., J., *The Evolution Of Qualitative Research In Consumer Behavior*, Journal Of Business Research 58, ss. 341-347, 2005.

Mandler, G., *The Structure Of Value: Accounting For Taste*. In: Clark MS, Fiske ST, Editors, *Affect And Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates; ss. 3-36, 1982.

Maslow, A., H., *Motivation And Personality*, Third Edition, An Imprint Of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987.

Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon E., *Experiential Value: Conceptualization, Measurement, And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment*, J. Retail.,77: ss. 39-56, 2001.

Meyers-Levy J., Tybout, A.,M., *Schema Congruity As A Basis For Product Evaluation*, J. Consum. Res., 16: ss. 180-197,1989.

Moschis, G., P., *Shopping Orientations And Consumer Use Of Information*, Journal Of Retailing, 52(Summer), ss. 61-70, 1976.

Oliviera-Castro J. M., *Effects Of Base Price Upon Search Behavior Of Consumers In A Supermarket: An Operant Analysis*, Journal Of Economic Psychology 24, ss. 637-638, 2003.

Oluç, M., *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II*, Pazarlama, ss. 2-12, 1991.

Özen Y., Gülaçtı, F., *Benlik-Kavramı Ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var mı*, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt-Sayı: 12-2, ss. 23, 2010.

Öztürk, S., A., *Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram Ve Özellikleri*, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, 1989.

Penpeçe, D., *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Ağustos 2006.

Peterson, Richard A., *The Rise And Fall Of Highbrow Snobbery As A Status Marker*, Poetics , Volume 25, ss. 75-92, 1997.

Rook, W., D., Fisher, R., J., *Normative Influences On Impulsive Buying Behavior*, Journal Of Consumer Research, Vol:22, 3, 1995.

Rook, W., Dennis, *The Buying Impulse*, Journal Of Consumer Research, Vol:14, 2, 1987.

Saloman, A., *"It's Opening Daze," Advertising Age*, April 10, ss. 33, 1995.

Sayer, A., *(De)Commodification, Consumer Culture, And Moral Economy, Environment And Planning, Society And Space* 21, ss. 341-357, 2003.

Shefrin, H.M., Thaler, R.H., *The Behavioral Life-Cycle Hypothesis*, Economic Inquiry 26 (4), ss. 607-643, 1988.

Solomon, M., R., *Consumer Behavior ;Buying, Having And Being*, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey, 1996.

Stone, Gregory P., *City Shoppers And Urban Identification: Observation On The Social Psychology Of City Life*, American Journal Of Sociology, 60(July), ss. 36-45, 1954.

Tauber, Edward, M., *Why Do People Shop?* Journal Of Marketing, 36(October), ss. 48, 1972.

Tazegül, H., *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler Ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, İzmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, 2002.

Tek, Ö., B., Özgül, E., *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2008.

Tse, D., Belk R.,W., Zhou, N., *Becoming A Consumer Society: A Longitudinal And Cross-Cultural Content Analysis Of Print Ads From Hong Kong, The People's Republic Of China, And Taiwan*, J. Consum. Res., March, 15: ss. 457-472, 1989.

Ünal, S., Ceylan, C., *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 2008.

Wansink, B., Robert, J., K., Hoch, S., J., *An Anchoring And Adjustment Model Of Purchase Quantity Decisions*, Journal Of Marketing Research, 35 (February), ss. 71-81, 1998.

Westbrook, R., A., Black, W., *A Motivation-Based Shopper Typology*, Journal Of Retailing, 61(Spring), ss. 78-103, 1985.

Wilk, R., *Consuming Morality*, Journal Of Consumer Culture 1 (2), ss. 246, 2001.

İnternet Kaynakları

<http://www.hurriyet.com.tr/strateji/10687736.asp>

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN FOTOĞRAFLAR





ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Reyhan MEÇ

Doğum Yeri: İstanbul

Doğum Yılı: 1983

Medeni Hali: Evli

Eğitim durumu

Üniversite: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü (2000-2004)

Lise: Isparta Gazi Lisesi (1997-2000)

Yabancı diller

İngilizce: Orta seviye

İş deneyimi

2009-.....: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Pazarlama Programı Öğretim Görevlisi

2008-2009: Süleyman Demirel Üniversitesi Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı
Proje Birimi

2007-2008: Özel Isparta Hastanesi-Isparta

2006-2007: Giysi Konfeksiyon-Isparta

2006-2007: Fm 32-Isparta

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket indirim günlerindeki tüketici davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Anketten elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, amaca ulaşabilmesi için vereceğiniz bilgilerin doğruluğu oldukça önemlidir. Anketi doldurmada göstermiş olduğunuz sabır ve samimiyetten dolayı teşekkür ederiz. (İletişim için: reyhankaya@mehmetakif.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. A. Hüsrev EROĞLU

Öğr. Gör. Reyhan KAYA

	Aşağıda yer alan ifadeleri genel alışveriş tarzınızı dikkate alarak, belirtilen cevap derecelerinden size en uygun olanı işaretleyiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
1	Alışverişte fiyatın uygun olması benim için yeterlidir	1	2	3	4	5
2	Alışverişte ürünün kaliteli olması benim için yeterlidir	1	2	3	4	5
3	Alışveriş esnasında aradığım ürünlere kolayca ulaşabiliyorum	1	2	3	4	5
4	Alışverişe genellikle hafta sonu giderim	1	2	3	4	5
5	Alışveriş için genellikle indirim günlerini takip ederim	1	2	3	4	5
6	Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissedirim	1	2	3	4	5
7	Alışverişte indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider	1	2	3	4	5
8	Alışverişte indirimdeki ürünleri başkalarından önce almak hoşuma gider	1	2	3	4	5
9	Alışverişe indirim günlerinden yararlanmak için giderim	1	2	3	4	5
10	Alışveriş yapmamda mağazanın imajı önemlidir	1	2	3	4	5
11	Alışverişte mağazanın promosyonları önemlidir	1	2	3	4	5
12	Haftada 2-3 kez alışverişe giderim	1	2	3	4	5
13	İyaş'ın indirim günlerini yakından takip ederim	1	2	3	4	5
14	İyaş'ın yıldönümü etkinliklerinin ne zaman yapılacağını bilirim	1	2	3	4	5
15	İyaş'ın yıldönümünde 1 yıla yetecek kadar ürün satın alırım	1	2	3	4	5
16	Genel alışverişimi yapmak için indirim günlerini bekledim	1	2	3	4	5
17	Geçen yılki indirim günlerinde yine alışveriş yaptım	1	2	3	4	5
18	Gelecek yılki indirim günlerinde tekrar gelmeyi düşünürüm	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan ifadeleri İyaş A.Ş'nin 14-25 Mart 2012 tarihleri arasında düzenlemiş olduğu “Geleneksel İndirim Festivali” ndeki alışveriş tarzınızı dikkate alarak, belirtilen cevap derecelerinden size en uygun olanı işaretleyiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							
19	İndirim günlerinde	büyük avantajlar olduğunu düşünürüm	1	2	3	4	5
20		fazla alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
21		ihtiyacım dışında alışveriş yaparım	1	2	3	4	5
22		genellikle ilk gün erken saatlerde alışverişe giderim	1	2	3	4	5
23		kasada uzun kuyruklar olsa bile beklemeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
24		birden daha fazla alışverişe giderim	1	2	3	4	5
25		kendimi alışveriş çılgını gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
26		ürünün promosyonlu olması önemlidir	1	2	3	4	5

27		ürünün son kullanma tarihi benim açımdan önemlidir	1	2	3	4	5
28		genellikle temizlik ürünlerini tercih ederim	1	2	3	4	5
29		genellikle gıda ürünlerini tercih ederim	1	2	3	4	5
30		genellikle teknolojik ürünler tercih ederim	1	2	3	4	5
31		alışverişe gitmeden önce liste yaparım	1	2	3	4	5
32		alışverişteki kalabalık beni rahatsız etmez	1	2	3	4	5
33		mağazanın hediyeleri benim için önemlidir	1	2	3	4	5
34		kaliteye bakmaksızın alışveriş yaparım	1	2	3	4	5

=> Arka Sayfaya Geçiniz =>

35. İyaş'ın bu yılki indirim günlerinde ortalama kaç TL'lik alışveriş yaptınız?

0-100 TL arası () 101-200 TL arası () 201-300 TL arası ()
301-400 TL arası () 401-500 TL arası () 501 TL ve üzeri ()

36. En son yüklü miktarda ne zaman alışveriş yaptınız?

1 aydan daha kısa zaman önce () 1-2 ay arası ()
2-3 ay arası () 3 aydan daha uzun zaman önce ()
Diğer (.....)

37. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

38. Yaşınız

18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

39. Medeni Durum

Evli () Bekar () Diğer (.....)

40. İkamet Ettiğiniz Yer

Isparta (Merkez) () Isparta (İlçeler) () Diğer (.....)

41. Mesleğiniz

Emekli () Özel sektör çalışanı () Ev hanımı ()
İşçi () Öğrenci () Serbest meslek ()
Tüccar/Sanayici () Diğer (.....)

42. Haneye Giren Ortalama Aylık Gelir

500-1500 () 1501-2500 () 2501-3500 ()
3501-4500 () 4501 ve üzeri ()

43. Eğitim Durumunuz

İlköğretim () Lise () Yüksekokul ()
Üniversite () Lisansüstü () Diğer (.....)

Anketimiz bitti. Katkılarınız için teşekkür ederiz...