

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞININ HEDONİK VE FAYDACI
TÜKETİM ÜZERİNDEN CİNSİYETE GÖRE İNCELENMESİ

Gizem GÜNDAL

117699015

İSTANBUL

2022

Plansız Satın Alma Davranışının Hedonik Ve Faydacı Tüketim Üzerinden
Cinsiyete Göre İncelenmesi

Investigation Of Unplanned Purchase Behavior By Gender Through Hedonic And
Utility Consumption

Gizem GÜNDAL

117699015

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kaan Varnalı :.....
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Oylum Altuna :
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Emine Eser Gegez :
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 01.07.2022

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Hedonik,
- 2) Faydacı, Tüketim,
- 3) Plansız Satın Alma,
- 4) Rasyonel,
- 5) Duygusal, Satın Alma

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Hedonic,
- 2) Utilitarian
- 3) İmpulse Buying
- 4) Rational, Emotional
- 5) Purchase

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin plansız satın alma davranışları kararının verilmesinin ardında yatan eğilimi bulmak (hedonik, faydacı) ve bu eğilimin cinsiyetlere göre farklılıklarının araştırılmasıdır.

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan, bakış açımı genişletmemi sağlayan değerli danışman hocam sayın Prof Dr. Kaan Varnalı'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte benden yardımlarını esirgemeyen, deneyimlerini her zaman aktaran Serenay Palabıyık'a teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca arkamda duran, hayattaki en büyük şanslarım olan anneannem Fatma Melek Örücü ve çok sevgili annem Şebnem Ünlü'ye sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	viiix
ABSTRACT.....	x

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

GİRİŞ	1
1.1. ALIŞVERİŞ YÖNELİMİ	3
1.1.1. Alışveriş Yönelimine İlişkin Yapılan Çalışmalar	4
1.2. ALIŞVERİŞ DEĞERİ.....	6
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KİŞİLİK	12
1.3.1. Kişiliğin Tanımı	12
1.3.2. Kişilikle İlgili Kavramlar	13
1.3.3. Kişiliğin Özellikleri.....	14
1.4. TÜKETİM MOTİVASYONU İLE PLANSIZ SATIN ALMA.....	16
1.4.1. Plansız Satın Almayı Tetikleyen Faktörler	18
1.4.2. Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları.....	22
1.4.2.1. Cinsiyete Göre Plansız Satın Alma Ayrırımları.....	23

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	27
2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	27
2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	28
2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	31

2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	32
2.6. VERİ ANALİZİ	33
2.7. ANALİZ VE BULGULAR.....	33
2.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	33
2.7.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi	34
2.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1. TARTIŞMA	40
3.2. KISITLILIKLAR	42
3.3. SONUÇ	44
KAYNAKÇA.....	46
EKLER.....	60

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: Analysis Of Variance

KMO: Kaiser- Meyer Olkin

Ort.: Ortalama

S.s: Standart Sapma

SPSS 26: Statistical Package for the Social Sciences 26

TDK: Türk Dil Kurumu

Vb.: Ve benzeri

Vd.: Ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	31
-------------------------------------	----



TABLO LİSTESİ

Tablo 2. 1. Veri Toplama Araçları.....	27
Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	32
Tablo 2.3. Grup 1 ve Grup 2’de Yer Alan Bireylerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları.....	34
Tablo 2.4. Grup 1 ve Grup 2’de Yer Alan Bireylerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Levene Testi Sonuçları.....	35
Tablo 2.5. Grup 1 ve Grup 2’de Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları.....	36
Tablo 2.6. Grup 1 ve Grup 2’de Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışlarının Levene Testi Sonuçları.....	37
Tablo 2.7. Grup 1 ve Grup 2 Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışları Verilerinin Dunnett T3 Testi Sonuçları.....	37
Tablo 2.8. Kadın ve Erkeklerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Eğilimlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları.....	38

ÖZET

Tüketiciler, satın alma kararlarını bazen rasyonel, bazen duygusal olarak almakta olup alışveriş esnasında önceden belirlenmemiş plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Tüm satın alma davranışlarında olduğu gibi tüketicinin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin plansız satın alma davranışları kararının verilmesinin ardında yatan eğilimi bulmak (hedonik, faydacı) ve bu eğilimin cinsiyetlere göre farklılıklarının araştırılmasıdır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen çevrimiçi anket formu, İstanbul ilinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 456 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS 26 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, plansız satın alma davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim eğilimi arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermekte olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda plansız satın alma davranışlarının hedonik ve faydacı tüketim eğiliminde cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte olduğu ve bu oranın erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Consumers make their purchasing decisions rationally or emotionally. Thus, unplanned buying behavior is realized during shopping. As with all purchasing behaviors, there are many factors that affect the purchasing behavior of the consumer. The purpose of this research; The aim is to find the tendency (hedonic, utilitarian) behind the decision of consumers' impulsive buying behavior and to investigate the differences of this tendency according to genders. The online questionnaire form, which was developed in accordance with the purpose of the study, was applied to 456 people selected by the convenience sampling method in Istanbul. The obtained data were analyzed with SPSS 26 statistical package program.

As a result of the research, it was determined that impulsive buying behaviors differ significantly between hedonic and utilitarian consumption tendencies. At the same time, it was determined that the hedonic and utilitarian consumption tendencies of impulsive buying behaviors differ according to the gender variable, and this rate is higher in male participants.

GİRİŞ

Plansız satın alma; önceden karar verilip listelenerek satın almayı gerçekleştirmek yerine, düşünmeden, planlamadan ve spontane bir şekilde sonuçlarını düşünmeden satın almayı gerçekleştirmektir (Gerbing, Ahadi ve Patton, 1987). Plansız satın alma davranışı tüketicinin aniden satın alma dürtüsüyle ortaya çıkmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001). Tüketici bir ürünü veya hizmeti alışveriş öncesinde belirlemeden, satın alma niyeti yok iken, çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla alışverişi gerçekleştiriyorsa plansız satın alma gerçekleşmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2010). Bu araştırmanın amacı tüketicilerin plansız satın alma davranışları kararının verilmesinin ardında yatan eğilimi bulmak (hedonik, faydacı) ve bu eğilimin cinsiyetlere göre farklılıklarının araştırılmasıdır.

Tüketiciler plansız satın alma davranışı gerçekleştirilirken; hedonik veya yapısal tüketim eğilimiyle hareket edebilirler. Bir felsefe terimi olarak geçen hedonizm; hazcılık anlamına gelmektedir. Hazcılık; insan yaşamının amacının zevk olduğunu savunan ve haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir (TDK, 2006). Hedonizmde; insanın mutlu olma ihtiyacının kendisine haz verecek eylem ve nesnelere yönelmesiyle karşılanabileceği düşünülür (Özdemir, Sefika ve Papatya, 2012). Literatürde hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından kullanılmış olup, hedonik tüketimin ihtiyaçlar ile ilgili değil, arzular ile ilgili olduğu düşünülmüştür (Yanıklar, 2006). Bir başka deyişle; hedonik tüketim; duygular, algılamalar, fanteziler ve duyguların harmanlanmasıyla tanımlanabilen bir tüketim şeklidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketim; gerçekten bir ürüne ihtiyaç duymaktan çok, ürüne sahip olmaktan kaynaklı mutluluk ve hazzı ulaşma' düşüncesini içinde barındırır (Güven, 2016).

Faydacılık felsefe literatüründe en fazla sayıda kişinin en çok mutluluğu olarak geçmektedir. Buradaki mutluluk, faydadır. Faydacı tüketim, bir nesne veya eylemin değerinin, değer-fayda olarak belirlenebileceğini savunan akılcı bir tüketim eğilimidir (Kop, 2008). Faydacı tüketimin ana amacının tüketiciye tamamen somut bir fayda sağlaması ve ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Şengün ve Karahan, 2013). Literatürde faydacı tüketim; rasyonel fayda sağlayan, faydacı

güdü, faydacı değer sağlayan kavramlarıyla eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Williams ve Souter, 2005). Faydacı tüketimde cevaplanması gereken sorular; ürün veya hizmetin özelliklerinin neler olduğu, ürün veya hizmetin özelliklerinin tüketiciye nasıl bir fayda sağlayacağı gibi sorulardır. Faydacı tüketim tüketicinin rasyonel kararlar aldığı, pazarlama iletişimi mesajlarını fonksiyonel faydaya göre incelediği bir tüketim eğilimidir (Köker ve Maden, 2012). Faydacı tüketim ağırlıklı olarak; maliyet-ürün, maliyet-hizmet karşılaştırmalarıyla ya da ürünün veya hizmetin tüketiciye sunacağı somut yararlar odaklanan bir eğilimdir (Altunışık ve Çallı, 2004).

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür incelemesi yaparken bu konunun ana başlığının, plansız satın almanın, pazarlama tarihinin ve bunların insanların üzerindeki hedonistik etkilerini anlamak önemlidir. Bu sebeple literatürün ilk kısmında; plansız satın almanın tanımları, tarihi ve kapsamı açıklanacaktır. Literatürün bu kısmının sonucunda plansız satın alma davranışlarıyla ilgili temel bilgiler elde edilecektir.

1.1. ALIŞVERİŞ YÖNELİMİ

Alışveriş yönelimi kavramını Stone (1954) tarafından “tüketicinin satın alma şekli ya da stili” olarak literatüre kazandırılmış bir kavramdır (Lee ve Kim, 2008). Taubur (1972) tarafından yapılan tanıma göre alışveriş yönelimi, bireylerin satın alma davranışlarındaki motivasyonlarını veya önceliklerini belirlemeye yardımcı olan bir kavramdır. Bir başka ifadeye göre ise alışveriş yönelimi bireylerin ya da tüketicilerin satın almaya yönelik eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Gehrt vd., 1992).

Stone (1954), Darden ve Dorsch (1990) ve Lumpkin (1985) gibi birçok araştırmacı alışveriş yönelimini, alışveriş yapan bireylerin görüş ve ilgi alanlarını kapsamakta olduğu belirtmektedir. Moschis (1981)’e göre ise alışveriş yönelimi farklı ve çeşitli satın alma şekilleri ile sonuçlanmakta olan zihinsel durumlardır. Bireysel bir boyut olan ve mal ve hizmet elde etmeye yönelik bir satın alma davranışı boyutundan oluşan alışveriş yönelimi, satın alma sürecindeki çeşitli ve karmaşık faktörlerden etkilendiği için satın alma yani alışveriş davranışlarının bir göstergesidir (Cho ve Workman, 2013). Satın alma eylemlerine yönelik bir yatkınlık ile ilgili olan alışveriş yönelimleri, bireyin yaşam tarzının belirli bir boyutu olarak ifade edilerek satın alma davranışına ilişkin faaliyetler, ilgi alanları ve görüş ifadeleri olarak belirtilebilir (Li, Kuo ve Rusell, 1999). Genel olarak alışveriş deneyimi, bireylerin ya da tüketicilerin satın alma ilgili tutumlarını

ifade etmektedir (Brown, Pope ve Roges, 2003). Diğer bir ifadeyle ise bireylerin değer yargıları ve tecrübelerine göre oluşan satın alma davranışına yönelik hedonik, sosyal, kişisel ve ekonomik dürtüleridir. Bunlara örnek olarak zaman algısı, kalite bilinci, moda yönelimleri ve fiyat algıları gösterilebilmektedir (Moye ve Kincade, 2003).

Cho ve Workman (2013)'a göre alışveriş yönelimleri; moda bilinci, marka bilinci, kalite, eğlence, dürtüsel, fiyat ve uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Korgaonkar ve Bellenger (1980) ise satın alma yönelimleri altı gruba ayırarak incelemiştir. Bunlar; zaman odaklı, markaya ve mağazaya bağlı, psikososyalleştirici, eğlence amaçlı ve fiyat odaklıdır. Satın alma sürecinde karar verme tarzının esas özelliklerinin belirlenmesinde tüketici, araştırma aşamasının en önemli yapıtaşıdır. Özellikle bireylerin karar verme özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (Sprotles ve Kendall, 1986).

1.1.1. Alışveriş Yönelimine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Stone (1954)'un alışveriş yönelimine yönelik öncülük etmiş olduğu pek araştırma vardır. Stone (1954) tarafından Chicago'lu ev hanım ile yapılan bir çalışmada 150 kişiye neden zincir marketleri veya yerel marketleri tercih ettikleri sorulmuş ve cevaplara bağlı oluşan alışveriş yönelimlerine göre dört grup ortaya çıkmıştır. Bu dört grup; kişisel alıcılar, ekonomik alıcılar, ilgisiz alıcılar ve etik alıcılardır. Stone tüketici türlerine göre bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. Kişisel odaklı olan alıcılar, zincir mağazaları şahsi bir odaklı görmeyerek iyi hizmet alacaklarını düşündükleri yerel marketlerden satın alma sağlamaktadırlar. Ekonomik alıcılar, daha uygun fiyatlı zincir marketlerden alışveriş yaparak maddi kaygılar taşımaktadırlar. Etik alıcılar, yerel veya komşu markerlerden alışveriş yaparak marketin başarı ve kazancında pay sahibi olmak istemektedirler. İlgisiz alıcıların ise alışveriş için kesin ve katı kuralları bulunmamaktadır. Stone tarafından gerçekleştirilen bu çalışma sonrası alışveriş yönelimleri ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların sayısı artmıştır (Moye ve Kincade 2003).

Lumpkin (1985) tarafından yapılan çalışmada ise 65 yaş ve üzeri tüketicilerin ekonomik yönelimleri incelenmiştir. Bu çalışmadaki ekonomik alıcıların Stone (1954)'un ilgisiz alıcılar ve Bellenger ve Korgonkar (1980)'ın ekonomik alıcılar tipi ile benzerlik göstermekte olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ekonomik alıcılar, maddi endişeleri olan kaygılı tüketiciler olarak ifade edilmiştir. Literatürde yer alan alışveriş yönelimleri üzerine yapılan araştırmaların çeşitli ve farklı sektörler ve davranış şekilleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmalar ise farklı alışveriş yönelimine sahip alıcıların bulunduğunu göstermektedir.

Stephenson ve Willet (1969) yapmış olduğu araştırmada alıcıların perakendeci bir mağazaya müşteri olma dereceleri araştırılmış ve gruplandırılmıştır. Bu gruplar; pazarlıkçılar (price-bargain shopper), sadık mağazacılar (store-loyal), kompulsif ve eğlenceli (compulsive and recreational) ve elverişlilik yönelimli alıcılardır. Moschis (1976) ise yaşam tarzı alışkanlıkları ve değişkenliklerine (genel aktivite, ilgi ve fikir vb.) bağlı olarak kadınların kozmetik alışveriş yönelimlerine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında ise alıcıları; markaya sadıklar, isim bilinçliler, mağazaya sadık olanlar, problem çözücü alıcılar ve psiko-sosyaller olmak üzere beş gruba ayırmaktadır. İsim bilinçli alıcılar, mağaza ortamında tezgâhtar ile olan iletişimi ifade etmekte olup araştırma sonucunda farklı alışveriş yönelimlerine sahip tüketicilerin farklı şekilde iletişim davranışları göstermekte oldukları tespit edilmiştir.

Williams, Painter ve Nicholas (1978) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise alıcıların alışveriş yapmış oldukları bakkal veya mağazaların özelliklerine göre alışveriş yönelimleri incelenmiş ve gruplandırılmıştır. Bu gruplar; alışverişe elverişliliği olan, ilgisizler, düşük fiyat arayışındakiler ve ilgilenimliler olarak dörde ayrılmıştır. Bellenger ve Korgaonkar'ın (1980) yapmış olduğu araştırmada eğlence odaklı olan tüketicilerin özellikleri diğer alışveriş yönelimleri karşılaştırılmıştır. Shim ve Kotsiopoulos (1992)'in yapmış olduğu çalışmada ise kadın alıcıların alışveriş yönelimleri incelenmiştir. Kadın tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin gruplanmaları ise şu şekildedir; rahatlık ve zaman bilinçliler, dış görünüş, ABD menşeli ürünlere ilgisi olamayanlar, marka bilinçliler, moda bilinçliler, kredi

kullanıcıları, alışveriş güveni, alışveriş merkezi alıcıları, yerel mağaza alıcıları, ekonomik alıcılar.

Darden ve Dorsch (1990) ise alışveriş yönelimlerinin kişinin geçmiş zamanlardaki alışveriş deneyimleri ve kişisel değerlerine dayalı olduğunu belirtmektedir. Örneğin; alıcı çevre dostu değer bilincine sahip ise bu durum kişinin çevre dostu ürünlere önem vermesine neden olabilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar alışveriş yönelimi ve müşteri olma davranışı arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Shim ve Kotsiopoulos, 1993). Çalışmalar farklı alışveriş yönelimlere olan alıcıların, farklı mağaza özelliklerine değer verdiklerini ve satın alma davranış ve kararlarının farklı değişkenlere bağlı olduğunu göstermektedir (Trivedi, 1999; Jarratt, 2000; Swinyard, Rinne, 1995).

Çinli tüketicilerin farklı alışveriş yönelimlerini inceleyen Li ve Xiao (1999) ise alıcıların arkadaşlar ve ticari kaynaklar gibi farklı ve çeşitli birçok kaynağa başvurdukları sonucuna ulaşmıştır. Alıcıların tüketim tercihleri çoğunlukla bir davranış veya nesneye yönelik hoşlanma ya da hoşlanmamasına bağlı oluşan tutumlardan etkilenmektedir. Özetle tüketicilerin alışveriş yönelimlerini etkileyen çeşitli ve farklı birçok güdü vardır. Söz konusu güdüler ise tüketicileri davranışa diğer bir ifadeyle alışverişe yöneltmektedir.

1.2. ALIŞVERİŞ DEĞERİ

Bireyler bir ürünü satın alırken her zaman mantıksal ya da duygusal kararlar ile hareket etmemektedir (Zajonc, 1980). Tüketicilerin veya müşterilerin satın alma davranışları çeşitli birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu faktörler, demografik değişkenler, psikolojik etkiler, sosyo- kültürel özellikler ya da durumsal etkiler olabilmektedir. Söz konusu faktörler bireylerin satın alma süreçleri ve kararlarını etkileyerek onların belirli ve farklı davranış biçimleri göstermelerine sebep olmaktadır (Odabaşı, 2007). Bireyler bir ürün almaya karar verdiğinde o ürünün fonksiyonel faydalarına ek olarak başka unsurları da satın almaktadır. Örneğin, o ürünün hayat tarzına uygunluğu, o ürünün tüketici için ifade ettiği anlam gibi çeşitli

unsurlarda göz önünde bulundurulur (Berry, Sieders ve Gresham, 1997; Lucas ve Gresham, 1988; Berry ve Gresham, 1986; Hirshman ve Holbrook, 1982). Tüketicilerin satın alma davranışlarının açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi için bireylerin sahip olunan nesnelere yüklemiş oldukları anlamlarında anlaşılması gerekmektedir (Belk, 1988).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok dış ve iç değişkenin olduğu ifade edilmektedir. Bu değişkenle ise psikolojik, kültürel veya kişiseldir (Sproles, 1983). Tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyen araştırmalar incelendiğinde, bireylerin sadece rasyonel değil aynı zamanda duygusal yapının da tüketiciyi harekete geçirmekte olduğu görülmektedir (Odabaşı, 1999). Bireylerin alışveriş sonrası satın alma davranışından sağlamış oldukları alışveriş değeri; hazcı ve faydacı olarak iki şekilde ortaya çıkmakta ve incelenmektedir (Kim vd., 2007).

1.2.1. Faydacı ve Hedonik Alışveriş Değeri

Hedonizm bir doktrin olarak keyif veren her şeyin faydalı olduğunu varsayar ve hayatın gerçek amacının haz almak olduğunu savunur (Akalin vd., 2011). Hedonik sebeplerle yapılan alışveriş alışkanlıkları duyguların kolay tetiklenebilmesi ile açıklanabilir. Hedonik alışveriş değeri, aslında duygularla yapılır ve bu duygular zevk ve keyif verir (Stulec, vd. 2015). Alışverişin değeri sadece ürünün satın alınması değil, gerekli motivasyonların sağlanmasını da kapsar (Tauber, 1972). İhtiyaçlar her zaman hedonik hazları sağlamayabilir. Yemek yeme ihtiyacı, barınma ihtiyacı gibi temel ihtiyaçlar karşılandığında her durumda bir zevk sağlamayabilir (Babin vd., 1994). Bunun sebebi algı ile ilgili olup, bize keyif veren şeyler her durumda ihtiyaçlarımızla denk olmayabilir. İhtiyaçlarımızın karşılanması durumlarına da faydacı tüketim alışkanlıkları denebilmektedir. Ancak bu durumlar belli ihtiyaçlarımızı karşılamak için gerçekleştirilir ve duygularımızı hedonik tüketim kadar etkilemeyebilir.

Hedonik tüketim bireylerin hedonik tüketim motivasyonlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar,

bireylerin ürün ilgisi ve duygusal uyarım motivasyonunun temelinde yaptıkları alışverişlerin heyecan ve haz duygusunu harekete geçirmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bireylerin tüketim motivasyonları alışveriş ortamını keşfetme ve mağaza içerisinde kalma süresini de önemli ölçüde etkilemektedir (Westbrook ve Black, 1985). Hedonik motivasyon düzeyi yüksek olan tüketicilerin etkileşimli alışveriş boyutu ile daha fazla ilgilenmekte oldukları belirlenmiştir (Arnold ve Reynolds 2003; Holbrook ve Hirschman, 1982). Etkileşimli alışveriş boyutuna örnek olarak bireylerin alışveriş esnasında başka bireylerle ilişki kurarak sosyalleşmeleri ve bu durumdan haz ve zevk duymaları gösterilebilir (Chang, vd., 2011).

Hedonik tüketim üzerine gerçekleştirilen bazı araştırmalarda, bireylerin terapi amaçlı olarak diğer bireylerin sahip olmadığı ürünlere sahip olma isteği üzerine alışveriş yapmakta oldukları belirlenmiştir (Hausman, 2000). Yapılan bir diğer araştırmada ise şehir içinde yaşayan hedonik tüketim motivasyonunun şehir dışında yaşayanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak ise şehir içindeki demografi farklılık, nüfus yoğunluğu ve alanlar perakende sektörü açısından daha çekici pazarlar haline gelmiştir (Kim, 2006).

Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan araştırmada tüketicileri hedonik tüketim davranışına yönelten nedenler ortaya konmuştur. Araştırmacılar tüketicileri farklı nedenlere bağlı olarak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ve alışveriş sırasında yoğun duygular içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu hedonik tüketim motivasyonları yedi başlı halinde açıklanmıştır. Bunlar;

Gerçeklerden Kaçmak: En önemli tüketim motivasyonlarından birinin günlük hayat içerisindeki rutin akıştan kaçmak olduğu ifade edilmektedir (Westbrook ve Black, 1985; Tauber, 1972). Hayatın stresinden kaçarak üzerlerinde oluşan baskıyı azaltmalarına yönelik tüketim yapılmasıyla ilişkilidir.

Macera Yaşamak: Heyecan duymak ve yeni keşifler gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirilen bir tüketim motivasyonudur. Bireyler bir şeye dokunmak ve denemekten haz duymaktadırlar (Hausman, 2000).

Rahatlamak: Bireylerin negatif duygulardan ve stresten uzaklaşmak için gerçekleştirdikleri alışveriş motivasyonu olarak ifade edilir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Sosyalleşmek: Bireyleri satın alma davranışına yönelten diğer bir motivasyon ise alışveriş sürecinde arkadaş ortamıyla geçirilen süreden zevk alma, diğer insanlarla iletişim kurarak sosyalleşmedir. Bu doğrultuda sosyalleşme güdüsü ile hareket eden bireyler gruplara bağlılıklarını sürdürmek için alışverişe yönelmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003).

Başka Bireyleri Mutlu Etmek: Bireylerin sevdiklerini mutlu ederek kendilerini de mutlu ettikleri satın alma sürecini ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Yenilikler Hakkından Fikir Edinmek: Yeni çıkan ürünleri, trendleri ve tarzları öğrenmek bireyleri alışverişe yönlendiren motivasyonlar arasında yer almaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu alışveriş motivasyonunda bireyler moda, yeni marka ve ürünler hakkında bilgi edinerek alışveriş yapma ve buna bağlı haz duyma eğilimindedirler (Guido, 2006).

Pazarlık Yaparak Yarış Heyecanını Yaşamak: Söz konusu alışveriş eğiliminde olan bireyler pazarlıktan ve indirimden zevk alan ve bu gibi durumlarda kendilerini kazançlı ve kazanmış olan hissettikleri için motivasyon sağlamaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2003).

Faydacılık, felsefe literatüründe en fazla sayıda kişinin en çok mutluluğu olarak geçmektedir. Buradaki mutluluk; faydadır. Faydacılık altında karar veren kişinin; her kararın sonuçlarını, alternatiflerini düşünmesi ve çok sayıda insan için memnuniyeti sağlayacak olanı seçmesi beklenmektedir. Eylemin sonucunda maksimum kişinin mutluluğu sağlanıyor ise kabul edilebilir sayılmaktadır (Özer, Uyar, 2010). Faydacı tüketimde cevaplanması gereken sorular; ürün veya hizmetin özelliklerinin neler olduğu, ürün veya hizmetin özelliklerinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı, ürün veya hizmetin tüketicie nasıl bir fayda sağlayacağı gibi sorulardır. Faydacı tüketim, tüketicinin rasyonel karar aldığı ve

pazarlama iletişimi mesajlarını fonksiyonel faydaya göre incelediği bir tüketim eğilimidir (Köker ve Maden, 2012).

Faydacı tüketim motivasyonu duygusal motivasyonu değil nesnelerin işlevsel motivasyonunu ele almaktadır. Faydacı tüketim motivasyonu hedonik motivasyonun karşısında yer almakta olup bireylerin amaçlarına ulaşmak için satın alınan nesnenin işlevsel, araçsal ve bilişsel boyutunu dikkate almakta olduğunu vurgulamaktadır. (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000). Bu bağlamda tüketim bir haz veya eğlence amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet olmamaktadır. Birey davranışlarının alışveriş yönelimleri ekonomik ve işlevsel yöndedir. Söz konusu tüketim motivasyonu etkileyen bazı faktörler verimlilik, başarı, maddi tasarruf ve kolaylıktır.

Verimlilik: Faydacı tüketim motivasyonunda verimlilik tüketicilerin en az maddi gider ile işlevsel değeri yüksek fayda gözetilerek gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda satın alınan ürünün fonksiyonel ve işlevsel özellikleri bireyler için fayda sağlamalıdır (Yıldız, 2013).

Başarı: Bireyler alışveriş öncesi belirledikleri plan ve düşünceler çerçevesinde satın alma işlemlerinin başarılı ve sorunsuz olarak gerçekleştirmek istemektedirler. Bu noktada amaçlanan alışveriş süreci istenilen ürünün kolay bir şekilde bulunması ve satın alınması bir başarı motivasyonu olarak algılanmaktadır. Başarılı ve sorunsuz şekilde gerçekleştirilen alışveriş süreci amaçlanan başarı motivasyonunu ifade etmektedir. Başarılı şekilde gerçekleştirilen alışveriş işlemi ise faydacı alışveriş değeri olarak kabul edilmektedir (Şener vd., 2018).

Parasal Tasarruf: Faydacı tüketim motivasyonun maddi tasarruf eğilimi olan tüketiciler özellikle para ve zamanda tasarruf sağlayabilecekleri mağazaları tercih etmektedirler. Bu noktada, faydacı değeri sağlamakta olan değer maddi tasarruf ve kolaylık olduğu ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Kolaylık: Faydacı tüketim motivasyonunda çaba ve zaman açısından kolaylık şeklinde açıklanabilir. Bir diğer ifade ile tüketicilerin alışveriş sürecinde faydacı değeri artıran durum kolaylık ve hız olarak algılanmaktadır. Bazı durumlarda ise

hedonik alışveriş değeri, bizim ihtiyaçlarımızla denk gelir ve hem duygusal hem de deneyimsel ve kişisel bir deneyim haline gelir (Karaalioğlu, 1993). Örneğin; kişisel zevklerle uyan bir restorana gitmek hem kişinin yemek yeme ihtiyacını karşılar, hem de yaşadığı deneyimden keyif almasını sağlar. Bu ihtiyaçların ve alışveriş değerini oluşturabilecek duygusal durumlar potansiyel anlamda alışverişte istenilen bir şeydir (Yu ve Bastin, 2010). Trendlere bağlı kalmak da bu kesişimin ortasında olarak belirtilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003). Eğlence kavramı da bu kesişimde, estetiğin, zevkin ve duygusal rahatlama olarak açıklanabilir (Ducoffe, 1996). Bu tip hazlar, çoğunlukla sadece yapan kişinin zevki içindir ve bir manada özgürlük, artan uyarıcı, hayal gerçekleştirme gibi durumları yaratır (Babin vd., 1994). Faydacı tüketim ise duygusal ve dürtüsel olmayan, faydalı ve beklentilere odaklanan bir tüketim eğilimidir (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992). Faydacı tüketim; bir nesne veya eylemin değerinin, değer- fayda olarak belirlenebileceğini savunan akılcı bir tüketim eğilimidir (Kop, 2008). Faydacı tüketimin ana amacı; tüketiciye tamamen somut bir fayda sağlaması ve ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Şengün ve Karahan, 2013).

Faydacı tüketim ağırlıklı olarak; maliyet-ürün, maliyet-hizmet karşılaştırmalarıyla ya da ürünün veya hizmetin tüketiciye sunacağı somut yararlarla odaklanan bir eğilimdir (Altunışık ve Çallı, 2004). Birey alacağı ürün veya hizmette önce somut yararlarını inceler, alternatiflerine bakar ve kendisine sağlayacağı faydalara odaklanır. ‘Ekonomik bir eylem’ şekli olarak tanımlanmaktadır. İnsanın beslenmesi, yeniden çoğalması gibi ihtiyaç hiyerarşisindeki zorunlu ihtiyaçların satın alınmasıdır. Zorunlu ihtiyaçlar; eylemin rasyonel nitelik taşımasıyla tanımlanmaktadır (Özcan, 2007). Faydacı alışverişi gerçekleştirmenin verimlilik temelli alışveriş ve başarı temelli alışveriş olarak iki motivesi olduğu belirtilmiştir (Kim, 2006). Literatürde faydacı tüketim; rasyonel fayda sağlayan, faydacı güdü, faydacı değer sağlayan kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Williams ve Souter, 2005). Homo Economicus’lar yani, en faydacı tüketiciler, en yüksek kaliteyi en yüksek fayda için en düşük fiyata almaya çalışırlar (Teller vd., 2008). Tam tersi hedonist tüketiciler, Homo Luden’ler sadece alışveriş yaptığı ortamdan bile etkilenebilir ve faydasını çok düşünmezler (Teller vd., 2008).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KİŞİLİK

Günümüzde tüketici davranışlarını etkilemekte olan birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktöründe başında bireylerin kişiliği de yer almaktadır. Önceki dönemlerde tüketicilerin satın alma davranışları sadece temel tüketim alışkanlıklarını etkilerken, günümüzde ürün satın alma, seçme, kullanım ve kullanım sonrası davranışlarında da etkilidir (Koç, 2013). Tüketici davranışları, bireylerin neleri düşünerek seçim yaptıkları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünleri nasıl ya da neye göre seçtikleri ve nasıl kullandıklarını içeren konuları incelemektedir (Kotler, 2014). Bu konular ele alındığında ise tüketicilerin kişilik özelliklerinin de seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğim, dışa dönük kişilerin renkli giysiler giyerken içine kapanık bireylerin daha koyu renkli kıyafetler tercih etmeleri bu durumu yansıtmaktadır (Kutlu, 2016).

Tüketici tercihlerini anlayabilmek için öncelikle psikolojik faktörlerde biri olan kişiliğin anlaşılması bu noktada oldukça önemlidir. Satın alma davranışları incelenmesi aşamasında tüketicilerin kişilikleri, davranışlarının anlaşılması ve anlaşılması gerekmektedir. Bireylerin isteklerini, alışkanlıklarını, duygusalını ve davranış özelliklerini de kapsamakta olan kişilik, satın alma davranışları üzerinde etkilidir (Demirel, 2013). Bu konuda yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışları ve kişilikleri arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin satın aldıkları ürünlerin satın alma davranışı sergileyen kişilere yönelik izler taşımakta olduğunu görülmektedir (Arslan, 2003).

1.3.1. Kişiliğin Tanımı

Kişilik kavramına yönelik yapılmış olan çeşitli birçok tanım bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli konu ve alanlarla iç içe incelenerek farklı kavramlar ile ilişkilidir (Arslan, 2003). Literatürde kişilik kavramı üzerine yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Bir bireyi diğerlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranışların tümü kişilik olarak ifade edilmektedir. Söz konusu özellikler kişilerin alışkanlıkları, davranış tarzları, olaylara ve çevreye karşı bakış açılarıdır (Cömert ve Durmaz, 2006). Kişilik kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlardan bir diğerinde ise kişilik, bireyin ruhsal, davranışsal ve zekâ özelliklerinin bir bütünüdür (Colman, 2001).

Passer ve Smith'e (2003) göre kişilik, bireylerin kimliklerinin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan davranışsal ve bilişsel özelliklerdir. Aghaee ve Ören'e göre (2004), kişilik, bireylerin önceden ön görülebilen ve onları tanımlayan davranışlarının tümüdür. Akbulut'a (2010) göre ise kişilik, bireylerin yaşam durumları ve adaptasyonları tanımlayan ayrıştırıcı duygu ve düşünceler örneğidir.

Kişilik pazarlama alanına yönelik olarak psikolojik ve biyolojik özellikleri tümü olarak incelendiğinde, bireylerin satın aldıkları marka ve ürünler ile kişilikleri arasındaki yakın yakın ilişkileri yansıtmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar, kişilik özelliklerinin satın alma davranışı ile yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak ise bireylerin/kişilerin alışveriş sırasında ne tür bir araba, ayakkabı veya elbise satın aldıkları kişiliklerinin bir parçasını yansıtmaktadır (Arslan, 2003). Bu nedenle tüketici davranışlarının analiz edilmesinde pazarlama stratejilerine ek olarak bireylerin kişilik özellikleri de incelenmelidir. Çünkü bireylerin satın alma davranışı etkilemekte olan farklı kişilikleri mevcuttur (Zikmund d'Amico, 1996).

1.3.2. Kişilikle İlgili Kavramlar

Literatürde kişiliğin benzer anlamda kullanılmakta olduğu çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Söz konusu kavram karmaşasının ortadan kalkması için kişilikle karıştırılmakta olan bazı kavramların tanımları şu şekildedir:

Karakter: Kişiliği oluşturan kavramlardan biri karakterdir. Kişiliğin ahlaki ve sosyal yönüne vurgu yapan kavram karakter olarak ifade edilmektedir. Ayrıca kişiliğin omurgası olarak kabul görmektedir. (Tutar, 2014). Örneğin, bir insanın

belirli bir süre boyunca yansıtmış olduğu kişilik özellikleri bu bireyin karakteri olarak belirtilmektedir (Zel, 2001).

Mizaç (Huy) : Bireyin ayırt edici temel özellikleri (yaratılış ve ruh) mizaç olarak adlandırılmaktadır (Tutar, 2014).

Yetenek: Kişiliği tanımlamada sosyal yönler kadar zekâ ve yetenekte etkilidir. Ancak yetenek sadece kişiliği oluşturan bir özellik değil, kişiliğin biçimlenmesinde de etkili olan bir kavramdır. Özellikle toplumun bireylere olan davranış ve tutumlarında oldukça etkili bir rolü bulunmaktadır (Tutar, 2014).

Benlik: Kişinin kendi olmasını sağlayan özellikler benlik olarak ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak ise benlik kişiye özgü ve şahsi bir kavramdır. Bireyin kendisine ilişkin algılama şeklini yani bireyin içsel varlık ve öznel kısmını yansıtmaktadır (Tezcan, 1987). Benlik, kişilerin geçmiş deneyimleri, algıları, geleceğe yönelik hedefleri, zihninde oluşan sosyal rollere ve benliğine odaklanmasıdır (Sayiner ve diğ., 2007).

1.3.3. Kişiliğin Özellikleri

Kişilerin bilinç dışı ya da bilinçli bir şekilde gerçekleştirdikleri kalıplaşmış davranış biçimleri bulunmaktadır. Kişiliğin bireysel ve toplumsal açıdan olmak üzere iki algılama biçimi mevcuttur. Bireysel açıdan kişilik, bireyin, zihinsel, psikolojik ve zihinsel özelliklerini algılama şekliyle toplumsal açıdan kişilik ise bireyin dış dünyayı algılama şekli olarak ifade edilmektedir (Tutar, 2014).

Kişilerin özellikleri; konuşma tarzları, çevre ile olan uyumları ve yetenekleri gibi çeşitli kavramları içermektedir. Literatürde kişilik özellikleri ile ilgili olan çalışmalarda özellikli tutarlılık ve durağanlık, ayırt edici olma, öngörülemezlik üzerinde durulduğu görülmektedir (Karalar, 2006).

Tutarlılık ve durağanlık: Kişiliğin oluşması bir anda gerçekleşmemekte olup bir süreci kapsamaktadır. Kişilik özellikleri çoğunlukla durağanlık ve tutarlılık içerisindedir. Kişiliğin tutarlılık göstermesi ile anlatılmak istenen durum ise bireylerin farklı zaman dilimleri içerisinde yaşadıkları benzer olaylara karşı vermiş

oldukları benzer tepkilerdir. Kişilik özelliklerinin hızlı ve kolay bir şekilde değişim göstermediği ele alındığında ise uzun dönemli durağanlık söz konusu olmaktadır. Kişilik özellikleri durağan ve tutarlı olduğu için özel nitelikler belirlenerek kişilik değerlendirilmeleri yapılabilmektedir (Aytaç, 2002). Bu durum ise pazarlamacıların dikkatini çekmekte olup stratejilerini bu yönde düzenlenmelerine neden olmaktadır. Bireyler satın alma davranışları sırasında kişiliklerini yansıtmakta ve ürünlere göre kişiliklerini değiştirmemektedirler. Buna bağlı olarak ise ürünlerin bu şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Aykut, 2013).

Kişiliğin özellikleri de bütün diğer şeyler gibi zaman içerisinde değişmeye tabidir. Bu değişim hangi dönemde ortaya çıkacağı ise, insanların içerisinde bulunduğu dönemin ve çevrenin niteliklerine göre değişeceği söylenebilir (Eroğlu, 2004).

Ayrt edici olma (Kendine Özgü Olma): Kişilerin tutum ve davranışları kendilerine özgü olup bireyin kişilik yapısı olarak ifade edilmektedir. Kişiliğin ayrt ediciliğinin temel göstergesi bireylerin birbirinden farklı olmasıdır. Bu duruma bağlı olarak bireylerin satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Her bir bireyin beğendiği ve sevdiği ürün veya hizmetler farklılık göstermektedir. Kişilik özellikleri tüketicilerin bir ürünü satın alıp almayacağını ortaya koymaktadır. Söz konusu durum ise bireylerin ayrt edici özelliğidir (Türkel, 1992).

Allport (1961), kişilerin arasında küçük farklılıklar olması rağmen asıl önemli olanın ufak farklılıklar olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kişilik oluşumunda da bireysel faktörlerin önemi oldukça fazladır. Her bireyin düşüncesi, algısı, dikkati, psikolojik, fizyolojik ve manevi özellikleri birbirinde farklıdır ve buna bağlı olarak ise kişiler birbirlerine benzememektedir (Burger, 2004).

Öngörülemezlik (Kestirilemezlik): Tutarlı ve durağan olmasına rağmen kişilerin tek bir özellikleri ele alınarak onların hareketlerini ve davranışlarını öngörmek mümkün değildir. Bireylerin davranışlarını etkilemekte olan birçok faktör vardır. Kişilik özellikleri sürekli ve dengeli olma özelliğini içerse de bireyler bu özelliklerin dışına çıkabilmektedir. Kişilerin yaşadıkların çeşitli olaylar (ayrılık,

doğum, savaş vb.) kişilikte değişiklere neden olabilmektedir (Karadal, 1999). Tüm bunlar kişilerin dinamik bir süreç yaşadığını ortaya koymaktadır (Cüceloğlu, 2003).

1.4. TÜKETİM MOTİVASYONU İLE PLANSIZ SATIN ALMA

Plansız satın alma davranışı ürün veya hizmetin özelliklerinden dolayı değil, tüketicinin eğilimleri ile birlikte gerçekleştirilir. Plansız satın alma davranışı tüketicinin aniden alma dürtüsü ile ortaya çıkmaktadır (Verplanken ve Herebadi, 2001). Araştırmacı akademisyenler son yetmiş senedir plansız satın alma ile ilgili yakından incelemeler yapmışlardır (Abratt ve Goodey, 1990). Abratt ve Goodey'e göre plansız satın almanın incelenmesi hem üreticiler, hem de satıcılar için önem taşıdığını belirtmiştir. Tarihçe olarak Vernon T. Clover 1950 yılındaki çalışması plansız ve dürtüsel satın alma ile ilgili bilinen ilk çalışma olup, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gözlemlere dayanmıştır. Alışveriş yaparken, bazen farklı sebeplerle plansız satın alma davranışları içine insanların girdiği gözlemlenmiştir (Hausman, 2000). Bu satın alma davranışlarının hedonik ve haz duygusunu artıran bir güç ile yapıldığı gözlemlenmiştir (Rook, 1987). Bu davranışların ortak özelliği, daha önceden planlanmamış, ürünü gerekli değerlendirmelerden geçirmeyerek satın alınmasıdır (Parboteeah, 2005). Herkesin bir ürünü satın alırken belirli bir değerlendirme kriteri vardır. Söz konusu plansız satın alma durumlarında bu kriterler es geçilerek ani kararlar satın alma eylemi gerçekleştirilir.

Benzer şekillerde bu çalışmaların temeli pazardaki ilginin tepkiye dönüşmesiyle büyük şirketlerin ilgisini çekmiş ve diğer çalışmaları tetiklemiştir (Peck ve Childers, 2006). Bu çalışma için en temel dayanaklardan biri olan tanım ise Francis Piron'un 1991 yılında açıklamış olduğu dürtüsel satın almanın tanımıdır (Piron, 1991). Piron'a göre dürtüsel satın alma, plansız satın almanın uyarıcılarla kesiştiği noktadır. Burada söz konusu olan plansız satın almayı tetikleyen şeylerdir. Bu şeyler görsel, işitsel, duyuşsal ya da duyuşsal olabilir. Plansız satın alma tanımların en yenileri, duyuşsal tepkilerin ve olumlu duyu geçişlerinin alışveriş ortamında alıcıya iletilmesi olduğunu belirtir ve üzerinde durur (Sharma vd., 2010; Chang vd., 2011).

Gelişen kapitalizm ekonomisinde farklılaşmak insanlar için önemli bir hale gelmiş, ve bu sebeple farklılaşmaya çalışan ve yenilik isteyen tüketiciler daha fazla plansız satın alma davranışı sergilerler (Sharma vd., 2010). Belki en değerli yorum, bireylerin hedonik alışveriş değerlerinin plansız satın alma davranışlarını tetiklemesi ve hedonik mutlak haz uğrunda aksiyon alınmasıdır (Yu ve Bastin, 2010). Bunun sorun olup olmaması hala bir tartışma konusudur. Plansız satın alma durumlarının diğer planlı satın alma durumlarının önüne geçmesi, ve bu plansız durumların devamlı tekrar edip müşteri hayatını kötü etkilemesi de gözlemlenmiş bir durumdur (Billeux vd. 2008, : Flight vd., 2012). Bu sebeple saha araştırmaları önemlidir. Edinilen gözlemlerle, başta hedonist ve faydacı olan satın alma davranışlarının kötü alışkanlıklar doğurmasının önüne geçilmelidir.

Tüketici bir ürünü veya hizmeti alışveriş öncesinde belirlemeden, satın alma niyeti yok iken, çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla alışverişini gerçekleştiriyorsa plansız satın alma gerçekleşmiş olur ve plansız satın almanın dört farklı türünden bahsedilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010).

Tamamen Plansız Satın Alma: Yeni çıkan bir ürün veya markayı gördükten sonra o ürün veya markaya sahip olma ve deneme dürtüsüyle ortaya çıkan satın alma işlemi.

Hatırlamalarla Yapılan Plansız Satın Alma: Önceden satın alınacağı düşünülmüş fakat unutulan ve sonradan hatırlanıp anında satın almanın gerçekleştirildiği satın alma işlemi.

Öneriyle Gelen Plansız Satın Alma: Tüketicinin hâlihazırda ihtiyacının olmadığı fakat alışveriş sırasında ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşıldığında, o anda ki ihtiyacın karşılanmasıyla gelen çekicilikle yapılan satın alımlar.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız satın alma: Var olan bir ihtiyacı karşılamak için yapılan planlı satın alım sırasında, diğer markaların veya ürünlerin çekiciliğine kapılma, promosyonlarını, kampanyalarını görüp planlanan dışındaki bir ürün veya hizmetin satın alımın gerçekleştirilmesidir.

İlk çalışmalarda tüketim kültürü ve tüketilen ürünler üzerinden daha çok araştırmalar yapılmıştır. Fakat daha yeni araştırmalarda asıl araştırılması gereken tarafın alıcıların ve alıcıları bu tüketim alışkanlıklarına iten şeyler ve bunların duygusal ve kognitif reaksiyonları olduğu öğrenilmiştir (Muruganantham ve Bhakat, 2013). Bu sebeple ilerleyen bölümlerde bu konulara sebep olan iç ve dış faktörler incelenecektir.

Arnold ve Reynolds'a (2003) göre altı farklı hedonik alışveriş motivasyonu bulunmaktadır. Bu motivasyonlar birbiriyle etkileşimde olabilir ve hepsi kişisel haz sağlar. Bunlar;

Macera Alışverişi: Macera arayışında ve uyarıcı arayan alışverişler, gerçek hayattan uzaklaşma isteği gibi tanımlanabilir.

Sosyal Alışverişi: Aile ve arkadaş gibi kişilerle beraber alışveriş yaparak sosyalleşmek ve bu kişilerle daha derin bağlar kurmak.

Tatmin Alışverişi: Stres atmak, kötü bir ruh halinden kurtulmak ve bencil bir biçimde kendi kendine ödüllendirmek olarak tanımlanabilir.

Fikir Alışverişi: Trendleri takip etmek, yeni moda akımlarını deneyimlemek ve yenilikleri öğrenmek.

Rol Alışverişi: Başka bireyler için alışveriş yapmak.

Değer Alışverişi: Ucuzluk ve fiyatına göre mantıklı olan seçimler üzerinden alışverişler yapmak.

1.4.1. Plansız Satın Almayı Tetikleyen Faktörler

Plansız satın alma birçok faktörden tetiklenebilir, bunlar dış etken (mağaza ortamı, ürün çeşitliliği gibi) ve iç etkenler (alıcının tercihleri, duygusal hali gibi) olarak ikiye ayrılabilir ve bu etkenler birbirleriyle etkileşimde olabilir. Sosyo kültürel ve demografik kırılımlar da kişinin bu faktörlerini oluşturur. Tüketiciler rasyonel olduklarını düşünmek isterler ve bu iç ve dış faktörlerin ani kararlar oluşturduğuna pek inanmak istemezler (Chen ve Wang, 2015). Yapılan

araştırmalara göre hem kalitatif hem de kantitatif araştırmalarda, i  faktörlerin dış faktörlerle beraber bütün davranışları etkilediği gözlemlenmiştir.

1.4.1.1. Dış Faktörler ve Alışveriş Ortamı

Plansız satın almayı tetikleyen dış faktörler, potansiyel alıcıyı gerçek alıcı yapmak için pazarlamacılar tarafından özellikle seçilmiş, satın alma eylemi gerçekleştiren uyarıcılara denir (Youn ve Faber, 2000). Beatty ve Ferrell'e göre süpermarket ortamları bu uyarıcıların günümüz dünyasında en belirgin oldukları yerlerdir (Beatty ve Ferrell, 1998). Süpermarketler, sadece görselle kalmaz ve kokusal, işitsel uyarılarla da plansız satın alma davranışını tetiklemek için çabalarlar. Sadece s permarketlerle kalmayan bu teknikler, hızlı tüketim ürünlerini ve bunların satıldığı tür mağazaları da kapsar. Birçok mağaza, ürünlerin satılması için mağaza çalışanlarını eğitir ve bu çalışanlar sosyal atraksiyon ile ürünlerin satılmasını kolaylaştırır (Turley ve Milliman, 2000). Süpermarket ve bu tür mağazalar promosyonlarla, indirimlerle ve özel çekiliş gibi yöntemlerle alışveriş ortamının alıcı tarafından kabul görmelerini sağırlar (Dawson ve Kim, 2009).

Günlük hayatta fark bile edilemeyecek bazı şeyler bile uzman pazarlamacılar tarafından kullanılabilir. Örneğin, tüketiciyi çekmek için mağazaların belli ürünleri satabilmek için farklı kokuları kullandıkları bilinmektedir (Mattile ve Wirtz, 2008). Bir süpermarkette sebze reyonunda, bize almamızı tetikleyen doğal ve taze hissiyatlarını yaşatan kokular kullanılmaktadır. Benzer şekilde renkler ve ışıklar da bunlara bağlı olarak kullanılmaktadır (Valdez ve Mehrabian, 1994). Bu uyarıcılar, plansız satın almayı tetiklerken satın alan kişiye daha hızlı karar vermek için agresif bir biçimde ikna etmeye çabalar (Donovan ve Rossiter, 1994).

Kıyafet ve hızlı tüketim ürünleri kapsamında bu dış faktörleri üç farklı kategoriye sokabiliriz (Virvilaite vd., 2011). Bu kategoriler;

- Alışveriş Ortamı: Sesler, renkler, ürünlerin görünürlüğü, mağazanın mimarisi, müzik, koku, dekorasyon vb.

- Alışveriş Satıcıları: Konsültasyoncular ve satıcı yardımcıları
- Entegre Pazarlama İletişimi: Toplu alım indirimleri, kuponlar, promosyonlar, çekilişler, kampanyalar vb.

Mağazalar ve satıcılar dışında diğer bir faktör ise diğer tüketicilerdir (Lee vd., 2017). Bu diğer tüketicilerin yorumları ve deneyimleri günümüz alışveriş trendlerini ve anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kim vd., 2013). Bunu hızlandıran şey ise yeni teknolojilerin bu diğer alıcıların deneyimlerinin açık ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesinden geçer (Michael vd., 2010). Yeni teknolojilerle birlikte çevrimiçi ürün yorumlamanın yaygınlaşması ve e-ticaretin pandemi döneminde hızlanarak büyümesiyle tüketicilerin bilgi alması artık çok daha kolaydır.

1.4.1.2. İç Faktörler ve Duygular

İç faktörler kişinin kişiliği, tercihleri, hayat tarzı, zevkleri gibi özel karakteristiklerine dayanır ve tahminen bu faktörler ürün satın alındığı an itibarıyla dış faktörlerden etkilenmediği öngörülmüştür (Bhakat, 2013). Bu faktörler kişilerin özel istekleri ile anlık plansız satın alma davranışlarını tetikleyebilir. İç faktörler dış faktörlere göre plansız alışverişi çok daha fazla tetiklemekte ve bu alışkanlıkların içten geldiği belirtilmiştir (Rook ve Hoch, 1985). Bu plansız satın alma davranışları kişilerde heyecan, haz ve mutluluk uyandırdığı örneklendirilmiştir (Gottwald, 1982). Hatta bazı çalışmalara göre sadece kişinin kolay tetiklenebilirliği bu satın alma davranışlarını ortaya çıkartmakta ve dış faktörler burada rol bile oynamamaktadır (Rook, 1987). Çeşitlilik aranması da bu iç faktörlerden biri olup, değişik ürünlerin kişilerde uyandırdığı heyecan, tekrar aynı heyecana ulaşma isteği insanlarda yer eder (Sharma vd., 2010). Duygusal durumları, tüketicilerin en önemli plansız satın alma etkeni olduğunu farklı çalışmalarda da görülür (Dittmar, 1996). Duygusal durumların değişmesi ve ruh halinin pozitif olması için bile insanların birbirine hediye aldığı ve bu hediyelerin çoğunlukla ani kararlarla yapıldığı bilinmektedir (Mick ve Demoss, 1990). Bunlara göre plansız satın alma yaklaşımında olan alıcıların, diğer insanlara daha duygusal olduğu kanısına

varılabilir. Planlı satın alan insanların, plansız satın alanlara göre daha rasyonel ve faydacı olduğu ve kararlarını buna göre aldıkları bilinmektedir (Verplanken, 2005). Aksine, plansız satın alan insanların satın alma davranışlarındaki aldıkları duygusal haz, planlı satın alınan şeylere göre çok daha fazladır.

Benzer şekilde kıyafet ve hızlı tüketim ürünleri kapsamında iç faktörleri üç farklı kategoriye ayrılabilir (Virvilaite vd., 2011). Bu kategoriler;

- Duygusal ve kognitif tahmin: Duygular, rasyonalizasyon vb.
- Hedonik güdüler: Zevk, eğlence keyif ve olumlu duygular.
- Modaya katılım: Trendler, haberler, influencerlar vb.

Hedonizm eski Yunancada hedone; haz ve zevk anlamını taşımaktadır. Hedonizm; hazcılık anlamına gelmektedir ve hedonizmin temeli ‘hayatın en önemli değeri haz ve zevk almaktır ve ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılır’ cümlesine dayanmaktadır. İyi kavramı haz veren her şey ile tanımlanmaktadır ve acı veren her şeyin kötü olduğu düşünülmektedir (Kök ve Aksel, 2016). Bir felsefe terimi olarak geçen hedonizm; hazcılık anlamına gelmektedir. Hazcılık; İnsan yaşamının amacının zevk olduğunu savunan ve haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretilerdir (TDK, 2006). Hedonizmde; insanın mutlu olma ihtiyacının kendisine haz verecek eylem ve nesnelerle karşılanabileceği düşünülür (Özdemir, Sefika ve Papatya, 2012). Literatürde, hedonik tüketim kavramı ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından kullanılmıştır. Bu tezin konusu bu haz veren şeylerden birini alışveriş olarak inceleyecektir.

Bu tezin ana çerçevesinde yer alan soru ise hedonik ve faydacı tüketimlerin neden plansız satın almaya yol açtığı ve bunun cinsiyetlerdeki farklılıklarıdır. Piron ve Rook’a göre hedonik haz kişinin tüketme isteğini kamçılar ve her plansız satın alma davranışında aynı hazzın peşine düşürür (Piron, 1991; Rook, 1987).

Bazı araştırmalara göre bu hedonik güdüler en belirleyici ve baskın iç faktörlerdir (Virvilaite vd., 2011). Bunun sebepleri çeşitli olmakla birlikte, günümüz ekonomisinde insanların farklılaşma yöntemlerinden biri de aldığı ve tükettikleri şeyler olmuştur. Daha fazla tüketen ve devamlı daha fazla haz arayan toplumlarda bu plansız satın alma davranışının hızla arttığını gözlemleyebiliriz.

Macera alışverişleri konusunda ilgi çekici konu farklı araştırmalarda da yer bulmuştur. Escapism yani hayattan uzaklaşma isteği, kapitalist toplumlarda sıkıntıya düşülen, ya da duygu durumu kötü olan durumlarda satın alma eylemleriyle sağlanmaya çalışılır (Yu ve Bastin, 2010). Dışardan bakıldığında bir fayda sağlanma isteği görülse de algı sübjektiftir ve kişinin haz alacağı şeyi kendi belirler. Bu durumlara rağmen faydacı satın alma durumları da plansız olabilmektedir. Bazı ani durumlarda ihtiyaçlar hızla giderilmek zorunda olabilir (Yu ve Bastin, 2010). Örneğin; gece evde ani bir pil ya da ampul ihtiyacı doğduğunda aslında plansız bir satın alma ile bu acil ihtiyacı gidermeye çalışırız.

Her durumda hem hedonik plansız satın almanın, hem de faydacı plansız satın almanın kişi için pozitif etkilerinin olacağı beklenemez. Bir çalışmaya göre, plansız satın alma kişisel iyi olma durumunu negatif yönde etkilediği bir araştırma sonucu bulunmuştur (Silvera vd, 2008). Olumsuz ruh hali, benlik kaygısı ve ani durumlarla duygusal hal değişikliği sağlama bu sebeple iyi olma durumunu uzun dönemde kötü yönde etkiler çünkü geçici çözümler kişinin asıl sorunlarını gideremez (Verplanken, 2005).

1.4.2. Cinsiyete Göre Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörler arasında en önemli olan belirleyici etken cinsiyettir. Tüketici davranışlarını etkileyen renkler, zevkler ve şekillerde cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, bazı markalar cinsiyet ile bütünleştirildiğinde ek ve farklı anlamlar ifade etmektedir. Ancak bu durum genellikle pazarlamacıların yarattığı bir algıdan çok tüketicilerin kendilerince yaratmış oldukları bağlantılardır (Solomon, 2003). Aynı şekilde markaların kadın veya erkekleri hedef olarak aldıkları yeni ürünler onların istek ve arzularına göre şekillenmektedir. Örneğin; ürünlerin ambalajları, şekilleri veya renkleri cinsiyete göre farklı şekillerde sunulmaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek tüketicilerin ürünlere yönelik farklı beklenti ve tutumları olduğu görülmektedir. Önceden pazarlama daha fazla kadınlara yönelik gerçekleştirilirken günümüzde erkeklerinde farklı ürün beklenti ve talepleri olduğu

belirlenmiştir. Bu duruma örnek olarak ise deodorant markası olan axe gösterilebilmektedir (Gümüş, vd, 2014).

Cinsiyet ürün ve marka seçiminde olduğu kadar satın alma kararında da etkilidir (Peterson, 2005). Bazı ürünlerin satın alınmasında kadınlar söz sahibi iken bazılarında ise erkekler karar verici durumdadır. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler (Kocabaş ve diğerleri, 1999). Günümüzde çalışan kadın sayısının artması ve maddi özgürlüğünü kazanması kadınların tüketici grubundaki yerlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Köseoğlu, 2002).

Toplumdaki cinsiyet rollerini tüketici davranışlarıyla ilişkilendiren Dirrmar, bazı ürünlerin özelliklerini cinsiyete göre gruplandırmış ve cinsiyete yönelik tercih farklılıklarının olduğunu belirlemiştir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara göre erkeklerin pratik kullanıma, aktiviteleriyle ilişkili olan ve kendilerini ifade etmelerine yardım olan ürünlere odaklanırken kadınların ise daha çok duygusal olarak kendilerini iyi hissettiren ve sosyal hayatlarındaki ilişkileri yansıttıklarına inandıkları ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Orhan, 2002).

1.4.2.1. Cinsiyete Göre Plansız Satın Alma Ayrımları

Birçok araştırma, plansız satın alma sebeplerini araştırırken cinsiyet ayrımını da göz önünde bulundurmıştır. Bu araştırmaların temel çıkış noktası, iki cinsiyet ayrımında kadın ve erkeklerin farklı kararlar vermesi ve kadınların onlara pazarlanan ürünleri daha hızlı satın alıp almadığını öğrenmektir (Atulkar ve Kesari, 2018). Birçok araştırma, araştırmanın yapıldığı bölgenin spesifik yapısındaki faktörleri inceler. Bu konuya benzer araştırmalar da genellikle plansız ani satın almanın, cinsiyete göre değişiklik göstermediğini araştırır (Pentecost ve Andrews, 2010). Ürünlere göre değişiklik olabileceği için bu araştırmaların sonuçları farklıdır. Ancak bazı durumlarda farklılık göstermediği de ortaya çıkmıştır (Foroughi vd., 2013). Bazı araştırmalara göre ise kadınların erkeklere göre çok daha fazla anlık plansız satın alma davranışında olduğu kanıtlanmıştır (Coley ve Burgess, 2003). Bu çalışmaya göre 277 öğrenci örneklem olarak kullanılmıştır ve oldukça

geniş bir ürün yelpazesinde değerlendirilmiştir. Kadınlar bu çalışmada erkeklere göre çok daha fazla plansız satın alma gerçekleştirme eğiliminde olup, bunun sebeplerinin de pozitif duygusal alışveriş, anlık mutluluk ve benzeri gibi duygularla bağlantı oldukları ortaya çıkmıştır. Bu tabii ki üründen ürüne değişiklik göstermektedir ve en çok plansız satın alınan ürünler çoğunlukla hızlı tüketim ürünleri olmuştur. Kozmetik ve güzellik ürünleri, kıyafetler ve aksesuarlar kadınların en çok plansız satın aldığı ürünler olmuştur. Erkeklerin en çok satın aldığı ya da ilgi gösterdiği alanlar olan elektronik, spor ürünleri gibi üründe ise bu plansız satın alma davranışının çok daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmadaki değişikliği tetikleyen şey bu örneklemin öğrenciler tarafından oluşturulmasıdır.

Duygusal durumlar plansız satın almayı tetikleyeceği için kadınların daha çok plansız satın alma yaptığı başka çalışmalarda da kanıtlanmıştır (1999). Kadınlar buna göre duygusal olarak daha fazla plansız satın almalar yaparlar (Tulungen, 2013). Kadınların duygusal ihtiyaçları farklı zamanlarda farklı olabileceği için plansız davranışlar bu çalışmaya göre anlaşılmıştır. Hayat stilleri de cinsiyet ayrımında önemli bir faktördür. Promosyonlara da kadınların daha çok tepki verdiği görülmüştür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011). Bu sebeple birçok promosyon ve pazarlama aktivitesinin kadınlara özel yapıldığı anlaşılabılır bir durumdur.

Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre kadınlar erkeklere göre çok daha fazla marka bağlılığı göstermektedir ve bu da onları daha fazla pazarlama taktiklerine açık bırakmaktadır (Tifferet ve Herstein, 2012). Kadınların genellikle daha fazla plansız satın alma yapması sebebiyle, mağazalar da kadınların duygularını tetikleyecek dış faktörler kullanılmaktadırlar, ses, görüntü, koku gibi. Kadın tüketiciler için özellikle deneme ürünler açık bir şekilde bulundurulur ve satın almadan önce dokunarak kararlarını vermeleri duygusal olarak ürünleri satın almadan bir bağlılık geliştirmelerini sağlar. Bu araştırma da bir önceki örnekteki gibi öğrenciler üzerinden yapılmıştır ve kadınların hedonik tüketimleri de erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu araştırma ile sonuçlar genel ürünler bazında olsa da, kadınların daha çok tükettikleri ve erkeklerin olmadığı pazarlardaki detay farklı

araştırma konuları için ilginç olabilir.

Diğer bir araştırmaya göre feminen cinsiyet kimliği, cinsiyetten bağımsız olarak olumlu bir şekilde plansız satın alma eylemlerini tetiklediği gözlemlenmiştir (Özdemir ve Akçay, 2019). Maskülen cinsiyet kimliği ise aynı etkiyi oluşturmamıştır. Bu araştırmaya kadar farklı araştırmalarda feminen ve maskülen özellikler çok detaylandırılmadığı için cinsiyet sadece biyolojik cinsiyet olarak kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda ise artık cinsiyet daha genel kapsamlı ele alınmalıdır ve sonuçları da tüm cinsiyet spektrumunda incelemek daha faydalı olacaktır. Bu araştırmada biyolojik cinsiyet de analiz edilmiş ve sonuçlara göre feminen cinsiyet kimliğinin erkeklerde de plansız satın alma davranışlarını tetiklediği görülmüştür. Feminenlik bir tanıma göre daha çok kibar, uzlaşmacı ve rehberlik ve besleyici karakteristikleri içerir ve bu daha duygusal ve empatik kişilerde gözüktür. Bunlar da ürünlere yansır ve bu tür karakteristik özelliklerle örtüşen ürünler feminen cinsiyet kimlikleri olan kişiler bu ürünlere karşı daha kolay satın alma konusunda ikna olurlar. Duygusallık ve huysuzlukta kadınlarla ve feminenlikle sık sık bağdaştırılır ve bir araştırmaya göre de bu da aynı şekilde plansız satın almayı olumlu bir şekilde etkiler (Gasirowska, 2011).

Tüketim motivasyonları, Childers, vd. (2001) tarafından faydacı ve hedonik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Faydacı motivasyonlar, tüketicilerin ürünleri verimli bir şekilde ve fayda sağlayarak elde etmesi durumunu yansıtır. Hedonik motivasyonlar, tüketicilerin tüketim deneyimi sonucu ortaya çıkan eğlence ve keyif duygularını yansıtır. Tüketimin fantezi, zevk ve duygusal boyutlarıyla ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Örneğin, başarı ve statü ihtiyacını tatmin etmek isteyen bir tüketici satın alacağı lüks marka otomobille bu ihtiyaçlarını tatmin ederek haz alacağına inanmakta ve bu amaç doğrultusunda güdülenmektedir. Otomobil satın almak ile ilgili motivasyonu, ulaşım ihtiyacını rasyonel şekilde gerçekleştirmekten çok güç, başarı ve statü ihtiyaçlarının tatminine yönelik beklentileridir.

Günümüzde yaşanan teknolojik yenilikler ve sosyal yaşamda değişen bakış açıları ile birlikte görülen değişimler satın alma davranışları üzerinde etkili

olmuştur. Yaşanan gelişmeler ve değişen bakış açıları ile birlikte demografik değişkenler arasında yer almakta olan cinsiyet değişkenine yönelik algı ve tutumlar kişilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin azalmasına ortam hazırlamıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında cinsiyet değişkenlerinin hedonik ve faydacı alışveriş yönelimlerinin plansız satın alma davranışı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu noktada ise temel amaç; cinsiyet değişkenin günümüzde plansız satın alma davranışları ve hedonik veya faydacı tüketim yönelimlerinin üzerinde etkisinin anlamlı bir fark oluşturmadığını ortaya koyarak. Alışveriş değerinin cinsiyet değişkenin ötesinde kişilik özellikleri ilişkisi ortaya konmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin plansız satın alma kararlarının ardındaki nedenleri anlayarak hedonik veya faydacı eğilimden hangilerine yatkın olduklarını ve cinsiyete göre farklılıklarını incelemektir. Bu konunun seçilmesindeki temel amaç ise pazarlama ve reklamla ilgili olan her şeyde öncelikli olarak tüketici psikolojisi ve davranışlarının anlaşılmasının gerekli olduğunun vurgulanmasıdır.

Literatürde plansız satın alma davranışı üzerine gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar vardır. Ancak plansız satın alma davranışlarını cinsiyet, hedonik ve faydacı tüketim eğilimi kapsamında inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak ise bu çalışmanın literatüre katkı sağlayarak bir sonraki araştırmalara yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi anket tekniğidir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Ankette üç grup soru bulunmaktadır. İlk gruptaki sorular katılımcıların demografik özelliklerini; ikinci gruptaki sorular anlık satın alma davranışlarını; üçüncü gruptaki sorular ise hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemek için hazırlanmıştır.

Plansız satın alma davranışını ölçmek için iki farklı ölçek kullanılmıştır. İlk ölçek Tüketicilerin alışveriş yaparken plansız satın alma davranışına yönelik görüşlerini almak amacıyla Rook ve Fisher (1995) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Torlak ve Tiltay (2010) tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek için ise Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen ve Ünver

(2019) tarafından Türkçe 'ye çevrilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği kullanılmıştır.

Anket, Survey Monkey çevrimiçi anket platformunda, 11.02.2022-11.03.2022 tarihleri arasında e-posta, sosyal medya, LinkedIn, ve online platformdaki katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Toplamda 535 anket verisine ulaşılmıştır. Ancak 17 katılımcının anketi ayrıda bıraktığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında hem hedonik yüksek hem de hedonik düşük veya hem faydacı yüksek hem de faydacı düşük kişiler olan kişiler (62 kişi) araştırma gruplarına dâhil edilmemiştir. Toplamda 456 anket analize dâhil edilmiştir.

2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimini belirlemek amacıyla Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinden yararlanılmıştır. Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ölçeği 12 maddeden ve 5 faktörden oluşmaktadır.

Ünver (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hedonik ve faydacı tüketim eğilimini belirlemek amacıyla Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğine başvurulmuştur. Çalışmada hedonik alışveriş değeri ölçeğinin (8 madde) Cronbach's Alpha (İç Tutarlılık) değeri 0,882; faydacı alışveriş değeri ölçeği (4 madde) Cronbach's Alpha (İç Tutarlılık) değeri ise 0,846'dır. Her iki ölçek değeri de 0,80'den büyük olduğu için yüksek güvenilirliktedir.

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını belirlemek için ise Rook ve Fisher (1995) tarafından hazırlanan 9 maddeli ölçek kullanılmıştır. Hedonik tüketim anlayışı, faydacı tüketim anlayışı ve plansız satın alma davranışı orijinal ölçeklerde yer aldığı gibi tek boyut olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçek maddeleri 5'li Likert şeklinde olup yanıtlar “1=kesinlikle katılmıyorum,

2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

Türk (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan ve Rook ve Fisher (1995) tarafından hazırlanan ölçeğin (9 madde) Cronbach’s Alpha (İç Tutarlılık) değeri %91,2’dir. Cronbach’s alpha değeri $0,80 < r^2 < 1,00$ arasında değere sahip olduğu için yüksek güvenilirliktedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018). Diğer çalışmalarda (Arslan,2018) kullanılan plansız satın alma davranışına yönelik ölçekler Torlak ve Tiltay (2010) tarafından düzenlenen ve 5 maddeden oluşan ölçeğin iç tutarlığı ise 0,863’tir. Ancak bu çalışma, Rook ve Fisher (1995) tarafından oluşturulan orijinal ölçekle (9 madde) gerçekleştirilmiş olup 9 madde ile yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Ankette yer alan sorular ve sıralaması Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2. 1. Veri Toplama Araçları

Demografik Faktörler	1.İstanbul’da yaşıyorum.
	2. Cinsiyetiniz nedir?
	3. Yaş aralığınız nedir?
	4. Eğitim durumunuz nedir?
	5. Gelir seviyeniz nedir?
Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği (Rook ve Fisher, 1995)	6. Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım
	7. “Harekete Geç” ifadesi benim için bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.
	8. Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.
	9.”Gördüğünü satın al” ifadesi beni tanımlar.
	10. “Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi beni tanımlar
	11. O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.
	12. Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.
	13. Satın alımlarımın büyük bir kısmını planlamadan yaparım.
	14. Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum
	15. Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir.

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (Babin, Darden ve Griffin, 1994)	16. Alışverişe zorunlu olduğum için değil istediğim için devam ederim.
	17. alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.
	18. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.
	19. Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım.
	20. Alışverişe sadece satın alacağım ürünler için değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.
	21. Alışveriş yaparken önceki sorunlarımı unuturum.
	22. Alışveriş yaptığım zamanda kendimi maceracı hissederim.
	23. Alışveriş yaparken aradığım ürünleri bulurum.
	24. Alışveriş yaparken başka mağazalara uğramak zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğratar.
	25. Alışverişte kendimi gerçekten becerikli hissederim.
	26. Gerçekten ihtiyacım olmayan ürünü satın almam.

Tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimini belirlemek amacıyla Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Ölçeğinden yararlanılmıştır. Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ölçeği 12 maddeden ve 5 faktörden oluşmaktadır. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını belirlemek için ise Rook ve Fisher (1995) tarafından hazırlanan 9 maddeli ölçek kullanılmıştır. Hedonik tüketim anlayışı, faydacı tüketim anlayışı ve plansız satın alma davranışı orijinal ölçeklerde yer aldığı gibi tek boyut olarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ölçek maddeleri 5’li Likert şeklinde olup yanıtlar “1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın değişkenleri düşünüldüğünde; araştırma modeli, literatür incelemesi ve problem soruları sonucunda geliştirilen temel araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

Faydacı tüketim duygusal ve dürtüsel olmayan, faydalı ve beklentilere odaklanan bir tüketim eğilimidir (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992). Faydacı tüketim; bir nesne veya eylemin değerinin, değer- fayda olarak belirlenebileceğini savunan akılcı bir tüketim eğilimidir (Kop, 2008). Faydacı tüketimin ana amacı tüketiciye tamamen somut bir fayda sağlaması ve ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Şengün ve Karahan, 2013). Hedonik tüketim ihtiyaçlar ile ilgili değil, arzular ile ilgilidir (Yanıklar, 2006). Hedonik tüketimde öncelikli olan ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda değil, ürünün tüketiciye ifade etmiş olduğu anlam ve duygulardır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketimde satın almayı etkileyen faktör; alınan zevk ve eğlencedir. Tüketici alışverişi ve satın almayı bir macera olarak benimser ve maceranın tamamlanması için bir görev tamamlanması gerektirmektedir ve bu hedonik tüketimde hazza dayalı duyguların tatmin edilmesidir (Babin, BJ, Darden, W.R. ve Griffin, 1994). Plansız satın alma; önceden karar verilip listelenerek satın almayı gerçekleştirmek yerine, düşünmeden, planlanmadan, spontane bir şekilde sonuçlarını düşünmeden satın almayı gerçekleştirmektir (Gerbing, Ahadi ve Patton, 1987).

Plansız satın alımın gerçekleştirilmesi birçok faktörden tetiklenebilir, bunlar dış etken (mağaza ortamı, ürün çeşitliliği gibi) ve iç etkenler (alıcının tercihleri, duygusal hali gibi) olarak ikiye ayrılabilir ve bu etkenler birbirleriyle etkileşimde olabilir ve tüm bu etkenler ile beraber plansız satın alım gerçekleştirilmiş olur. Piron (1993), bir çalışmada plansız satın alma davranışını, “hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen plansız satın alma” olarak açıklamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; plansız satın alım yapan kişilerin ani, düşünmeden ve planlanmadan satın alım yaptıkları bilgisiyle, öncelikli olan dürtünün faydacılık, mantık değil, arzular, duygular ve tüketiciye ifade edilen anlam olduğu düşünülmektedir.

H1: Hedonik ve faydacı alışveriş eğiliminde olan bireylerin plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

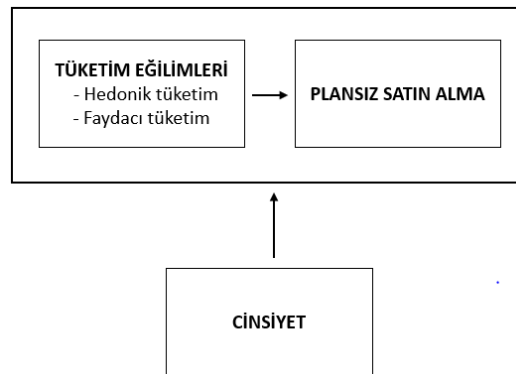
Doğan vd. ve Fettahlıoğlu vd. (2014) hedonik tüketimde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla yer aldığını söylerken, Kollat ve Willet (1967) ise kadın tüketicilerin plansız satın alma yapmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Coley ve Burgess (2003) ise kadın tüketicilerin düzenli olarak plansız satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Tüm bu araştırmalar sonucunda aşağıdaki iki hipotez ortaya çıkmaktadır.

H2: Hedonik ve faydacı alışveriş eğiliminde olan bireylerin plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu fark kadınlarda erkeklere kıyasla daha fazladır.

H3: Kadınların plansız satın alma davranışı gösterme eğilimi, erkeklere kıyasla daha fazladır.

2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli aşağıdaki gibidir. Araştırma modeli tüketim eğilimleri ve cinsiyet olarak iki değişkeni kapsamaktadır. Plansız satın alımı etkileyen hangi tüketim eğiliminin cinsiyete göre nasıl farklılık gösterdiğinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

2.6. VERİ ANALİZİ

Uygulanan anket sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS 26.0 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Program içinde ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, KMO ve Bartlett's testleri, ANOVA(tek yönlü varyans), Levene varyansların homojenliği testi, Dunnett T3 testi ve Bağımsız t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Bir ölçümün güvenilir olması, katılımcıların sorulara tutarlı cevaplar verdiğini ortaya koymaktadır. Bu amaçla araştırmada kullanılan çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ve KMO and Bartlett's Testi ile test edilmiştir. Daha sonra anket sorularının analizleri yapılarak, yorumlanmıştır.

2.7. ANALİZ VE BULGULAR

2.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ait elde edilen analiz sonuçları Tablo 2.2'de yer almaktadır.

Tablo 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İstanbul'da yaşıyorum	Evet	456	100,0
	Hayır	-	-
	Toplam	456	100,0
Cinsiyet	Kadın	228	50,0
	Erkek	228	50,0
	Toplam	456	100,0
Yaş Aralığı	18-24	46	10,1
	25-45	230	50,3
	46-60	163	35,7
	61+	17	3,7
	Toplam	456	100,0

Eğitim Durumu	İlkokul	-	-
	Lise	56	12,3
	Ön lisans	19	4,2
	Lisans	273	59,7
	Yüksek Lisans	93	20,4
	Doktora	15	3,3
	Toplam	456	100,0
Gelir Seviyesi	Alt	34	7,4
	Orta	316	69,1
	Yüksek	108	23,2
	Toplam	456	100,0

Tablo 2.2’de yer alan bilgilere göre katılımcıların 456’sı (%100) İstanbul’da yaşamaktadır. 228’si (%50) erkek, 228’si (%50) kadındır. Yaş dağılımlarına göre araştırmaya katılanların % 50,3’ünün 25-45, %10,1’inin 18-24, %35,7’sinin 46-60 ve %3,7’sinin ise 60+ yaş arasında ki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Eğitim değişkenine bakıldığında ise katılımcıların 273’ü (%59,7) lisans, 93’ü (%20,4) yüksek lisans, 15’i (%3,3) doktora, 19’u (%4,2) ön lisans, 56’sı (%12,3) lise mezunudur. Gelir seviyesine göre katılımcıların 316’sı (%69,1) orta, 108’i (%23,2) yüksek ve 34’ü (%7,4) alt gelir seviyesine sahiptir.

2.7.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Faktör analizi ile toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda ise Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olması için KMO testi değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır (Büyüköztürk, 2002). Değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığı Barlett Küresellik Testi ile belirlenmektedir. Test değerinin 0,05 anlamlılık derecesinin altında olması değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Karaca ve Çiğdem, 2013). Güvenilirlik katsayısının belirlenmesinde en sık kullanılan yöntem ise Cronbach Alpha’dır

(Cortina, 1993; Haladyna, 1999). Cronbach Alpha değerinin 0,7'nin üzeri olması beklenir (Eymen, 2007).

Plansız satın alma davranışı ölçeğinin KMO değeri 0,886 ($0 < KMO < 1$), Barlett Küresellik testi, ,000, ($p < 0,05$) ve Cronbach's Alpha değeri 0,849 ($CA > 0,7$); hedonik tüketim ölçeğinin KMO değeri 0,881 ($0 < KMO < 1$), Barlett küresellik testi, 000 ($p < 0,05$) ve Cronach's Alpha değeri 0,834 ($CA > 0,7$); faydacı tüketim ölçeğinin KMO değeri 0,481 ($0 < KMO < 1$), Barlett küresellik testi ,000 ($p < 0,05$) ve Cronbach's Alpha değeri ise 0,831 ($CA > 0,7$) olarak bulunmuş olup sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

2.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasında ankete katılım gösteren bireyler faydacı ve hedonik eğilimli olarak iki gruba ayrılmıştır. Gruplama aşamasında uygulanan karar kuralı ise şu şekildedir;

Grup 1: Hedonik Yüksek

Grup 2: Faydacı Yüksek

Gruplama aşamasında bir birey hem hedonik yüksek/düşük hem de hedonik yüksek/düşük veya hem faydacı yüksek/düşük hem de faydacı yüksek/düşük ise analize dâhil edilmemiştir. 3 ve üzeri değerler hedonik yüksek grubunda yer alırken 3'ün altındaki değerler hedonik düşük grubuna dâhil edilmiştir. Aynı şekilde 2,75 ve üzeri değerler faydacı yüksek gruba dâhil edilirken 2,75'in altındaki değerler faydacı düşük grubuna aktarılmıştır.

H1 hipotezinin test edilmesinde iki grubun plansız satın alma davranışları arasında fark olup olmadığının değerlendirilmesi için ANOVA (Tek Yönlü Varyans) testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.3'te yer almaktadır.

Tablo 2.3. Grup 1 ve Grup 2'de Yer Alan Bireylerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Plansız Satın Alma Davranışları Ölçüm Verileri	Grup 1	228	3,88	0,64	147,19	,000*
	Grup 2	228	3,18	0,58		

* p <0.05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Grup 1 ve Grup 2' de yer alan katılımcıların plansız satın alma davranışları ölçüm verileri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) analiz sonuçları incelendiğinde; Plansız satın alma davranışları $F[(1-454)= 147,19, p>0.05]$ grup değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Grup 1 plansız satın alma davranışı ortalamaları (Ort.3,88, ss=0,64) Grup 2 ortalamalarına (Ort.3,18, ss=0,58) göre anlamlı düzeyde $f(147.19)=-2,866, p<,000$ yüksektir.

Hedonik yüksek grubunda (Grup 1) yer alan bireylerin plansız satın alma davranışı eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 2.4'te yer almaktadır.

Tablo 2.4. Grup 1 ve Grup 2'de Yer Alan Bireylerin Plansız Satın Alma Davranışlarının Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Plansız Satın Alma Davranışları Ölçüm Verileri	2,552	1	454	,111*

* p>0,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

p<0,05 anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmamaktadır.

Tablo 2.4 incelendiğinde, plansız satın alma davranışları ölçüm verileri varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Genel olarak t testi anlamlılığı incelendiğinde; plansız satın alma davranışları ölçüm verileri ise % 95 güven aralığı içinde p iki yönlü anlamlılık değeri 0.05'ten (0.004) küçük çıkmıştır. Tek yönlü

varyans (ANOVA) testi ve t testi sonuçları incelendiğinde H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Plansız satın alma davranışlarının Grup 1 ve Grup 2 değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermekte olduğu ve varyans homojenliğinin sağlanmasına bağlı olarak söz konusu farklılığın nedeni cinsiyet değişkenine göre analiz edilecektir.

Gruplar 1 ve Grup 2'deki bireylerin plansız satın alma davranışları cinsiyet değişkenine göre tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.5'te yer almaktadır.

Tablo 2.5. Grup 1 ve Grup 2'de Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışlarının Anova Testi Sonuçları

			N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
Plansız Satın Alma Davranışları Ölçüm Verileri	Grup 1	Kadın	114	3,74	0,73	56,36	,000*
		Erkek	114	4,04	0,48		
	Grup 2	Kadın	114	3,15	0,63		
		Erkek	114	3,20	0,53		

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Grup 1 Erkek-Kadın ve Grup 2 Erkek- Kadın değişkenine göre plansız satın alma davranışları verileri ortalamalarına ilişkin tek yönlü varyans analiz (ANOVA) sonuçları incelendiğinde;

Plansız Satın Alma Davranışları ölçüm verileri, $[F(3-452)=56,36 \text{ } p < 0.05]$ grup cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma testinin seçimi için yapılan varyans homojenlik testi analiz sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 2.6. Grup 1 ve Grup 2’de Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışlarının Levene Testi Sonuçları

	Levene İstatistik	df1	df2	p
Plansız Satın Alma Davranışları Ölçüm Verileri	9,50	3	452	,000*

* $p > 0,05$ anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmaktadır.

$p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde varyans homojenliği sağlanmamaktadır.

Tablo 2.6 incelendiğinde Grup 1 ve Grup 2 yer alan bireylerin cinsiyet değişkenine göre plansız satın alma davranışları verilerinin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir. Varyans homojenliği sağlanmadığından Dunnett T3 testi Tablo 2.7’de yer almaktadır.

Tablo 2.7. Grup 1 ve Grup 2 Yer Alan Bireylerin Cinsiyet Değişkenine Göre Plansız Satın Alma Davranışları Verilerinin Dunnett T3 Testi Sonuçları

	Gruplar		Ortalama Fark	Standart Hata	p
Dunnett T3	Grup1 Kadın	Grup1erkek	-,32728*	,08231	,001*
		Grup2kadın	,56070*	,09098	,000*
		Grup2erkek	,51105*	,08492	,000*
	Grup1 Erkek	Grup1kadın	,32728*	,08231	,001*
		Grup2kadın	,88798*	,07524	,000*
		Grup2erkek	,83833*	,06778	,000*
	Grup2 Kadın	Grup1kadın	-,56070*	,09098	,000*
		Grup1erkek	-,88798*	,07524	,000*
		Grup2erkek	-,04965	,07808	,988
	Grup2 Erkek	Grup1kadın	-,51105*	,08492	,000*
		Grup1erkek	-,83833*	,06778	,000*
		Grup2kadın	,04965	,07808	,988

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Dunnett T3 testi sonuçları incelendiğinde; Grup 1 Kadın ve Grup 2 Kadın verileri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (0,56). Grup 1 Erkek ve Grup 2 Erkek verileri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (0,83). Ancak

erkekler arasındaki fark kadınlar arasındaki farktan büyük olduğu için H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2.8. Kadın ve Erkeklerin Plansız Satın Alma Davranışı Gösterme Eğilimlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bağımsız T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Plansız Satın Alma Davranışları Ölçüm Verileri	1.Grup Kadın	228	3,43	0,74	-2,866*	448,274	,004*
	2.Grup Erkek	228	3,62	0,66			

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi kadınların plansız satın alma davranışı ortalamaları (Ort.3,43, ss=0,74) erkeklerin ortalamalarına (Ort.3,62, ss=0,66) göre anlamlı düzeyde $t(449,274)=-2,866$, $p<,004$ düşüktür. T değerinin eksi çıkması 2. Grubun ortalamasının 1.gruptan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumda erkeklerin plansız satın alma davranışı gösterme eğilimi, kadınlara kıyasla daha fazla olup H3 hipotezi reddedilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1. TARTIŞMA

Piron (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmada plansız satın alma davranışları hedonik duygu ve uyarıcılar ile ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerde bu savı destekler niteliktedir. Çalışmada hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma davranışları arasında anlamlı farklılığın olduğu ve hedonik tüketim davranışı sergileyen bireylerin plansız satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir.

Kollat & Willet (1967), Coley & Burges (2003) ve literatürde yer alan birçok araştırmada hedonik tüketim eğiliminin ve plansız satın alma davranışının kadınlarda daha fazla olduğu belirtilmektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçlar; literatürde yer alan savların aksine hedonik tüketim eğiliminde olan bireyler ile plansız satın alma davranışı sergileyen bireyler arasında anlamlı bir farkın olduğunu, ancak bu farkın erkeklerde daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda erkeklerin plansız satın alma davranışı gösterme eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olduğu göstermektedir.

Literatür taraması sonucunda bu konu ile ilgili yeterli sayıda araştırma olmadığı saptanmış olup bu çalışmanın diğer araştırmalara yol gösterici nitelikte olması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ise gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda sektörel bazlı ayrımlar ile araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda e-ticaret ortamının hızlı şekilde büyümesi sonucunda online ortamlarda gerçekleştirilen faydacı ve hedonik tüketim alışkanlıklarının cinsiyet ve yaş değişkenlerine bağlı olarak incelenmesinin literatürdeki kalıplaşmış sonuçların farklılık göstermesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda ise yapılacak olan araştırmaların; yaş, cinsiyet ve yeni alışveriş trendleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Hedonik ve faydacı alışveriş eğiliminde olan bireylerin plansız satın alma eğilimleri kadınlarda daha fazla olduğu ve kadınların plansız satın alma davranışı gösterme eğilimi, erkeklere kıyasla daha fazla olduğuna dair oluşturulan hipotezler literatürde yer alan araştırmaların aksine bu araştırma dâhilinde reddedilmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuçların diğer çalışmalarda farklı sonuçlar vermesinin çeşitli nedenleri bulunabilmektedir. Bunlardan ilki gerçekleştirilen diğer araştırmaların belirli ürün grupları dâhilinde gerçekleştiriliyor olmasına rağmen bu çalışmanın genel olarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Literatürde belirtildiği gibi kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve ürün öncelikleri birbirinde farklıdır. Bu araştırmada genel bir ürün grubuna yönelilmemiş olması sonuçların farklı olmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da belirtildiği gibi pazarlama faaliyetlerinin eskiden sadece kadınlar üzerine odaklanırken günümüzde erkekler üzerine de gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesi söz konusu tüketim faaliyetlerinde cinsiyet değişkenini etkileyebilmektedir.

Özellikle günümüz e- ticaret sitelerinin ve sosyal medya hesaplarında ürün gruplarına yönelik satışların gerçekleştirilmesi kadınlar üzerinde etkili olduğu gibi erkekler üzerinde de etkin bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde tek tıkla gerçekleştirilen alışverişler göz önünde bulundurulduğunda plansız satın alma davranışlarının artış göstermekte olması cinsiyete bağlı tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olabilecek en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılım gösteren katılımcıların genç ve orta yaşta, eğitim düzeyi ve alım gücü fazla bireyler olmasına ise H2 ve H3 hipotezlerinin reddedilmesinde etkili olabilmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular dâhilinde tüketici davranışlarını etkilemekte olan unsurların daha fazla uygulanmaya başlaması ile cinsiyet değişkenini etkileyebilecek başarılı sonuçlar ortaya konduğu gözlenmektedir. Bu noktada uygulayıcıların sosyal medya, e-ticaret gibi online alanlarda tüketici özelliklerini baz alarak oluşturacakları dijital pazarlama faaliyetlerini daha etkin şekilde kullanmaları. Erkek tüketicilerde de olmasına rağmen kadın tüketiciler için

değer odaklı algının erkek tüketicilerin ilgi alanları dâhilinde daha fazla uygulanması önemlidir. Ayrıca tüketim davranışı etkileyen faktörlerin cinsiyet bazından farklılıkları tespit edilerek, cinsiyet bazlı faktörlere odaklanması önemli olan noktalardandır.

Bu araştırma kapsamında vurgulanması gereken en önemli nokta ise cinsiyet değişkeninin pazarlama ve satın alma davranışlarını üzerindeki etkisinin değişen cinsiyet algısı ile birlikte incelenmesidir. Özellikle günümüzde cinsiyet kavramı ve algısına yönelen bakış açısında gelişmelerin yaşanması, artık cinsiyetin bir değişken ya da ayırım olarak ele alınmaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada ise cinsel kimlik ve cinsiyet kavramlarının ayrıştırılması gerekmektedir. Cinsel kimlik kişilerin doğuştan elde etmedikleri yıllar içerisinde elde edilen deneyimler, toplum ve kültürel etkiler bazında şekillenen bir olgudur. Bu bağlamda kişinin kendi kişilik özellikleri ve seçimleri de etkilidir.

Literatürde demografik bir değişken olarak ele alınan cinsiyet tek başına bireylerin tüketim ve satın alma davranışlarının anlaşılması noktasından yeterli olmadığı belirtilmektedir (Yıldırım ve Kömürcü, 2019). Kadın ya da erkeklerin satın alma davranışlarının biyolojik ve fiziksel cinsiyet farklılıkların ötesinde çeşitli faktör ve kişilik özelliklerinden de etkilenebileceği vurgusu oldukça önemlidir. Bu durumda plansız satın alma davranışları ve hedonik ya da faydacı alışveriş değerinde sosyal ve kültürel etkenlerden etkilenen kişilik özelliklerinin etkisi de ele alınmaktadır.

3.2. KISITLILIKLAR

Online alışveriş imkanının artması ile tek tıkla gerçekleştirilen alışverişlerin genç-orta yaş grubunda yer alan bireyler tarafından rahatlıkla uygulanabilmesi ve cinsiyet fark etmeksizin hayat koşullarına bağlı olarak kişilerde oluşan haz arayışı göz önünde bulundurulduğunda; araştırmaya online olarak yüksek katılım gösteren 25-45 ve 46-60 yaş aralığındaki bireylerin verileri araştırma üzerinde bir kısıtlılık oluşturabilmektedir. Online anketlere katılım gösterebilen ve online alışveriş

becerileri daha yüksek olan bireylerin araştırma örnekleminin büyük bir kısmını oluşmasına bağlı olarak haz arayışı yüksek yaş grubunun yoğun olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Plansız satın alınan hedonik ve faydacı tüketim üzerinden cinsiyete göre incelendiği bu araştırmanın yalnızca İstanbul ili ile sınırlandırılıyor olmasıdır. Bazı tüketicilerin sorulara yanıt vermek istememesi ya da yarıda bırakması ise araştırmanın diğer bir kısıdıdır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı ise kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş olmasıdır. Literatürde yer alan birçok çalışmada kolayda örnekleme yöntemi yer almasına rağmen kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmalarda söz konusu örneklem üzerinden genelleme yapılmasının uygun olmadığı belirtilmektedir. Bunun nedeni ise kolayda örnekleme yönteminin ana kütleyi temsil etme gücünün az olmasıdır. Bu nedenle çalışmada elde edilen bulguların dış geçerliliğinin sınırlı olması çalışma için en önemli kısıttır (Büyüköztürk, 2002).

3.3. SONUÇ

Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin günden güne hızlanması ile bireylerin e- ticaret siteleri üzerinden arzu ettikleri hizmet ya da ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeleri ile plansız alışveriş davranışları önemli bir artış göstermiştir. Bu bağlamda söz konusu plansız alışveriş davranışına neden olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; kişilik özellikleri ya da bireysel özellikler, ruh hali, mağaza, ürün ve hizmet unsurları vd. hedonik tüketim ve faydacı tüketimde bu faktörler arasında önemli bir yer almaktadır.

Hedonik tüketim, alışveriş sonucunda bireylerde oluşan haz duygusuna dayanırken; faydacı tüketim, alışveriş sonucunda bireylerin fayda sağlaması temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin haz duygusuna bağlı olarak plansız satın alma davranışları göstermekte oldukları söylenebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında 11.02.2022-11.03.2022 tarihleri arasında İstanbul ilinde ikametgah eden tüketicilerden online anket (survey monkey çevrimiçi anket platformu) yöntemiyle elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplamda 535 anket yapılmış olmasına rağmen eksik cevaplar ve analize uygun olmayan verilerin elenmesi ile 456 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları incelendiğinde;

Grup1’de yer alan hedonik yüksek, Grup 2’de yer alan faydacı yüksek değerleri olan katılımcıların plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve Grup 1’de bulunan bireylerin plansız satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Grup 1 ve Grup 2’de bulunan kadın katılımcıların plansız satın alma davranışları ile Grup 1 ve Grup 2’de bulunan erkek katılımcıların plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Ancak erkekler arasındaki farkın kadınlar arasındaki farktan büyük olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda erkeklerin plansız satın alma davranışı gösterme eğiliminin ise kadınlara kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Özetle elde edilen veri analizleri sonucunda hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıkları ile plansız satın alma davranışı arasında bir anlamlı bir ilişki olduğu

belirlenmiştir. Bu doğrultuda ise hedonik yüksek grubunda yer alan bireylerin plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Plansız satın alma davranışları cinsiyet değişkenine göre analiz edildiğinde ise hedonik ve faydacı tüketimin cinsiyette bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği ancak bu farkın erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise plansız satın alma davranışının erkeklerde daha fazla olduğu belirlenmiştir.



KAYNAKÇA

- Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and in-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), pp. 111-121.
- Aghaee, N. G. ve Ören, T. (2004). Effects of Cognitive Complexity in Agent Stimulation, Summer Computer Stimulation Conference. July 25–29. San Rose.
- Akalın, S. (2011). Determinants of Purchase Behavior Towards Private Shopping Websites: A Consumer-Based Model Incorporating Website Features. Consumer-Centric Indicators and Sales Promotions (Doctoral Dissertation).
- Akbulut, Ayhan (2010), Duygusal Zekâ ve Kişiliğin Öğrenme Stillerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, ss. 231-24.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77-95.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran*, 2(2), ss. 57-75.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(6), ss. 83-103.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, pp. 23-34.

- Atulkar, S. & Kesari, B. (2018). Role of Consumer Traits and Situational Factors on Impulse Buying: Does Gender Matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Aykut, O. H. (2013). Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, S. (2002). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *İsgucdergi.org*, 3(1).
- Babin, B. J. Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644-656.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2010). *Tüketici Davranışı* (10. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15, pp.139-168.
- Bellenger D.N. and Korgaonkar P.K.(1980). Profiling The Recreational Shopper. *J Retail*, 56, pp. 77 – 92.
- Berry, L.L., and Gresham, L.G. (1986). Relationship retailing: Transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29 (6), pp.43-47.
- Berry, L.L., Seiders, K., and Gresham, L.G. (1997). For Love and Money: The Common Traits of Successful Retailers. *Organizational Dynamics*, 26(2), pp. 7-23.
- Billeux, J. L., Linden, M. V. D. & Rochat, L. (2008). The Role of Impulsivity in Actual and Problematic Use of The Mobile Phone. *Applied Cognitive Psychology*, (22).
- Brown, M. Pope, N. and Voges, K. (2003). Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, 37(11-12), pp. 1666-1685.

- Burger, J. M. (2004). *Personality*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), ss.470-483.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), pp. 65-81.
- Chang, H. J. Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), pp. 233-249.
- Chen, K. L., Chen, H. J., & Weng, C. K. (2015). The Effect of Green Hotel on Consumers Consumption Intention: The Mediator Role of Brand Image. *International Journal of Performance Measurement*, 5(2).
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), pp. 66-70.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Colman, A.C. (2001). *Dictionary of Psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), pp. 98.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1 (4), ss. 351-375.

- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. & Hughes, K. R. (1992). Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(3), pp. 239-249.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (12.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Darden, W. R. & Dorsch, M. J. (1990). An Action Strategy Approach To Examining Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 21(3), pp. 289-308.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*.
- Demirel, H. (2013). The Influence of Personality Traits and Psychological Characteristics of Individuals on Their Clothing Purchase Behaviors. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 23(1), ss. 67-76.
- Dittmar, H. Beattie, J. & Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-Image In Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), pp. 187-206.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 283-294.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web-Blog@ Management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-32.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Beta Basım.
- Eymen, E. (2007), *SPSS Veri Analizi Yöntemleri* (1.Yayın), Ankara: İstatistik Merkezi.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, G. A. & Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 27(1), ss. 307-331.

- Flight, R. L. Rountree, M. M. & Beatty, S. E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 20(4), pp. 453-466.
- Foroughi, A. Buang, N. A. Senik, Z. C. & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behavior and Moderating Role of Gender Among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), pp. 760-769.
- Gąsiorowska, A. (2011). Gender As A Moderator of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), pp. 119-142.
- Gehrt, K. C. & Carter, K. (1992). An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations: The Existence of Convenience and Recreational Segments. *Journal of Interactive Marketing*, 6(1), pp. 29-39.
- Gerbing, D. W. Ahadi, S. A. & Patton, J. H. (1987). Toward A Conceptualization of Impulsivity: Components Across The Behavioral and Self-Report Domains. *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), pp. 357-379.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study. *Innovative Marketing*, 2(2), pp. 57-67.
- Gümüş, S. Korkmaz ve M. Gümüş, H.G. (2014). Tüketici Davranışlarının İncelenmesi ve İstiklal Caddesi Üzerine Bir Örnek Uygulama. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss. 124-139.
- Haladyna, T. M. (1999). *A Complete Guide To Student Grading*. Allyn and Bacon.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

- Hirshman, E., and Holbrook, M. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Fantasy, Feelings, and Fun. *Journal Of Consumer Research*, 9 (2), pp. 132-140.
- Jarrat, D. (2000). Outshopping Behaviour: An Explanation of Behaviour By Shopper Segment Using Structural Equation Modeling. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10 (3), pp. .287–304.
- Karaalioglu, M.(1993). Tüketim Virüsü. Yeni Şafak.
- Karaca, S. S. & Çiğdem, R. (2013). Türkiye Ekonomisinde Yaşanan 1994-2001 Ekonomik Krizlerinin ve 2008 Küresel Ekonomik Krizinin İmalat Sanayi Sektörüne Etkilerinin Finansal Oranlar İle İncelenmesi. *Business And Economics Research Journal*, 4(3), pp. 41.
- Karadal, H. (1999). *Yönetici Yaşam Biçimleri İle Yöneticinin Etkinliği ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Tekstil, Çimento, Sigorta ve Gıda Sektöründe Bir Araştırma*. Adana: Çukurova Üniversitesi Matbaa Yayıncılık.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal Of Business Management Studies*. 2 (4), pp. 174-181.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), pp. 57-79.
- Kim, Y. K., Sullivan, P. ve Forney, J. C. (2007). *Experiential Retailing, Concerty and Strategies That Sell*. New York: Fairchild Publications, Inc.
- Kocabaş, F. Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R*. Ankara: Mediat Yayınları.

- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollat D.T. ve Ronald. P. W. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 21-31.
- Kollat, D. T. & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 4(1), pp. 21-31.
- Kop, A. E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. Pearson International Edition* (15th Edition). England.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 94-121.
- Kutlu, E. (2016). Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Lee, H. H. & Kim, J. (2008). The Effects Of Shopping Orientations On Consumers' Satisfaction With Product Search And Purchases In A Multi-Channel Environment. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*.
- Li, Haifeng ve Jing J. Xiao (1999). Chinese Consumer Types. *International Journal Of Consumer Studies*, 23 (3), pp. 171-180.
- Lucas G.H., ve Gresham, L.G. (1998). How to position for retail success. *Business*. 38, pp. 3-13.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping Orientation Segmentation Of The Elderly Consumer. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 13(1), pp. 271-289.

- Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2008). The Role Of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing. *Journal Of Services Marketing*.
- Mick, D. G. & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts. *Journal Of Consumer Research*, 17(3), pp. 322-332.
- Moschis, G. P. (1976). Social Comparison And Informal Group Influence. *Journal Of Marketing Research*, 13(3), pp. 237-244.
- Moye, L.N. Kincade, D.H. (2003). Shopping Orientation Segments: Exploring Differences In Store Patronage And Attitudes Toward Retail Store Environments Among Female Apparel Consumers, *International Journal Of Consumer Studies*, pp. 58 - 71.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3), pp. 149.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, ss. 131-147.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Özdemir, E. & Akcay, G. (2019). The Effect Of Gender Identity On Consumers' Impulse Buying Behavior And The Moderating Role Of Biological Sex. *Business And Economics Research Journal*, 10(5), pp. 1109-1125.

- Özer, G. & Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (48), ss. 89-100.
- Öztürk, E. & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Insta Bloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk İletişim, 11(1), ss.382-412.
- Parboteeah, D. V. (2005). A Model Of Online Impulse Buying: An Empirical Study.
- Passer, M.W. ve Smith, R. E. (2003). *The Science of Mind and Behaviour (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2006). If I Touch it I Have To Have it: Individual and Environmental Influences On Impulse Purchasing. Journal Of Business Research, 59(6), pp. 765-769.
- Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion Retailing and The Bottom Line: The Effects Of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes and Impulse Buying On Fashion Expenditure. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), pp. 43-52.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. Poetics, 33(5-6), pp. 257-282.
- Piron, F. (1991). *Defining Impulse Purchasing*. ACR North American Advances.
- Piron, F. (1993). A Comparison Of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned And Impulse Purchasers. Advances In Consumer Research, 20, pp. 341-344
- Robin P. ve Lynda A. (2010). Fashion Retailing And The Bottom Line: The Effects Of Generational Cohorts, Gender, Fashion Fanship, Attitudes And Impulse Buying On Fashion Expenditure, Journal Of Retailing And Consumer Services, 1(17), pp. 43-52,

- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), pp. 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), pp. 189-199.
- Rudawska, E. Petljak, K. & Stulec, I. (2015). Hedonic Or Utilitarian Buying Behaviours-What Values Do Young Adult Customers Seek In Online Group Buying? *International Journal Of Business Performance Management*, 16(2-3), pp. 182-197.
- Sayiner, B., Savaşan, E., Sözen, D. ve Köknel, Ö. (2007). Yükseköğretim Gençliğinin Benlik Algısının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2 (11), ss. 253-265.
- Schifferstein, H. N. & Tanudjaja, I. (2004). Visualising Fragrances Through Colours: The Mediating Role Of Emotions. *Perception*, 33(10), pp. 1249-1266.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), ss. 13-22.
- Sharma, P. Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal Of Business Research*, 63(3), pp. 276-283.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior Of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, And Personal Characteristics. *Clothing And Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 48-57.
- Shim, S. ve Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology Of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing And Textiles Research Journal*, 12, pp. 73-85.

- Silvera, D. H., Lavack, A. M. & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role Of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sproles, B.G. (1983). Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making. *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), pp. 421-438.
- Sprotles, G.B ve Kendall, E.L (1986). Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Profilini Çıkarmak İçin Bir Metodoloji. *Tüketici İşleri Dergisi*, 20 (2), pp. 267-279.
- Stephenson, P. R. & Willet, R. (1969). *Analysis Of Consumer Retail Patronage Strategies*, In Mcdonald, PR (Ed.), *Marketing Involvement İn Society and The Economy*, Chicago, American Marketing Association, pp. 316-322.
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers And Urban Identification: Observations On The Social Psychology Of City Life. *American Journal Of Sociology*, 60(1), pp. 36-45.
- Şengün, H. İ. & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), ss. 13-26.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal Of Marketing*, 36(4), pp. 46-49.
- Teller, C., ve Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept Of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop At Them? *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), pp. 127-143.
- Tezcan, M. (1987). *Kültür ve Kişilik*. Ankara: Bilim Yayınları.
- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal Of Product & Brand Management*, 21(3), pp. 176-182.

- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanması Yönelik Bir Deneme. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 406-423.
- Triverdi, M., (1999). Using Variety Seeking Based Segmentation To Study Promotional Response. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 27 (1), pp. 37-49.
- Tulungen, C. E. (2013). Comparative Analysis Of Impulse Buying Based On Gender Differences. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. Journal Of Business Research, 49(2), pp. 193-211.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, Z., (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), ss. 853-878.
- Türkel, A. U. (1992) *İşletme Yöneticilerinin Davranışlarına Yön Veren Hakim Kişilik Faktörleri İle Yönetmel Davranış Arasındaki İlişkiler ve Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını.
- Uzunsakal, E. & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), ss. 14-28.
- Ünver, A. (2019). Y Ve Z Kuşağının Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışlarının Marka Sadakatine Etkisinin İncelenmesi (Master's Thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. European Journal Of Personality, 15(1), pp. 71-83.

- Yıldırım, Y. ve Kömürcü, A. H. (2019). Marka Cinsiyetinin Çeşitli Markalar Açısından Değerlendirilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler. *Journal of Management and Economics Research* ,17 (2) , ss.150-174.
- Virvilaitė, R. Saladienė, V. & Žvinklytė, J. (2011). The Impact Of External And Internal Stimuli On Impulsive Purchasing. *Ekonomika Ir Vadyba*, (16), pp. 1329-1336.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive Consumer Buying As A Result Of Emotions. *Journal Of Business Research*, 10(1), pp. 43-57.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal Of Retailing*.
- Williams, R.H. Painter, J.J. and Nicholas, H.R. (1978), “A Policy-Oriented Typology Of Grocery Shoppers”, *Journal Of Retailing*, Volume Fifty-Four, Number One, pp. 27-42.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2013). Gender, Fashion Consumer Group, Need For Touch and Korean Apparel Consumers' Shopping Channel Preference. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), pp.522-529.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldız, Z. vd. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. *Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 4(8), ss. 67-102.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues. *ACR North American Advances*.
- Yu, C. & Bastin, M. (2017). *Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainland China Marketplace*. In *Advances in Chinese Brand Management*, Palgrave Macmillan, London.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), pp. 151-175.
- Zel, U. (2001). *Yönetimde Kişilik Özellikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Zikmund, W.G., d'Amico, M. (1996). *Basic Marketing*. Minneapolis/St. Paul: West Publishing Company.



EKLER

Ek 1. Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu anket tüketicilerin plansız satın alma davranışının hednoik ve faydacı tüketim üzerinden cinsiyete göre incelenmesinin araştırılması için gerçekleştirilmiş olup yanıtlar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır. Sorularda doğru veya doğru cevaplar bulunmamaktadır. Lütfen size uygun olan cevabı işaretleyiniz. Katılım sağladığınız için teşekkür ederiz.

İstanbul'da mı yaşıyorsunuz? Evet / Hayır

Cinsiyetiniz nedir? Kadın / Erkek

Yaş aralığınız nedir? 18-24 / 25-45 / 46-60 / 61+

Eğitim durumunuz nedir? İlkokul / Lise / Ön lisans / Lisans / Yüksek Lisans / Doktora

Gelir seviyeniz nedir? Alt / Orta / Yüksek

a.Anlık Satınalma Davranışı Ölçeği (Rook, Fisher, 1995)

- i. Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.
- ii. 'harekete geç' iafesi benim için bir şeyleri satınalma tarzımı tanımlar
- iii. Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.
- iv. 'Gördüğünü satın al' iadesi benim beni tanımlar.
- v. 'Şimdi satın al, sonra düşün' ifadesi, beni tanımlar
- vi. Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.
- vii. O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.
- viii. Satın almalarımın büyük bir kısmını planlamadan yaparım.
- ix. Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum.

b.Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği (Babin, Darden, Griffin 1994)

- x.Alışveriş benim için gerçekten keyif vericidir.
- xi.Alışverişe zorunlu olduğum için değil istedim için devam ederim.
- xii.Alışveriş için gezmek bana bir kaçış hissi verir.
- xiii.Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.
- xiv.Yeni ürünler satın alırken heyecan duyarım.
- xv.Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.
- xvi.Alışveriş yaparken önceki sorunlarımı unuturum.
- xvii.Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.
- xviii.Alışveriş yaparken aradığım ürünleri bulurum.
- xix.Alışveriş yaparken başka mağazalara uğramak zorunda kalmak beni hayal kırıklığına uğratır.
- xx.Alışverişte kendimi gerçekten becerikli hissederim.
- xxi.Gerçekten ihtiyacım olmayan ürünü satın almam.

Ek 2: Etik Kurul Değerlendirme Sonucu

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.

