

GİYİM ve GIDA ÜRÜNLERİ KATEGORİLERİNDE TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr.Elif AKAGÜN ERGİN*

Öğr.Gör.Dr.Handan ÖZDEMİR AKBAY*

ÖZET

Küresel rekabetin giderek artmasıyla, işletmeler etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışları hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin giyim ve gıda ürünleri kategorisindeki plansız satın alma davranışlarını ortaya koymaktır. Buna ek olarak, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında cinsiyet ve gelir düzeyi gibi temel demografik değişkenlerin etkisi ile alışveriş sıklıklarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak da amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsam ve amacı doğrultusunda geliştirilen bir anket formu, Ankara ilindeki alışveriş merkezlerinde, yüz yüze görüşme yöntemiyle, 394 kişilik bir örnek üzerinde yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan “Korelasyon” ve “Bağımsız Örneklem için T-Testi” analiz yöntemleri sonucunda, tüketicilerin belirlenen iki kategorideki plansız satın alma faaliyetlerindeki temel nedenler ile cinsiyet ve gelir grubundan kaynaklanan farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Demografik Faktörler, Satın Alma Sıklığı, Kadın ve Erkek Tüketiciler.

* Çankaya Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIII, S II, 2011)

275

EXPLORING IMPULSIVE CONSUMER BUYING AMONG CONSUMERS IN FOOD AND APPAREL PRODUCT CATEGORIES

ABSTRACT

As the competition in the global markets intensifies, companies face the urgent need to assess consumers' buying behavior and patterns in order to develop effective marketing programs. The purpose of this article is to explore the concept of impulse buying behavior in apparel and food product categories. Specifically, we aim to investigate the influence of key demographic variables and purchase frequency on impulse buying behavior regarding grocery and apparel products. 394 urban consumers are surveyed at various malls in Ankara, Turkey. The collected data have been analyzed with correlation analysis as well as independent samples T-test. Results suggest that gender, income level, purchase frequency all have a significant impact on making impulse purchases of grocery and apparel products.

Keywords: Impulse Buying, Demographic Factors, Purchase Frequency, Female and Male Consumers.

I. GİRİŞ

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen araştırmalara konu olmaktadır. Pazarlama alanında faaliyet yürüten araştırmacılar, plansız satın alma konusunu incelemiş ve bu konuda farkı terimler ortaya koymuşlardır. Stern¹ plansız satın almayı, "tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamış

¹ H. STERN, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26 (April), 1962, pp. 59-62.

olmadan gerçekleştirdiği durum” olarak tanımlamıştır. Cobb ve Hoyer² ile Kollat ve Willett³ yaptıkları çalışmalarda, plansız satın alma kavramının “tamamen plansız alımlar” olduğuna özellikle vurgu yapmışlardır.

Rook⁴ tarafından yürütülen diğer bir araştırmada ise, plansız satın alma davranışının, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar olduğu belirtilmiştir. Rook, bahsedilen bu plansız satın alma işlemi sırasında tüketicinin, içinde bulunduğu durumu kontrol altına almak ve duruma yenik düşmek arasında hapsoldüğünü eklemektedir. Beatty ve Ferrell⁵ Rook’un tanımını genişletmiş ve plansız satın alma davranışını “belirli bir ürün kategorisinde önceden alım yapmaya eğilim olmadığı halde ani şekilde ortaya çıkan bir satın alma arzusu” olarak nitelendirmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin güçlü ve anlık bir arzu ile satın alma işlemini gerçekleştirdiğini ve olası sonuçları dikkate almadığını ifade etmişlerdir. Piron⁶ ise, bu konuda son derece kapsamlı bir literatür taraması yapmış ve dört temel kısma odaklanan net bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre, bu tür satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir.

Plansız satın alma davranışı konusunda yapılan araştırmalarda öne çıkan bir diğer temel alan ise, cinsiyetler arası farklılaşmalardır. Bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı, çelişkili sonuçlar içermektedir. Kadın tüketicilerin satın alma işlemi öncesi yaptıkları bilgi

² C. J. COBB, ve W. D. HOYER, ”Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 62, No.4, 1986, pp. 384-409.

³ D. T. KOLLAT ve Ronald. P. WILLETT, “Customer Impulse Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 1967, pp. 21-31.

⁴ D. W. ROOK, “The Buying Impulse,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), 1987, pp. 189-199.

⁵ S. E. BEATTY ve M. E. FERRELL, “Impulse Buying: Modeling its Precursors”, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, 1998, pp. 169-191.

⁶ F. PIRON, “A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 341-344.

toplama faaliyetlerinde detaylara önem verdikleri gözlemlenmiştir.⁷ Kadın ve erkek tüketicilerin karar verme aşamasında son derece farklı yaklaşımları olduğu ileri sürülmüştür.⁸ Kadınların ürün seçiminde renk faktörüne çok dikkat ettikleri ve alışveriş faaliyetlerini eğlence olarak algıladıkları gözlemlenmiştir.⁹ Kadın tüketicilerin farklı mağazaları gezip, araştırma yaparken çok vakit harcadıkları ve satın alma sıklıklarının erkek tüketicilere oranda çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir.¹⁰

Kollat ve Willet'in¹¹ çalışması, kadın tüketicilerin plansız satın alma yapmaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak, bu bulgu Cobb ve Hoyer'in¹² kadınların alışverişlerini planlamaya yönelik eğilimleri olduğunu ortaya koydukları çalışmaya ters düşmektedir. Bir diğer araştırmada ise, Coley ve Burgess¹³, kadın tüketicilerin gayet düzenli şekilde plansız satın alma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını konu alan araştırmalardaki çelişkili sonuçların sebepleri farklı faktörler ile açıklanabilir. Bu faktörler arasında kültür, bireylerin toplum içerisinde üstlendikleri farklı roller, sosyal, kişisel ve çevresel faktörler bulunmaktadır.

Yapılan diğer araştırmalarda, belirli ürün kategorilerinin, plansız satın alma davranışlarına karşı daha duyarlı ve elverişli oldukları

⁷ C. CHANG, "The Relative Effectiveness of Comparative and Non-Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.36, No.1, 2007, pp. 21-35.

⁸ D. FUNK ve N.O. NDUBISI, "Color and Product Choice: A Study of Gender Roles", *Management Research News*, Vol.29, No.1/2, 2006, pp.41-52.

⁹ C. BAKEWELL ve V. W. MITCHELL, "Male Consumer Decision Making Styles", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No.2, 2004, pp.223-240.

¹⁰ R. R. DHOLAKIA, "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.27, No.4, 1999, pp.154-165.

¹¹ D. T. KOLLAT ve Ronald. P. WILLETT, "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 1967, pp. 21-31.

¹² C. J. COBB, ve W. D. HOYER, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No.4, 1986, pp. 384-409.

¹³ A. COLEY, ve B. BURGESS, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No. 3, 2003, pp. 282-295.

görülmüştür. Örneğin, Stern¹⁴ diğer ürünlere oranla, dayanıksız, raf ömrü kısa ve düşük fiyatlı olan ürünlerin, plansız satın alma davranışına daha çok konu olduklarını öne sürmüştür. Çabuk bozulan ve hızlı tüketilen gıda ürünlerinin kısa satın alma süreçleri vardır. Yüksek sıklıkla satın alınan bu ürün gruplarında, tüketiciler plan yapma gereksinimi duymamaktadırlar. Bu nedenle, bahsedilen ürünlerde plansız satın alma daha sık görülür. Bellenger ve diğerleri de¹⁵ yaptıkları çalışmada plansız satın alma davranışının ürüne göre çeşitlilik gösterdiğini savunmuştur. Ancak bu görüş, daha sonraki araştırmacılar tarafından eleştirilmiş ve ürünün değil, ürün-tüketici bağlarının belirleyici olduğu öne sürülmüştür.

Han ve diğerleri¹⁶ ile Ko¹⁷ konu ile ilgili araştırmalarında, plansız satın alma davranışlarının giyim kategorisinde yoğun olarak yaşandığını ve bu plansız satın alımların ısrarcı ve karşı koyulmaz şekilde gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Park ve diğerleri¹⁸ kendi çalışmalarında, yukarıda bahsi geçen iki çalışma ile aynı sonuçlara ulaşmış ve sonuçları desteklemişlerdir.

Han ve diğerleri¹⁹ araştırmalarının bulgularında, tüketicilerin modaaya olan ilgi ve bağlılık seviyelerinin, plansız satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Fairhurst ve diğerleri²⁰

¹⁴ H. STERN, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26 (April), 1962, pp. 59-62.

¹⁵ D.D. BELLENGER, D. ROBERTSON ve E. HIRSCHMAN, "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18 (December), 1978, pp.15-18.

¹⁶ Y. K. HAN, G. A. MORGAN, A. KOTSIOPULOS, ve P. J. KANG, "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchases", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9 No. 3, 1991, pp. 15-21.

¹⁷ S. KO, "The Study of Impulse Buying of Clothing Products", *Unpublished Master's Thesis*, Seoul National University, Seoul, 1993, pp.127-129

¹⁸ E. J. PARK, E. Y. KIM ve J. C. FORNEY, "A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, 2006, pp. 433-446.

¹⁹ Y. K. HAN, G. A. MORGAN, A. KOTSIOPULOS, ve P. J. KANG, "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchases", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9 No. 3, 1991, pp. 15-21.

²⁰ A. E. FAIRHURST, L. K. GOOD and J. W. GENTRY, "Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No3, 1989, pp. 10-14.

ile Seo²¹ da aynı Han gibi, modaaya olan bağlılık ve plansız kıyafet satın almak arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada, ilgili literatür akışı içinde yer alan araştırma sonuçlarının, Türk tüketicilerin plansız satın alma davranışları konusunda benzer özellik gösterip göstermediği incelenecektir.

II. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

A) ARAşTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin giyim ve gıda ürünleri kategorilerindeki plansız satın alma davranışlarını incelemektir. Plansız satın alma ile ilgili yapılan birçok araştırma, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun plansız ve bilinçsiz alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Ancak Türkiye’de bu konu ile ilgili fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmının bu eğilimde olması ve konunun çok fazla araştırılmaması nedeniyle Türk tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını ortaya koymak amacıyla böyle bir çalışma yapma gereği duyulmuştur. Çalışmada, tüketicilerin plansız satın alma durumları, giyim ve gıda kategorilerindeki alışveriş sıklıkları ile bu kategorilerdeki plansız satın alma sıklıkları ve plansız satın alma nedenleri gibi önemli bulgulara yer verilmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında cinsiyet ve gelir düzeyi gibi temel demografik değişkenlerin etkisi ile alışveriş sıklıklarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak da amaçlanmıştır.

²¹ J. SEO, J. M. HATHCOTE, ve A. L. SWEANEY, “Causal-wear Shopping Behavior of College Men in Georgia, USA”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.5 No.3, 2001, pp.208-222.

B) VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ, ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ ve KISITLAR

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının incelendiği bu araştırmaya gerekli olan veriyi toplayabilmek amacıyla, bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, 17 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmuş, ilk bölümde, deneklere giyim ve gıda kategorilerindeki alışveriş sıklıkları, plansız satın alma durumları, bu kategorilerdeki plansız satın alma sıklıkları ve plansız satın alma nedenleri gibi sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, 5'li likert tipinde hazırlanmış (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) sorular yer alırken, anketin son bölümünde, deneklerin demografik özelliklerini ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla yapılan analiz sonucunda, Cronbach Alpha değeri 0,897 anlamlılık düzeyi ise 0,000 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde yaşayan 20-60 yaş arası tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada %95 güven düzeyi ve \pm %5 hata payı ile çalışmak hedeflenmiştir. Hoş görülecek hata miktarı doğrultusunda yapılan hesaplama sonucunda, araştırmanın örnekleme 394 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmı için, Ankara'nın m² bazında en büyük üç alışveriş merkezi seçilmiş ve bu alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olanlara yaşları sorularak, 20-60 yaş kriterini sağlayan tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır.

Uygulamaya başlamadan önce, anket sorularının işlevliliğini ölçmek amacıyla 30 kişilik bir tüketici grubuna ön test uygulanmış, alınan geribildirimler doğrultusunda anket yeniden düzenlenerek uygulamaya konmuştur.

Plansız satın alma eğilimlerinin incelendiği bu araştırmanın yalnızca Ankara ili şehir merkezinde yer alan üç alışveriş merkezi ile sınırlandırılmış olması, araştırmanın en büyük kısıtını oluşturmaktadır.

Buna ek olarak, örneklem büyüklüğünden kaynaklanan zaman ve maliyet kısıtları ile bazı tüketicilerin alışveriş esnasında soruların tamamını cevaplamak istememeleri de araştırmayı etkileyen diğer unsurlar arasında yer almaktadır.

C) ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri ile çeşitli demografik faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla, altı araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H1a: Kadın ve erkeklerin giyim kategorisindeki plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Kadın ve erkeklerin gıda kategorisindeki plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Giyim kategorisindeki plansız satın alma davranışları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Gıda kategorisindeki plansız satın alma davranışları ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Alışveriş yapma sıklığı, giyim kategorisindeki plansız satın alma davranışları etkiler.

H3b: Alışveriş yapma sıklığı, gıda kategorisindeki plansız satın alma davranışları etkiler.

D) VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde kullanılacak anket formları, bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 16.0 paket programında tasnif edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, “Korelasyon Analizi” ve “Bağımsız Örneklem için T-Testi” analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Deneklerin demografik profillerinin görüldüğü Tablo 1'deki değerlere göre, araştırmaya katılan deneklerin %38,1'lik büyük bir kesimini 30-39 yaş arasındaki tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin cinsiyet gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise deneklerin %56,6'sını kadın tüketicilerden oluşurken, %43,4'ü ise erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin aylık ortalama gelirleri, beş gruba ayrılarak incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin çoğunluğu %38,3'lük oran ile 1500-1999 TL gelir grubu arasında yer almıştır

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Profili

Yaş Grupları	Frekans	%
20-29	109	27,7
30-39	150	38,1
40-49	75	19,0
50-59	60	15,2

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	223	56,6
Erkek	171	43,4

Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	%
500-999 TL	29	7,4
1000-1499TL	59	15,0
1500-1999TL	151	38,3
2000-2499TL	95	24,1
2500TL ve üzeri	60	15,2

Deneklere plansız satın alma yapıp yapmadıkları sorulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, deneklerin %74,6'lık büyük bir kısmının plansız satın alma yaptığı, % 3,2'sinin hiç

yapmadığı ve %12,2'nin zaman zaman (bazen) plansız satın alma yaptıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Plansız Satın Alma Durumu

Plansız Satın Alma Durumu	Frekans	%
Evet	294	74,6
Hayır	52	13,2
Bazen	48	12,2
Toplam	394	100,0

Deneklerin giyim ve gıda kategorilerinde alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında, giyim kategorisinde deneklerin %9,9'unun her gün, %11,9'unun haftada en az üç kez, %12,7'sinin haftada en az bir kez, %18,5'inin iki haftada bir, %26,4'ünün üç haftada bir ve %20,6'sının ayda bir kez giyim alışverişi yaptıkları belirlenirken, gıda kategorisinde de ise deneklerin %17,5'inin her gün, %33,2'sinin haftada en az 3 kez, %25,4'ünün haftada en az bir kez, %9,9'unun iki haftada bir, %3'ünün üç haftada bir ve %10,9'unun ayda bir kez gıda alışverişi yaptıkları belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Giyim ve Gıda Kategorilerinde Alışveriş Sıklıkları

	Giyim		Gıda	
	Frekans	%	Frekans	%
Her gün	39	9,9	69	17,5
Haftada en az 3 kez	47	11,9	131	33,2
Haftada en az 1 kez	50	12,7	100	25,4
2 Haftada bir	73	18,5	39	9,9
3 Haftada bir	104	26,4	12	3,0
Ayda bir	81	20,6	43	10,9
Toplam	394	100,0	394	100,0

Deneklere giyim ve gıda kategorilerinde plansız satın alma sıklıkları sorulmuş ve yapılan değerlendirme sonucunda Tablo 4'deki veriler elde edilmiştir. Buna göre, giyim kategorisinde deneklerin büyük bir kesiminin her beş giyim alışverişinden en az birinde plansız satın alma yaptıkları görülmüştür (%35,5). Diğer oranlara bakıldığında, deneklerin %26,9'u her 3 alışverişten en az birinde, %15,5'i her giyim alışverişine çıktığında plansız satın alma yaparken, %13,2'sinin çok nadir plansız satın alma yaptığı, % 8,9'unun ise hiçbir giyim alışverişinde plansız satın alma yapmadığı görülmektedir. Gıda kategorisindeki alışverişlerdeki plansız satın alma sıklıklarına bakıldığında ise, deneklerin yarısından fazlasının %52,5 oranla her gıda alışverişlerinde plansız satın alma yaptıkları, %18'inin her 3 alışverişten en az birinde, %19,8'inin her beş alışverişten en az birinde plansız satın alma yaptığı, %2,8'inin çok nadir plansız satın alma yaptığı ve % 6,9'unun ise hiçbir gıda alışverişinde plansız satın alma yapmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Giyim ve Gıda Kategorilerinde Plansız Satın Alma Sıklıkları

	Giyim		Gıda	
	Frekans	%	Frekans	%
Alışverişe her çıktığımda	61	15,5	207	52,5
Her 3 alışverişimden en az birinde	106	26,9	71	18,0
Her 5 alışverişimden en az birinde	140	35,5	78	19,8
Çok nadir	52	13,2	11	2,8
Hiçbir zaman	35	8,9	27	6,9
Toplam	394	100,0	394	100,0

Stern²², yaptığı araştırmada diğer ürünlere oranla, dayanıksız ve raf ömrü kısa olan ürünlerin, plansız satın alma davranışına daha çok konu olduklarını ortaya koymuştur. Bu izlenim, araştırma sonucunda gözlemlenen Türk tüketicilerin gıda ürünleri alışverişlerinde yaptıkları plansız satın alma faaliyetlerini desteklemektedir.

Bir diğer soruda, ankete katılan deneklerden plansız satın alma nedenlerini sıralamaları istenmiş ve bu nedenler Tablo 5'te sıralanmıştır. Buna göre, en yüksek oranı alan yedi nedene bakıldığında, ilk sırayı üründe indirim yapıldığını görme almıştır. Bu nedeni sırasıyla, ürünü görünce heyecanlanma, o an o ürüne ihtiyaç olduğuna karar verme, ürünü almak için bastırılmaz bir istek duyma, alışverişe birlikte çıkılan insanların etkisi, ürünü kaçırmak istememe, alışveriş yapılan yerin atmosferi ve diğer faktörler izlemektedir.

Tablo 5. Plansız Satın Alma Yapma Nedenleri

Plansız Satın Alma Nedenleri	Frekans	%
Üründe indirim yapıldığını görmek	193	49
Ürünü görünce heyecanlanmam	175	44,4
O an o ürüne ihtiyacım olduğuna karar vermem	126	32
Ürünü almak için bastırılmaz bir istek duymak	115	29,2
Alışverişe birlikte çıktığım insanların etkisi	83	21,1
Ürünü kaçırmak istememem	61	15,5
Alışveriş yaptığım yerin atmosferi	53	13,5
Diğer faktörler	26	6,6

²² H. STERN, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26 (April), 1962, pp. 59-62.

Araştırmanın ilk hipotezi, giyim kategorisinde plansız satın alma davranışının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla H_{1a} hipotezine, T-testi analizi yapılmıştır. Öncelikle, gruplar arası varyansların eşit dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla Levene testi sonuçlarına bakılmış ve gruplar arası varyansların eşit olduğu görülmüştür (F=1,120, p=0,291). Eşit varyanslar değerine göre, anlamlılık düzeyi (p) 0,001<0,05 olduğu için, H_{1a} hipotezi kabul edilmiş, kadın ve erkeklerin giyim kategorisinde, plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 6'daki grup istatistiklerine bakıldığında, elde edilen ortalama değerleri, kadın tüketicilerin ($\bar{X}=3,17$) giyim kategorisinde, erkek tüketicilerden ($\bar{X}=2,57$) daha fazla plansız satın alma yaptıkları şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 6. Giyim Kategorisinde Plansız Satın Alma Durumunun Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Plansız Alışveriş	Kadın	3,17	2,555	3,403	0,001
	Erkek	2,57	1,106		

H_{1b} hipotezinde ise, gıda kategorisinde plansız satın alma davranışlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermeyeceği ölçülmüş ve Levene testi sonucuna göre, gruplar arası varyansların eşit olduğu görülmüştür (F=0,929, p=0,336). Eşit varyanslar değerine göre, anlamlılık düzeyi (p) 0,003<0,05 olduğu için, H_{1b} hipotezi de kabul edilmiş, kadın ve erkeklerin gıda kategorisinde plansız satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Gıda Kategorisinde Plansız Satın Alma Durumunun Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Plansız Alışveriş	Kadın	3,00	1,538	2,944	0,003
	Erkek	2,56	1,377		

Tablo 7'deki grup istatistiklerine bakıldığında, elde edilen ortalama değerleri, kadın tüketicilerin ($\bar{X} = 3,00$) gıda kategorisinde erkek tüketicilerden ($\bar{X} = 2,56$) daha fazla plansız satın alma yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın bir diğer hipotezi de, giyim kategorisindeki plansız satın alma ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği H_{2a} hipotezidir. Bu ilişkinin varlığını ve yönünü ölçmek amacıyla H_{2a} hipotezine korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, anlamlılık düzeyi (p) $0,000 < 0,05$ sonucunu verdiği için H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısına göre, giyim kategorisindeki plansız satın alma ile gelir düzeyi arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmıştır ($r=0,64$ $p=0,000$). Bu sonuca göre, tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça giyim kategorisinde plansız satın almanın da arttığını söylemek mümkündür. H_{2b} hipotezinde ise, gıda kategorisindeki plansız satın alma ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenmektedir. Buna göre, bu iki değişken arasındaki ilişki istatistikî açıdan anlamlı bulunmuş, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000 < 0,05$). İki değişken arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,587$).

Araştırmaya konu olan son hipotezlerde ise, alışveriş yapma sıklığı ile giyim ve gıda kategorilerindeki plansız satın alma arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. H_{3a} ve H_{3b} hipotezlerine yapılan

korelasyon analizi sonucunda bu iki değişken arasındaki ilişki istatistiki açıdan anlamlı bulunmuş, buna göre H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir (p=0,000<0,05). İki değişken arasında pozitif ve orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir (r=0,459; giyim kategorisi, r=0,410; gıda kategorisi). Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, alışveriş sıklığı arttıkça giyim ve gıda kategorilerinde plansız satın alma davranışının da arttığını söylemek mümkündür.

IV. SONUÇ

Hızla büyüyen küresel pazardaki tüketicilerin, plansız satın alma davranışlarını daha detaylı anlayabilmek için, sürekli olarak araştırma çalışmaları yürütmek gerekmektedir. Plansız tüketim eğiliminin nedenlerine ve plansız tüketim eğilimi olan tüketicilerin sahip oldukları özelliklere ilişkin farklı görüşler temel alınarak birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sayesinde, hem plansız satın alma eğilimini ulaştığı boyuta; hem de plansız tüketim eğilimi olan tüketicilerin demografik, kültürel, psiko-grafik özelliklerine ilişkin verilere ulaşılmıştır.

Yürütölen bu araştırmada, tüketicilerin giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde plansız satın alma davranışlarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Tüketicilerin cinsiyet ve gelir değişkenleri üzerinde durulmuş ve bu iki demografik değişkenin plansız satın alma davranışı üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Analiz sonuçlarında, hem cinsiyet hem de gelir gurubundaki farklılıklar ile satın alma sıklığının, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını belirgin şekilde etkiledikleri görölmüştür. Gelir artışına paralel olarak, plansız tüketim eğiliminin de arttığı ve kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla plansız satın alma faaliyeti içinde buldukları ispatlanmıştır. İşletmeler, kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarını, özellikle plansız satın alma sürecindeki tercihlerini dikkatle incelemelidirler. Cinsiyetten

kaynaklanan farklılıkları asla göz ardı etmemeleri gereklidir. Farklı gelir gruplarına ait tüketiciler için belirli tutundurma stratejileri geliştirmek suretiyle, farklı grupları cezbetmek önemli olacaktır.

Yapılan bu çalışma, kadın ve erkek tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etki eden önemli faktörleri vurgulamış ve bu davranışın ortaya çıkmasına yol açan temel sebepleri belirlemiştir. Çalışmanın sonuçları, Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı işletmelerin, verimli pazarlama stratejileri geliştirmelerine destek olabilecek ve plansız satın alma davranışı eğilimde bulunan tüketici kitlelerine en etkili şekilde ulaşmanın imkanını verecektir.

KAYNAKÇA

- A. COLEY ve B. BURGESS, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No. 3, 2003, pp. 282-295.
- A. E. FAIRHURST, L. K. GOOD and J. W. GENTRY, "Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 7 No3, 1989, pp. 10-14.
- A. HAUSMAN, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No. 15, 2000, pp. 403-419.
- B. J. ve L. BABIN, "Seeking Something Different? A Model of Schema Typically, Consumer Affect. Purchase Intentions and Perceived Shopping Value", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No.2, 2001, pp. 89-96.
- C. BAKEWELL ve V. W. MITCHELL, "Male Consumer Decision Making Styles", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No.2, 2004, pp.223-240.
- C. CHANG, "The Relative Effectiveness of Comparative and Non-Comparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.36, No.1, 2007, pp. 21-35.
- C. J. COBB ve W. D. HOYER, "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No.4, 1986, pp. 384-409.
- D.D. BELLENGER, D. ROBERTSON ve E. HIRSCHMAN, "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18 (December), 1978, pp.15-18.
- D. FUNK ve N.O. NDUBISI, "Color and Product Choice: A Study of Gender Roles", *Management Research News*, Vol.29, No.1/2, 2006, pp.41-52.
- D. T. KOLLAT ve Ronald. P. WILLETT, "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4 (February), 1967, pp. 21-31.

- D. W. ROOK, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), 1987, pp. 189-199.
- E. J. PARK, E. Y. KIM ve J. C. FORNEY, "A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, 2006, pp. 433-446.
- F. PIRON, "A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 341-344.
- H. STERN, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol. 26 (April), 1962, pp. 59-62.
- J. SEO, J. M. HATHCOTE ve A. L. SWEANEY, "Causal-wear Shopping Behavior of College Men in Georgia, USA", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.5 No.3, 2001, pp.208-222.
- R. R. DHOLAKIA, "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.27, No.4, 1999, pp.154-165.
- S. E. BEATTY ve M. E. FERRELL, "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, 1998, pp. 169-191.
- S. KO, "The Study of Impulse Buying of Clothing Products", *Unpublished Master's Thesis*, Seoul National University, Seoul, 1993, pp.127-129
- Y. K. HAN, G. A. MORGAN, A. KOTSIOPULOS ve P. J. KANG, "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchases", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.9 No. 3, 1991, pp. 15-21.