

## Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN\*

### ÖZ

Tüketici karmaşık yapıda bir varlıktır. Her gün hatta gün içinde bile tercihleri hızlı bir şekilde farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacılar için tüketicinin davranışlarını incelemek büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını bazen önceden planlayarak yapmakta bazen de plansız hareket etmektedir. Tüketici hiç aklında yokken, mağaza içinde dolaşırken, ürünü gördüğünde ihtiyacı olduğunu hatırlayabilir, ürünün fiyatı düştüğü için ya da o anda ürünle ilgili yapılan promosyondan yararlanmak için satın alma kararı verebilir. Tüketiciyi aniden satın alma kararına yönelten, işletme tarafından yaratılan dürtüler vardır. Bu nedenle, tüketici her zaman ihtiyacı olduğunda satın alma yapmamakta, işletmeler de ihtiyaç yaratabilmektedirler.

Plansız satın alma, tüketici davranışları konusu içinde, tüketicinin ani bir dürtü ile yapmış olduğu satın almadır. Tüketiciler, özellikle market alışverişlerinde daha fazla plansız satın almaya yönelmektedirler. Plansız satın alma davranışı aniden gerçekleşmektedir. Kuvvetli bir istekle oluşmaktadır. Bu istek, mağaza içinde dolaşırken ortaya çıkmaktadır. Plansız satın alma davranışında ürünlerin etkisi bulunmaktadır. Ürünlerle birlikte tüketicinin kişilik özelliklerinin de plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, plansız satın alma davranışlarının demografik özellikler bakımından farklı olup olmadığını irdelemektir. Araştırma, anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu İzmir ilinde uygulanmıştır. Araştırmaya katılacak kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, güvenilirlik analizi, frekans analizi, ki-kare analizi, t-testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz bulgularına göre, araştırmada kullanılan ölçek güvenilirdir. Araştırmaya katılan kişiler plansız satın alma yapmaktadırlar. Haftada en az 1 kez gıda alışverişi yapmaktadırlar. Katılımcılar en çok plansız satın alma yapma nedenlerinin fiyat indirimi ve ürünü göründe beğenme olduğunu, en az ise satış elemanlarının etkisi ve mağaza atmosferi olduğunu belirtmişlerdir.

Analizlerde, plansız satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, kadınların erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Plansız satın alma davranışı meslek ve eğitime göre de anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak yaş ve gelir değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Plansız satın alma, demografik özellikler, tüketici davranışları

## A Study of Demographic Differences in Impulse Buying Behavior

### ABSTRACT

Consumer is an asset of complexity. Every day, preferably even during the day can vary quickly. Examine the behavior of consumers is crucial for marketers. Consumers purchasing decisions sometimes acts sometimes make unplanned by planning in advance. When the consumer, never mind wander in the store, you can remember that they need the product on, because the product's price drops or purchase to take advantage of the promotion made about the product at the time the decision may give. Which led to the decision to purchase consumer suddenly has the urge created by business. Therefore, consumers are always needed when making a purchase, businesses can also create a need.

Unplanned purchase, consumer behavior in the subject is the consumer's purchase is made with a sudden urge. Consumers, especially in developing countries tend to buy more unplanned grocery shopping. Unplanned purchasing behavior is realized suddenly. Unplanned purchasing behavior is composed of a strong desire. This request arises when browsing in the store. There is an impact of product in unplanned purchasing behavior. The consumer's personality traits with the products also has an impact on the buying behavior of unplanned.

The main aim of this study is investigating whether impulse buying behavior and demographics differentiate or not. The survey was realized by a questionnaire. The questionnaire was administered in Izmir. People in the study were selected by convenience sampling method. In analysis of the data, reliability analysis, frequency analysis, chi-square analysis, t-test and ANOVA were used. According to the analysis results research scale is reliable. The person that participated in the survey behaves unplanned purchasing behavior. They make at least 1 time per week for food shopping. Participants that do not like the look of the causes of price reductions and product to purchase most unplanned, stated that the effect of the atmosphere and store at least the salesperson. In the analysis by gender of unplanned purchasing behavior show that a significant difference, according to the women perform unplanned buying more than men. Unplanned purchasing behavior shows a significant difference according to the profession and education. However, no significant difference according to age and income variables.

**Keywords:** Impulse buying behavior, demographic, consumer behavior

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, nihan.ozguven@deu.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 16.02.2015; Makalenin Kabul Tarihi: 25.05.2015

## 1. Giriş

Tüketici davranışları, her geçen gün önemi daha da artan bir konu haline gelmiştir. Tüketici davranışları sürekli değişen, güncel ve dinamik bir alandır. Çünkü, insan sürekli kendini yenileyen, değiştiren, her an istekleri farklılaşabilen karmaşık bir varlıktır. Son zamanlarda, tüketiciler güdülerini doğrultusunda harekete geçmeye başlamışlardır. İhtiyaç oluştuğunda satın alma gerçekleştiren bireyden çok, ihtiyaç oluşmadan anlık karar verip satın alan bir bireye doğru geçiş olmaktadır.

Tüketiciler bir anda oluşan, hemen satın almaya yönelik, daha önce planlamadan, gördüğünde almaya yönelik davranışlar sergilemeye başlamışlardır. Bunun farkında olan işletmelerde, tüketicileri plansız satın almaya yönelten uygulamalar başlatmışlardır. Ürünleri, mağaza içinde yerleştirirken, tüketicinin görünce alabileceği şekilde kasa önlerinde ya da orta kısımlarda dökme şeklinde yerleştirmeye başlamışlardır. Böylece, tüketici ihtiyacı olmasa bile o ürünü görünce ihtiyacı olabileceği aklına gelmektedir. Tüketicilerin birçoğu evlerinden alışverişe çıktıklarında planladıkları ürünlerin dışında birçok ürünü satın alarak dönmektedirler. Hatta bazen planladıkları ürünleri almadan, gereksiz birçok ürün alarak bile geri dönebilmektedirler.

Plansız satın alma, belirli bir uyarana karşı gösterilen ani bir tepki sonucu oluşan, tüketicinin hızlıca karar vererek satın almı gerçekleştirdiği bir durumdur. Plansız satın alma bir anda ortaya çıktığı için tüketicinin daha çok duygusal tepkileri sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle, plansız satın almayı teşvik edecek pazarlama stratejilerinde yoğun olarak tutumun duygusal bileşeninin kullanılması daha etkileyici olabilmektedir.

Plansız satın alma, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir güdünün bir anda ortaya çıkması sonucunda gerçekleştirilen satın almalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002; 377). Tepkisel satın almayı etkileyen faktörlerin temelinde kendini kontrol gücünü etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, öz saygı, kendini tanımlama isteği, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi pek çok faktör etkili olabilmektedir (Koç, 2011;323). Plansız satın alma davranışında etkili olan en önemli faktörler; yenilikleri denemek, yeni ürünleri tüketmek ve bunları kullanmaya yönelik güdülerdir (Zuckerman, 2000; 52). Plansız satın alma davranışının dört türü bulunmaktadır (Karbasivar and Yarahmadi, 2011;175, Odabaşı ve Barış, 2002; 378). Bu türler şöyle açıklanabilir;

**Tamamen Plansız Satın Alma:** Plansız satın alma türleri içinde en kolay ayırt edilen türüdür. Tüketici bu satın alma türünde, normal satın alma davranışının dışında bir davranış göstermektedir. Aslında rutin satın alma davranışından çok daha farklı ve yenilikçi bir tutumdur.

**Hatırlatıcı Plansız Satın Alma:** Tüketicinin aslında ihtiyacı olup da, alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, alışveriş sırasında görünce hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatıcı plansız satın almada, tüketici ürün hakkında bilgi sahibidir. Daha önceden bu ürünü kullanmıştır. Ürünün bittiğini ya da azaldığını ürünü görünce hatırlamaktadır.

**Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alımlar:** Tüketicinin ürün hakkında hiçbir bilgisi olmamasına rağmen, ürünü alışveriş sırasında gördüğünde ve ürüne yönelik ihtiyacı gözünde canlandığında gerçekleşen satın alma türüdür. Hatırlatıcı plansız satın almadan farkı, tüketici önceden ürünle ilgili bilgi sahibi değildir. Ürünün kalitesi, fonksiyonelliği ve ürüne yönelik oluşan duygular tamamen alışveriş sırasında oluşmakta ve değerlendirilmektedir. Tamamen plansız satın almadan farklı olarak rasyonel satın alma ağırlıklıdır. Tamamen plansız satın almada duygular ön plandadır.

**Planlı Yapılan Anlık Satın Alma:** Tüketicilerin alışverişe belirli bir ürünü ya da markayı satın alma kararı ile gittiği halde, alışveriş sırasında diğer markaların çekiciliğine, bazı ürünlerdeki özel fiyatlar ya da promosyonlardan etkilenecek o anda diğer ürünleri satın aldığı anda oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, alışveriş merkezlerini gezerken sık olarak ortaya çıkmaktadır.

Plansız satın alma konusunda literatür incelendiğinde, demografik özellikler ile plansız satın alma davranışının arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalarla karşılaşmaktadır. Demografik özellikler içinde cinsiyet konusunda değerlendirme yapıldığında, plansız satın almanın cinsiyete göre farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Tüketicileri plansız satın almaya yönelten birçok neden söz konusudur. Bu nedenler arasında; fiyat indirimi, promosyon, satış elemanları, danışma grupları ve mağaza atmosferi gibi birçok neden sıralanabilmektedir. Bu nedenler, tüketicinin hızlı karar vermesine neden olmaktadır. Tüketici ihtiyacı

olmasa da ürünün fiyatının indirimine girdiğini ya da üründe promosyon olduğunu gördüğünde hiç düşünmeden anında satın alma gerçekleştirmektedir.

Çalışmada, öncelikle plansız satın alma kavramı ve plansız satın alma ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalardan bahsedilmiş, daha sonra da plansız satın almanın demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği çeşitli istatistiksel analiz teknikleri ile analiz edilmiştir.

## 2. Yazın Taraması

Stern (1962) plansız satın alma; tüketicilerin satın alacaklarını önceden planlamadan gerçekleştirdikleri alışveriş olarak ifade etmiştir. Bayley and Nancarrow (1998) plansız satın almanın anlık satın alma süreci, ürüne bağlanma, çabuk oluşan bir duygu ile satın alma, adrenalinin yükselmesi ve moralin düzelmesi şeklinde gerçekleşen davranış olduğunu belirtmiştir. Bir başka açıdan ise, plansız satın alma, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir güdü ile bir ürüne sahip olma isteği kapsamında gerçekleşen satın almalarıdır (Rook, 1987; 189). Weinberg and Gottwald'e göre ise, plansız satın alma, gerçek anlamda sonuca ulaşan ve planlanan satın almalar arasındaki duygusal bir çatışmayla ortaya çıkmaktadır (Weinberg and Gottwald, 1982;43 aktaran Park and Lennon, 2006; 57). Planlı satın alma davranışı, uzun dönemli, mantık çerçevesinde gerçekleştirilen ve ihtiyaçlar dahilinde yapılan bir faaliyettir. Halbuki plansız satın alma davranışında her zaman için önceden belirlenmiş, mantık çerçevesindeki hareketler olmayabilmektedir. Bir anda görünce satın alma davranışı sergilenmektedir.

Kollat and Willet (1967) tüketicilerin plansız satın alma davranışını incelediği çalışmasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla plansız satın alma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Coley and Burgess (2003) bilişsel ve duygusal plansız satın almanın cinsiyete göre farklılığını inceledikleri çalışmasında, kadın tüketicilerin plansız satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Khan and Dost (2011) çalışmasında demografik özelliklerin anlık satın alma davranışında farklılık yaratan özellikler olduğu da bulunmuştur. Ayrıca, aynı çalışmada kadınların erkeklere göre; 26-30 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre, gelir seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Yang vd.'nin (2011) çalışmasına göre, kadınlar eğer gelirleri düşükse plansız satın alma yapmaktadırlar. Yüksek gelire sahipse, plansız satın alma yapmamakta ama ürünlerde promosyon olduğunda, promosyondan etkilenerek plansız satın alma yapabilmektedirler. Baron and Wass (1996) da yaş ve cinsiyet faktörlerini kullanarak geliştirdikleri araştırmalarında, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları arasında daha az farklılık bulmuştur. Tifferet and Herstein (2012) çalışmasında, kadınların erkeklere göre marka bağlılığının, hedonik ve plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

## 3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji kısmını amacı, yöntemi, kısıtları ve bulgular oluşturmaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; plansız satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırmada, ürün kategorisi olarak en çok tüketilen gıda kategorisi tercih edilmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin gıda alışverişlerinde plansız satın alma yapıp yapmadıkları değerlendirilmiş, demografik özelliklere göre farklılıklar ortaya konulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Araştırma amacına ulaşabilmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, anket formu oluşturulmuştur. Anket formu içinde yer alan plansız satın alma davranışı ölçeği için Weun (1998) çalışmasından yararlanılmış, Weun (1998) ölçeği araştırmaya dahil edilmiştir. Anket formunda plansız satın alma ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden ilk üç ifade davranış ağırlıklı, dördüncü ifade anlık satın almayı ölçmek için ve son ifade ise cevaplar arasındaki tutarlılığı belirlemek için geliştirilmiştir. Anket formundaki ifadeler 5'li Likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ile cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Anket formunda bu ifadelerin dışında katılımcıların plansız satın alma yapıp yapmadıkları, gıda alışverişlerini ne kadar sıklıkta yaptıkları çoktan seçmeli soru

türü ile yöneltilmiş ayrıca plansız satın alma nedenleri ise birden çok seçeneği işaretlemeyi sağlayacak şekilde sorulmuştur. Anket formuna katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim soruları kapalı uçlu olarak, yaş sorusu ise açık uçlu olarak sorulmuştur. Yaş grupları kodlama sırasında aralıklandırılmıştır.

Anket formu İzmir ilinde ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılmış olması ve örneklemin sınırlı sayıda olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırma, sadece örnekleme temsil etmekte olup, elde edilen sonuçlar genellenememektedir.

Araştırmada, hareket noktası olarak kabul edilebilir maksimum hata düzeyinin  $-/+0.05$ 'lik düzeyi aşmaması benimsenmiştir. Bu düzeyin benimsenmesi, herhangi bir ana kütle parametresinin gerçek değerinin, örneklemden hesaplanan değerden maksimum  $-/+0.05$ 'lik bir sapma göstereceği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak çalışmada  $0.95$ 'lik güven düzeyi yeterli bulunmuştur. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Burada,

n : Örneklem hacmi

e : Hata düzeyi

Z : Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (tablo değeri: 1.96)

p : Anakütlede belirli bir özelliği taşıyanların yüzdesi

q : Anakütlede belirli bir özelliği taşımayanların yüzdesi

Anakütlenin tam olarak bilinmediği durumlarda, p ve q'nun alabileceği değerler konusunda ön bilgi olmadığı durumlarda p ve q 0.50 olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 1989;113).

Bu veriler ışığında örneklem hacmi;

$$n = \frac{(1.96)(0.50)(0.50)}{(0.05)} \approx 384$$

olarak belirlenmiştir. Bu değer, evrenin tam olarak bilinemediği durumlarda geçerli sayıdır. Bu nedenle, araştırmanın örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiş olup, 384 katılımcı ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Ocak-Şubat 2015 aylarında, müşteri yoğunluğunun fazla olabileceğinin düşünüldüğü iş çıkışı (18:00-19:00) saatlerinde süpermarketlerde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, araştırma amacına ulaşabilmek için aşağıda yer alan hipotezler belirlenmiştir;

H<sub>1</sub>: Plansız satın alma davranışında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Plansız satın alma davranışında yaşa göre anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Plansız satın alma davranışında gelire göre anlamlı bir fark vardır.

H<sub>4</sub>: Plansız satın alma davranışında mesleğe göre anlamlı bir fark vardır.

H<sub>5</sub>: Plansız satın alma davranışında eğitime göre anlamlı bir fark vardır.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Anket verilerinin analizinde, araştırma amacına ulaşmayı sağlayan hipotezler, ki-kare analizi, t-testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve plansız satın alma davranışları hakkındaki sorular frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Ayrıca, araştırmada plansız satın alma ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen plansız satın alma ölçeğine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında, cronbach alfa katsayısı 0,796 olarak bulunmuştur.

Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008; 405). Bu bilgiye göre, plansız satın alma ölçeği güvenilirdir.

Anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri frekans tablosu ile belirlendiğinde, cevaplayıcıların %57'si kadın, %43'ü erkektir. Bu bulgu, ankete katılan kişilerin çoğu kadındır. Cevaplayıcıların %24'ü 18-25 yaş aralığında, %13'ü 26-35 yaş aralığında, %26'sı 36-45 yaş aralığında, %20'si 46-55 yaş aralığında, %11'i 56-65 yaş aralığında ve %6'sı 66 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Bu bulgu, cevaplayıcıların 36-45 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Meslek durumları açısından; %11'i iş adamı/yönetici, %12'si kamu sektörü çalışanı, %33'ü özel sektör çalışanı, %13'i ev hanımı, %11'i öğrenci, %14'ü serbest meslek, %6'sı esnaf/zanaatkardır. Elde edilen bulguya göre katılımcıların çoğu özel sektör çalışanı kişilerdir. Eğitim durumları açısından, %9'u ilköğretim, %21'i lise, %16'sı ön lisans, %45'i lisans ve %9'u lisansüstü düzeyindeki kişilerdir. Cevaplayıcıların yarıya yakın bir kısmı lisans mezunu kişilerdir. Gelir durumları bakımından, cevaplayıcıların %20'si 750-1500 gelir aralığında, %24'ü 1501-2250, %25'i 2251-3000, %16'sı 3001-3750, %15'i 3751 ve üzeri gelire sahip kişilerdir. Bu bulguya göre, cevaplayıcılar 2251-3000 gelir aralığındaki kişilerdir.

Araştırmaya katılan kişilere plansız satın alma yapıp yapmadıkları sorulmuş ve elde edilen bulgular tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Plansız Satın Alma Durumu**

PLANSIZ SATIN ALMA	Frekans	%
Evvet	241	62,8
Hayır	86	22,4
Bazen	57	14,8
<b>TOPLAM</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %63'ü plansız satın alma yaptığını, %22'si plansız satın alma yapmadığını ve %15'i ise bazen plansız satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Elde edilen bulguya göre, katılımcıların yarıdan fazlası plansız satın alma yapmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin gıda alışverişleri yapma sıklıkları tablo 2'de gösterilmiştir;

**Tablo 2. Gıda Alışveriş Sıklığı**

SIKLIK	Frekans	%
Her gün	48	12,5
Haftada en az 3 kez	92	24,0
Haftada en az 1 kez	204	53,1
2 haftada 1	28	7,3
3 haftada 1	4	1,0
Ayda 1	8	2,1
<b>TOPLAM</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %13'ü gıda alışverişlerini her gün, %24'ü haftada en az 3 kez, %53'ü haftada en az 1 kez, %7'si 2 haftada 1, %1'i 3 haftada 1, %2'si ise ayda 1 kez yapmaktadır. Elde edilen sonuca göre, katılımcılar gıda alışverişlerini haftada en az 1 kez gerçekleştirmektedir.

Araştırmaya katılan kişilere plansız satın alma nedenleri sorulup, katılımcılardan birden fazla neden işaretleyebilmeleri sağlandığında, plansız satın alma nedenleri tablo 3'de gösterilmiştir;

**Tablo 3. Plansız Satın Alma Nedenleri**

NEDENLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Diğer	1,9375	0,24238
Mağaza Atmosferi	1,9297	0,25601
Satış Elemanının Etkili Sunumu	1,9089	0,28819
Alışveriş Yaparken Yanındaki Kişinin Etkisi	1,7604	0,42739
Ürünü Kaçırarak İstememek	1,5729	0,49530
Promosyon	1,5130	0,50048
Ürünü Görünce Beğenme	1,3750	0,48475
Fiyat İndirimi	1,1901	0,39290

Plansız satın alma nedenleri olarak sıralanan nedenlerden uygun olanları işaretleyen katılımcıların işaretlediği neden 1, işaretlemediği neden ise 2 olarak kodlandığında, nedenlerden ortalama değeri 1'e yakın olan neden, en çok tercih edilen neden olarak sıralanabilir. Bu durumda, katılımcıların en çok belirttikleri nedenler sırayla; fiyat indirimi, ürünü görünce beğenme, promosyon, ürünü kaçırmak istememek, alışveriş yaparken yanındaki kişinin etkisi, satış elemanının etkisi, mağaza atmosferi ve diğer seçeneğidir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar, diğer olarak mağazadaki müzikler olarak belirtmişlerdir. Bu belirtilen ifade de mağaza atmosferi içinde yer almaktadır. Tüketicileri plansız satın almaya iten en önemli neden; fiyat indirimidir.

Günümüzde fiyata karşı duyarlı bir tüketici profili ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle elde edilen sonuç olağan bir durumdur. Son yıllarda fiyata duyarlı tüketicinin ortaya çıkmasına bağlı olarak indirim perakendeciliğine olan ilgi de artmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerden ilk hipotez olan plansız satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Cinsiyet değişkeni nominal ölçek olduğu için farklılığın analizinde ki-kare testi kullanılmıştır. Ki-kare testi sonuçları tablo 4'de gösterilmiştir;

**Tablo 4.** Plansız Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	P değeri
X2 değeri	67,673(a)	50	,049
N	384		

Ki-kare testi sonucunda X<sup>2</sup> değeri 67,673 çıkmıştır. Bu değer X<sup>2</sup> tablo değerinden büyük olması nedeniyle H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, p değeri %95 güven aralığında 0,05 değerinden küçük olması (P=0,049) da hipotezin kabul edileceğini göstermektedir. Elde edilen bulguya göre, plansız satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Cinsiyete göre ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların (Ortalama değer=12,44) erkeklere (Ortalama değer=12,11) göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Plansız satın alma davranışının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği belirlemek için Levene testi yapılmış olup ve gruplar arasında varyansların eşit olduğu yani homojen olduğu görülmüştür (F=1,710, p=0,131). Varyans analizinin temel varsayımı sağlandığı için varyans analizinde elde edilen sonuçların sağlıklı olduğu söylenebilir. Tablo 5 varyans analizi sonuçlarını göstermektedir:

**Tablo 5.** Plansız Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Farklılığı

	Medyan toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Gruplar arası	46,689	5	9,338	1,613	,156
Gruplar içinde	2188,509	378	5,790		
<b>TOPLAM</b>	<b>2235,197</b>	<b>383</b>			

p değeri 0,05'den büyük olduğu için H<sub>2</sub> hipotezi red edilmektedir. O halde plansız satın alma davranışının yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Plansız satın alma davranışının gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA analiz sonuçlarından önce Levene istatistiği değerlerine bakıldığında, varyansların homojen olduğu görülmüştür (F=1,520, p=0,147). ANOVA testi sonuçlarına göre, plansız satın alma davranışı gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p=0,162). Bu bulguya göre H<sub>3</sub> hipotezi red edilmektedir.

Plansız satın alma davranışının mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği H<sub>4</sub> hipotezi ile test edilmiş olup, bu hipotez için ki-kare testi kullanılmış olup, tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir;

**Tablo 6.** Plansız Satın Alma Davranışının Mesleğe Göre Farklılığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	P değeri
X2 değeri	540,640 (a)	350	,000
N	384		

$X^2$  değeri tablo değerinden yüksek ve p değeri %95 güven aralığında 0,05 değerinden küçük olduğu için  $H_4$  hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre, plansız satın alma davranışı mesleğe göre farklılık göstermektedir. Meslek gruplarının ortalama değerleri sıralandığında, ev hanımlarının en fazla plansız satın alma gerçekleştiren grup (Ortalama değer:250, 77), daha sonra sırayla serbest meslek, öğrenci, özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı, iş adamı, emekli ve en az düzeyde ise esnaf gelmektedir. Plansız satın alma davranışı bir ölçüde zaman ayırmaya bağlıdır. Alışveriş yaparken uzun zaman ayırabilecek meslek grubunda yer alan kişilerin (ev hanımı) daha fazla plansız satın almaya yöneldiği görülmektedir. Diğer meslek grupları daha planlı hareket etmek durumunda kalmaktadırlar.

Eğitim düzeyine göre plansız satın alma davranışı arasındaki farklılık incelendiğinde, ki-kare testi sonuçlarına göre  $X^2$  değeri 294,173 olup, p değeri 0,000 elde edilmiştir. P değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için  $H_5$  hipotezi kabul edilmektedir. Plansız satın alma davranışı eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim düzeylerinin ortalama değerleri sıralandığında en fazla plansız satın alma davranışını ilköğretim mezunu kişiler (Ortalama değer: 211,47), daha sonra sırasıyla lisansüstü (Ortalama değer: 198,23), lisans (Ortalama değer: 196,77), ön lisans (Ortalama değer:182,37) ve en az ise lise (Ortalama değer: 180,15) mezunları gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez testleri sonucunda,  $H_1$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiş olup,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri red edilmiştir. Bu bulguya göre, plansız satın alma davranışı cinsiyet, meslek ve eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak, yaş ve gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

#### 4. Tartışma

Kollat and Willet (1967) çalışmasında plansız satın alma davranışı ile cinsiyet arasında ilişki bulmuştur. Kadınlar erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirmektedirler. Araştırma bulguları bu çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Erkekler alışverişlerine giderken yanlarında alışveriş listesi bulundurmakta ve bu listede yazanların dışında bir şey almamaktadırlar. Kadınlar incelendiğinde, bazen markette ürünü gördüklerinde o ürüne ihtiyaç olduğunu hatırlarlar bazen de üründeki indirim, promosyon dikkatlerini çekip, ihtiyaç olmasa da satın alma gerçekleştirirler. Coley and Burgess (2003) çalışmasında kadın tüketicilerin araştırma bulgularına benzer şekilde plansız satın alma yaptıklarını ortaya koymuşlardır.

Khan and Dost (2011) çalışmasında plansız satın almanın sadece cinsiyete göre değil, aynı zamanda yaş ve gelire göre de farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak araştırma bulgularında, yaş ve gelir arasında ilişki bulunamamıştır. Plansız satın almayı her gelir grubundan ve yaş düzeyinden kişi yapabilmektedir. Çünkü plansız satın alma aslında içten gelen bir duygudur. Bunun gelir ve yaşa göre değişeceğini düşünmemek gerekir. Herkes plansız satın alma yapabilir. Yang vd.'nin (2011) çalışmasında da Khan and Dost (2011) ile benzer şekilde gelire göre değişeceğini vurgulamıştır. Baron and Wass (1996) yaş ve cinsiyete göre farklılık göstereceği sonucuna ulaşmıştır. Tifferet and Herstein (2012) çalışmasında yine diğer çalışmalarda ve araştırma bulgularında ortaya konulduğu gibi kadınların daha fazla plansız satın alma yaptıklarını bulmuştur.

Plansız satın alma konusunda yapılan çalışmalar özellikle cinsiyet konusunda farklılıklar olduğunu bulmuştur. Demografik özellikler içinde cinsiyet diğer demografik özelliklere göre plansız satın almada daha fazla ön plana çıkmaktadır.

#### 5. Sonuç Ve Öneriler

Küreselleşen pazar koşullarında tüketicilerin satın alma davranışlarını ve etkileyen faktörleri incelemek, eskiye göre çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü, rekabet değişiyor ve gelişiyor. Rekabetçi ortamda satışların ve gelirlerin artması, pazar payının büyümesi işletmelerin sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Tüketicilerin plansız satın almalarına birçok faktör etki yapmaktadır. Tüketicilerin demografik özellikleri, hedonik tüketim, ürün özellikleri, fiyat indirimleri, promosyon ve çevresindeki bir çok kişi etkili olmakta ve planlamadan aniden satın alma kararı verebilmektedir.

Araştırmada, plansız satın alma davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan tüketiciler, kadın, 36-45 yaş aralığında, lisans mezunu, özel sektör çalışanı ve 2251-3000 gelir aralığındaki kişilerdir. Araştırma sonuçlarına göre;

cinsiyet, meslek ve eğitim değişkenleri ile plansız satın alma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Buna karşılık, yaş ve gelir değişkenlerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İşletmelere öneriler olarak; tüketicilerin plansız satın alma davranışı sergilediklerini bilerek, ürün teşhirinde, mağaza atmosferinde, yapılan promosyon kampanyalarında ve fiyat indirimi gibi daha birçok pazarlama uygulamalarında buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin hemen görebileceği yerlere ürünleri yerleştirmek, göz önünde bulunmak satışları arttırmak açısından önemli bir adımdır. Tüketicinin hiç beklemediği bir anda ve alışık olmadığı şekilde ürünle karşılaşması sağlanmalıdır.

## 6. Kaynakça

- Baron, S.; Wass, K. (1996), "Towards an Understanding of Airport Shopping Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, No:3, pp. 301-322
- Bailey, G., Nancarrow, C. (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, No: 2, pp. 99-114
- Coley A., Burgess B. (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No. 3, pp. 282-295
- Kalaycı Şeref, (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, , Ankara
- Karbasivar A., Yarahmadi H., (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol:2, No:4, pp.174-181
- Khan, M. ve Dost, K. (2011), "Rationale and Proclivity of Sales Promotion Influencing The Impulsive Buying Behavior of The Customers: An Experimental Study on Cellular Service Providers in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp. 346-362.
- Koç, Erdoğan, (2011), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 3 Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul
- Kollat D. T., Willett R. P., (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (February), pp. 21-31
- Kurtuluş Kemal, (1989) *İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 210, İstanbul
- Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Park J., Lennon S. J., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 2, pp. 56-66
- Rook D. W., (1987) "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14 No:2, pp.189-199
- Sigal T., Ram H., (2012) "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 3, pp.176 - 182
- Stern H., (1962) "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol.26, April, pp.59-62
- Weinberg P., Gottwald W., (1982) "Impulsive Consumer Buying As A Result of Emotions", *Journal of Business Research*, Vol.10, Issue 1, pp.43-57
- Yang, D., Huang, K. ve Feng, X. (2011), "A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No: 24, USA
- Zuckerman, M. (2000), "Are You Risk Taker? Do You Drink And Drive, Gamble, or Sleep With Strangers? It's Not Just a Behavior. It's Personality", *Psychology Today*, Vol. 33 No: 6, pp. 52-58