

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER BAĞLAMINDA ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ FARKLILIKLAR^{††}

DIFFERENCES IN THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DEMOGRAPHIC FACTORS

Baran ARSLAN^{††}

Öz

Bu çalışmada, demografik özellikler açısından anlık satın alım davranışındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kümesini İstanbul ilinde ve Şanlıurfa ilinde etkinlik gösteren hazır giyim mağazalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Oluşturulan anket formu 327 kişiye uygulanmıştır. Anketler edit edildikten sonra 309 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Faktör analizi, cronbach alpha testi, frekans analizi, t-testi analizi ve anova testi analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda demografi faktörlerin anlık satın alma davranışında bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Anlık satın alma, demografik faktörler, tüketici, tüketici davranışları.

Abstract

In this study, it was aimed to determine the differences in impulse buying behavior in terms of demographic characteristics. The main mass of the research is the consumers of the Ready-made Clothing Sector which are active in İstanbul and Şanlıurfa provinces. The created questionnaire form was applied to 327 people. After the surveys were edited, 309 people were evaluated. The data obtained as a result of the questionnaire study were analyzed by SPSS program. Factor analysis, cronbach alpha test, frequency analysis, t-test analysis and anova test analysis were performed. As a result of the analyzes made, it is seen that there is no difference in the impulse buying behavior of the demographic factors.

Keywords: Impulse buying, demographic factors, consumer, consumer behavior.

GİRİŞ

>Makale Gönderim Tarihi: 9 Nisan 2018.

^{††}Bu çalışma, yazarın, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL'ın danışmanlığında 2013 yılında tamamladığı, "Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

^{††}Dr. Öğr. Üyesi., Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, barslan@harran.edu.tr.

Tüketicinin karar verme sürecinin yoğun bir şekilde incelendiği çalışmalar neticesinde elde edilen temel sonuç tüketici tercihlerinin rasyonel bir açıdan açıklanabileceğidir; yani pek çok farklı alternatifler dikkatlice incelendikten sonra tüketiciler bir karar alabilmektedir. Ancak bazı durumlarda, tüketiciler bu rasyonellik ilkesini ihlal edebilir. Bu durumlarda, kararlar mevcut alternatifler dikkatlice incelemeyen ve ilgi alanına giren ürün hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunmadan ya da herhangi bir satın alma amacı dahi olmadan alınabilir. Buna örnek olarak anlık satın alma alışkanlığı verilebilir.

Tüketiciler, planlı alışverişlerinin yanı sıra, satın alma kararlarını anlık da verebilmektedirler. Son yıllarda yapılan araştırmalarda anlık alışverişlerin tüketicilerin yapmış olduğu alışverişin yaklaşık %20'sine yakın olduğu belirtilmektedir. (Gültekin, 2010:1)

Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri sadece ihtiyaç duydukları için satın almayabilir, farklı birçok neden, tüketicileri alışveriş etmeye yönlendirebilir. Depresif ruh halinden çıkmak, kendini ifade etmek, ya da sadece eğlenmek için de tüketiciler alışveriş edebilir. Bunlar gibi rasyonel olmayan alışveriş nedenleri, anlık satın alma davranışının temel nedenlerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında demografik faktörler bağlamında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1. Anlık Satın Alma Kavramı

Tüketicinin dürtüsü güçlü ise, tüketici satın alma sürecinde yer alan bilgi arama aşamasına geçmeden gördüğü ilk ürün ile gereksinmesini giderebilmektedir (Tek, 1999:213). Ayrıca, anlık alışveriş ürünü hızlı bir şekilde ve adeta kaparcasına satın alma olarak tanımlanabilir (Rook, 1987:189). Pek çok araştırmacı anlık satın alma alışkanlığına dair çeşitli kavramsal tanımlamalarda bulunmuştur. Örneğin Stern(1962:59-62), anlık satın alma davranışının, plansız satın alma davranışıyla eş anlamlı olduğunu belirtmiş, “alışverişinin daha önceden planlamadan yaptığı herhangi satın alma eylemi” olarak tanımlamıştır. Rook (1987:189) bu

alışkanlığı; bir tüketicinin herhangi bir uyarana maruz kaldığında ortaya çıkan pozitif etkilenme neticesinde gerçekleşen plansız alışveriş olarak tanımlamıştır. Beatty ve Ferrell (1998:71)' e göre, anlık alışveriş tüketicinin belli bir ürün kategorisinden önceden satın alma niyeti olmadan veya belirli bir satın alma görevini yerine getirme niyeti olmadan, ani ve çabuk bir davranıştır. Weinberg ve Gottwald (1982:43-57), tüketicinin duygusal ve bilişsel bileşenlerinin anlık satın almaya etkisiyle ilgili araştırmalarında, tüketicilerin yeni bir ürün karşısında verdikleri tepkileri ölçmüşlerdir. Sonuçta anlık satın almacılar, ürünü görünce daha heyecanlı, yüz mimikleriyle farklı ve bilişsellikten ziyade duygularının etkisinde kalarak karar veren tüketiciler olabilecekleri anlaşılmıştır.

Piron (1991:512) anlık satın almayı bir uyarana maruz kalındığında ortaya çıkan, anında karar alınan ve planlı olmayan bir satın alma türü olarak tanımlamaktadır. Satın alma gerçekleştikten sonra, tüketici duygusal ve/veya bilişsel tepkiler verebilir.

Rook (1987:189-199), anlık satın alma davranışını, tüketicinin psikolojik ve duygusal tepkilerine dayandırır. Tüketici ani ve güçlü bir istek duyarak, aslında çok da lazım olmayabilecek bir ürüne hemen sahip olmak ister. Rook, anlık satın alma davranışının belli karakterlerini ortaya koymaktadır:

- ✓ Tüketici ürünü görür görmez cazibesine kapılır,
- ✓ Ürüne anında sahip olunmak istenir,
- ✓ Satın alma davranışı sonrası yaşanabilecek olumsuz sonuçlar düşünülmez,
- ✓ Heyecan duyulur,
- ✓ Kontrol ve şımarık arasında çatışma yaşanır,

Bu tanımlamalar, anlık satın almanın duygusal bir olgu olduğunu işaret eder.

Beatty ve Ferrell (1998:71) , Rook'un tanımını daha da genişleterek; "Belli bir ürün kategorisinden veya özel bir ürünü satın almayı daha önce düşünmeden meydana gelen, ani ve hemen satın alma" olarak tanımlamışlardır. "Davranış şiddetli satın alma dürtüsü ile gerçekleşir ve spontanedir. Evde kalmayan bir ürünü hatırlayıp, aniden satın almayı içermez." Beatty ve Ferrell'in tanımlarına

göre birine hediye almayı planlayıp, ne alacağına dükkân içinde karar vermek, anlık satın alma davranışına genelde girmemektedir çünkü, anlık satın alma davranışı plansız ve dürtüsel, sonuçları pek düşünülmez.

Bütün bu tanımları bir araya getirirsek anlık satın alma davranışı özellikleriyle beraber şu şekilde anlatılabilir:

- ✓ Plansızdır,
- ✓ Bir uyarana maruz kalınması sonucunda oluşan dürtüyle gerçekleşir,
- ✓ Dükkânın içinde veya uyarana maruz kalınan yerde, aniden satın almaya karar verilir,
- ✓ Tüketicinin bilişsel veya duygusal özelliklerinden etkilenir,

Anlık satın alma davranışı sırasında uzun vadede ne gibi sonuçlar getireceği dikkate alınmaz, daha çok anlık ve hoşluk veren faydaları göz önünde bulundurulur. Bu açıdan bakıldığında anlık satın alma davranışı savurgan, sorumsuz bir davranış olarak nitelendirilebilir. Anlık satın alma davranışının sonuçları finansal problemler, hayal kırıklığı, suçluluk duygusu ve toplumun bu davranışı onaylamamasıyla bağlantılıdır (Rook ve Fisher, 1995:305). Rook'un araştırmasında bireyi anlık satın almaya iten normatif etkilere değinilmiştir. Tüketici anlık satın alma eylemini toplumca kabul edilebilir hissediyorsa düşünmeden satın alabilir. Aksine birey anlık satın alma davranışını toplum normlarınınca uygun görmüyorsa, normlar yardımıyla ihtiyacını bastırır bu durumda tüketicinin satın alma isteğinin gücü hafifler.

Anlık alışveriş, karar verme türlerinden sınırlı karar vermenin (limited problem solving) en sık rastlanan türü olarak ele alınmaktadır (Tek ve Orel, 2006:187). Ayrıca, yazarlar anlık alışveriş yerine içgüdüsel veya içtepisel alım kavramını kullanmışlardır. Yazarlar bu kavramı, müşterinin bir uyarıcıya tepki olarak veya ürünün çekiciliğine kapılarak anlık alışveriş yapması olarak nitelendirmektedir.

Tüm yapılan tanım ve açıklamalardan hareketle, anlık alışverişte tüketicinin alışveriş yapacağı yere gelmeden önce ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır. Ayrıca, literatürde anlık alışverişin mağaza içinde verilen karar sonucu ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır. Bunu Stern (1962:60), tüketicilerin, alışveriş ile

ilgili planlarını evden, mağazalara aktardığı şeklinde açıklamıştır. Solomon (2007:358) ise, firmaların ürünlerini reklamları aracılığı ile tüketicilere “önceden satma” çabalarına karşın, birçok ürünün satın alınmasında mağaza çevresinin güçlü bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicinin ürünü satın alma niyeti olmadığı için, satın alma kararı ürünün görülmesi veya ürünü temsil eden uyarıcının fark edilmesiyle mağazada verilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin satın alma kararında o anda var olan dışsal bilgi (örn. raf düzeni, mağazadaki kişiler, vb. gibi) etkilidir.

1.2. Anlık Satın Alma Türleri

Stern (1962:59-62), anlık satın alma davranışını, her ne kadar plansız satın alma davranışıyla eş anlamlı tutmuşsa da, bu davranışın sınıflandırılmasında oldukça katkısı olmuştur. Dört sınıflaması vardır: Tamamen plansız (anlık) satın alma davranışında tüketici normal satın almanın dışında bir davranış göstermekte, yeni gördüğü bir ürüne karşı ihtiyaç ve ekonomiklik bakımından düşünmeden anında satın alma isteği duymaktadır. Normalde nadiren dergi alan bir tüketicinin görür görmez o haftaki “Alem” dergisini satın almaya karar vermesi gibi. Hatırlatmalarla yapılan anlık satın alma ise, tüketicinin alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, markette gördüğü zaman hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatan anlık satın almada, tüketici ürünün özelliklerini bilir veya ürünü daha önce kullanmıştır. Süpermarkette dolaşırken ihtiyacınız olduğunu hatırlayarak çamaşır deterjanı almak örnek olarak verilebilir. Öneriyle yapılan anlık satın almada ise, tüketici ilk defa gördüğü bir ürüne ihtiyacı olabileceğini hayal eder. Tüketicinin ürünle ilgili daha önceden hiçbir bilgisi yoktur. Tüketici ürünü aldıktan hemen sonra kullanmasa bile, satın aldığı için tatmin olmuştur. Pazarlarda satılan yaprak sarma makinesi, mutfak malzemesi bu tür bir alıma örnek oluşturabilir. Stern, planlı yapılan anlık alışverişin de olabileceğini söylemiştir. Dükkanın içindeyken, fiyat tutundurma, özel ürün kampanyaları gibi uyarıcılara maruz kalan tüketici, ekonomik fayda sağlayacağını düşünerek, bu ürünleri dükkan içindeyken almayı planlar. Gömlek almak için girdiğiniz mağazada indirimleri görünce ekonomik fayda sağlayacağını düşünerek bir de pantolon satın almayı planlamak örnek olarak verilebilir.

Point of Purchase Advertising International (POPAI) mağaza içi alışveriş kavramını özel olarak planlı, genel olarak planlı, ikame alışveriş, plansız alışveriş ve mağaza içi kararlar olmak üzere beşe ayırmaktadır (Hawkins ve diğ., 2001:609-610). Özel olarak planlı alışveriş, tüketicinin mağazaya girmeden önce belirli bir marka veya ürünü karar verdiği şekilde planlı olarak satın almasıdır. Genel olarak planlı alışverişte, mağazaya girmeden önce bir ürün dizisinden satın alma kararı verilmektedir. Örnek olarak, bir tüketicinin mağazaya sebze satın alma kararı ile girmesi verilebilir. İkame alışveriş, belirli veya genel olarak planlanmış bir üründen işlevsel ikame bir ürüne kaymayı kapsamaktadır. Plansız alışveriş, tüketicinin mağazaya girmeden önce satın alma niyetinin olmadığı bir ürünü satın alması ile ortaya çıkmaktadır. Mağaza içi kararlar ise, genel olarak planlı, ikame ve plansız alışverişten oluşmaktadır.

Solomon (2002:301-303), satın alma davranışını üç türlü satın alma şeklinde belirtmiştir. Birincisi, plansız satın almadır (unplanned buying), tüketici dükkana yabancıdır veya zaman baskısı altındadır ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini hatırlar. İkincisi anlık satın almadır (Impulse Purchasing), tüketici karşı koyamadığı bir satın alma dürtüsü ile anlık hareket eder. Üçüncüsü de satın alma takıntısıdır (compulsive buying), tüketici sinirden, gerginlikten, sıkıntıdan dolayı tekrarlayan şekilde alışverişe çıkar. Örneğin AVM'lerde kimi zaman bu tür satın almalara oldukça sık rastlanmaktadır.

Satın alma takıntısı, “olumsuz olayların ve duyguların üstesinden gelmek için kronik, tekrarlayan şekilde alışveriş etmektir”. Zamanla bu davranışın olumsuz ekonomik ve psikolojik sonuçları olmaktadır. Yapılan çalışmalarda takıntılı alışveriş yapanların (compulsive buyers) diğer tüketicilere kıyasla kendileri güveni olmayan, aşırı fantezi kuran, endişe, takıntı ve depresyona yatkın kişilikler olduğu görülmüştür. (Shoham ve Brencic, 2003:128).

1.3. Anlık Satın Alma ve Demografik Faktörler

Anlık satın alma davranışının yapılan araştırmalarda cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir (Wood, 1998:312-314; Verplanken, 2001:71-83). Bayanların anlık satın alma eylemine daha yatkın olduğu söylenmektedir. Kadınların ev alışverişine daha çok çıkması, dükkanlar ve ürünler hakkında daha fazla bilgili olmaları, eski geleneksel roldeki kadınların evde biten eşyaları daha iyi takip etmeleri bu davranışın daha çok görülmesinin nedeni olabilmektedir (Shoham ve Brencic, 2003:129). Dittmar da anlık satın alınan ürünlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söylemektedir. Kadınlar daha çok sosyal ihtiyaçları, sosyal etkileşim için alışveriş yaparlarken, erkekler bireysel, bağımsız kullanımları için anlık satın alım yapmaktadırlar. Kadınlar, daha çok duygusal nedenlerle ürüne sahip olmak isterlerken, erkekler kullanışlılık ve bir araç durumu olması sebebiyle ürünleri anlık satın almaktadırlar (Dittmar ve diğ., 1995, 495).

Eğitim seviyesiyle anlık satın alma arasındaki ilişkiye değinen araştırmada eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerde anlık satın alma ilişkisi diğerlerine göre daha yüksek çıkmaktadır. Aynı araştırmada anlık satın alma davranışının yaşa göre değiştiği de bulunmaktadır. 18-39 yaş arasında anlık satın alma davranışı artarken, ileriki yaşlarda bu davranışın azaldığı belirtilmektedir (Wood, 1998:314).

Tüketicilerin medeni durumu da satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilere, ihtiyaçları olmadığı halde bir ürün satın alıp almadıkları sorulduğunda daha çok bekar tüketicilerin satın aldıkları, evli ve dul olanların ise, dikkatlerini çekmesine karşın ihtiyaçları olmayan bir ürünü anlık satın almadıkları tespit edilmektedir (Çabuk ve Güreş, 2000:9).

Toplumların bireyci veya kolektivist olmaları ile toplum bireyelerinin birbirine bağlı veya birbirinden bağımsız olmaları anlık satın alma davranışını etkilemektedir. Kolektivist toplumlarda bireyler duygularını toplumun iyiliği yönünde şekillendirirken, bireyci toplumlarda birey kendini önemsemeyi öğrenmektedir. Anlık satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin, satın alma eyleminin sonuçlarını göz ardı etmesi gerekir. Bireyci kültürlerde,

kolektivist kültürlerle göre, anlık satın alma davranışına daha çok rastlanmaktadır. Çünkü bireyci kültürlerde kişiler çoğu zaman düşüncesizce, planlamadan yaptıkları alışveriş davranışının olumsuz sonuçlarını göz ardı etmekte ve bu davranışın olumlu yanlarına, duygu ve amaçlarına odaklanmaktadır (Kacen ve Lee, 2002:163-176).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin demografik faktörlerinin anlık satın alma davranışlarında bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul ve Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. İstanbul ve Şanlıurfa illerinin seçilmesinin nedeni bu illerde yaşayan hazır giyim tüketicilerinin demografik özellikleri bakımından üst, orta ve alt kesimi temsil ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın örnekleme yöntemi; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesidir. Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 327 tüketici tarafından doldurulmuştur. Anketler 01.10.2012 ile 01.12.2012 tarihleri arasında iki ay süre ile İstanbul ve Şanlıurfa illerinde yapılmıştır.

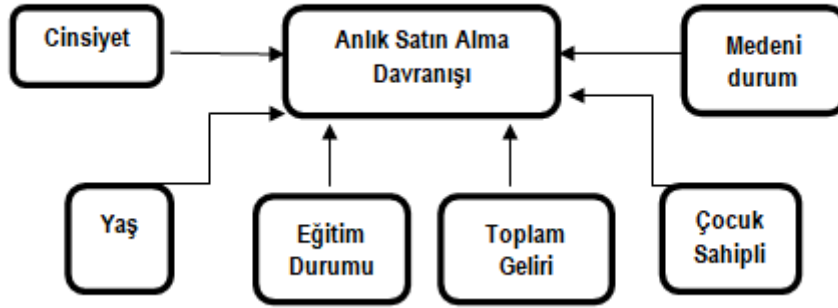
2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Ankette kullanılan ölçek Torlak ve Tiltay(2010)'unun makalesinden oluşturulmuştur. Makalede anlık satın almayı ölçmek amacı ile Weun vd. (1997), Rook ve Fisher (1995) ve Puri (1996) tarafından geliştirilmiş üç ayrı ölçek Türk tüketicisi açısından, geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında, hangisinin daha uygun ve kullanılabilir olduğunu ortaya çıkarılması için analiz edilmiştir. Üç ölçekte yer alan ifadeler arası korelasyonlara bakıldığında, yapı geçerliliği ve içsel tutarlılık açısından Weun vd. (1997) ölçeğinin diğer iki ölçeğe oranla Türk tüketicisi için daha uygun olduğu anlaşılmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010, s.417).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen anlık satın alma davranışını ölçen 5 maddelik yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, toplam geliri, eğitim durumu ve çocuk sahipliği gibi 6 demografik soruya yer verilmiştir. Anket 327 tüketici tarafından doldurulmuştur.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların çocuk sahipliği açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların medeni durumları açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların yaş düzeyleri açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların eğitim durumları açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların toplam gelir durumları açısından anlık satın alma davranışlarında anlamlı farklılık vardır.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma ile toplanan veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada analizinin yanı sıra yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu, çocuk sahipliği ve cinsiyete göre anlık satın alma davranışları arasında farklılıkları araştırmaya yönelik t-testi ve anova testi analizlerine yer verilmiştir. Güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

	Sıklık	Yüzdelik		Sıklık	Yüzdelik
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Kadın	178	57,6	Lise	21	6,8
Erkek	131	42,4	Yüksekokul	14	4,5
Toplam	309	100	Üniversite	105	34,0
			Lisansüstü	93	30,1
			Doktora	76	24,6
			Toplam	309	100
Yaş			Aylık Gelir		
18-25	37	12,0	1000 TL altı	23	7,4
26-35	172	55,7	1001-1500 TL	3	1,0
36-45	80	25,9	1501-2000 TL	25	8,1
46-55	16	5,2	2001-2500 TL	103	33,3
56-65	3	1,0	2501-5000 TL	117	37,9
66 ve üzeri	1	0,3	5001 TL ve üzeri	38	12,3
Toplam	309	100	Toplam	309	100
Medeni Durum			Çocuk Sahipliği		
Evli	175	56,6	Çocuklu	121	39,2
Bekâr	134	43,4	Çocuksuz	188	60,8
Toplam	309	100	Toplam	309	100

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %57,6'sı kadın, %42,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%34). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %30,1'i ile lisansüstü

mezundur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla %24,6'i doktora mezunu, %6,8'i lise mezunu ve %4,5'i yüksekökol mezunundan oluşmaktadır.

Ankete katılanların yaş dağılımı ise %12 18-25 yaş, %55,7 26-35 yaş, %25,9 36-45 yaş, %5,2 46-55 yaş, %1 56-65 yaş, %0,3 66 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 33,6 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir.

Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %39,2 çocuklu, %60,8 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür.

Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %56,6'sının evli, %43,4'ünün bekar olduğu görülmektedir.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%37,9). %33,3'lük bir oranla 2001-2500 TL gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla, %12,3 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, %8,1 1501-2000 TL gelire sahip olanlar, %7,4 1000 TL altı gelire sahip olanlar ve %1 1001-1500 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir.

2.7. Araştırmanın Güvenirliliği

Anlık satın alma ölçeklerinden Torlak ve Tiltay'ın 2010 yılında makalesinden alınan Weun ve diğerlerinin ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır Cronbach's Alfa değeri 0,863 çıkmıştır. Ölçek Yüksek derecede güvenilirdir. Ölçekteki 5. madde "Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım." İfadesi ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 2: Anlık Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Katsayıları Analizi

	Alpha Değeri	Cronbach Alpha Değeri
Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım	,820	,863
Plansız satın almalar yapan biriyimdir	,794	
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarımı düşünmeksizin onu satın alırım	,838	
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	,813	
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım	,885	

2.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 3: Cinsiyete Göre Anlık Satın Almaya Yönelik t-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Kadın	178	4,1551	,64607	,04842	,468	,696
	Erkek	131	4,1252	,68807	,06012		

Cinsiyete göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda değer $p=0,696 > 0,05$ çıkmasından dolayı kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Çocuk Sahipliğine Göre Anlık Satın Almaya Yönelik t-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Çocuklu	121	4,1488	,65040	,05913	,135	,893
	Çocuksuz	188	4,1383	,67311	,04909		

Çocuk sahipliğine göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=0,893 > 0,05$ olmasından dolayı, çocuk sahibi olanlar ve olmayanlar arasında anlık satın alma açısından farklılık yoktur.

Tablo 5: Medeni Duruma Göre Anlık Satın Almaya Yönelik t-Testi Sonuçları

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	T	Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Evli	175	4,1406	,64977	,04912	,055	,403
	Bekar	134	4,1448	,68294	,05900		

Medeni duruma göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucunda ulaşılan değer $p=,403 > 0,05$ olmasından dolayı, evliler ve bekârlar arasında anlık satın alma açısından farklılık tespit edilememiştir. Sıfır hipotez “ H_0 : Anlık satın alma davranışlarıyla medeni durum arasında farklılık yoktur.” hipotezi kabul edilir.

Tablo 6: Yaş Durumuna Göre Anlık Satın Almaya Yönelik Anova Testi Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	,478	5	,096	,215	,956
	Within Groups	135,017	303	,446		
	Total	135,495	308			

Yaşa göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çıkan değer $p=0,956>0,05$ olmasından dolayı anlık satın alma davranışları açısından yaşa göre bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 7: Eğitim Durumuna Göre Anlık Satın Almaya Yönelik Anova Testi Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	f	Mean Square		Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	3,719	4	,930	2,145	,075
	Within Groups	131,776	304	,433		
	Total	135,495	308			

Eğitime göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda değer $p=,075>0,05$ olmasından dolayı anlık satın alma davranışları açısından eğitime göre bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 8: Gelir Durumuna Göre Anlık Satın Almaya Yönelik Anova Testi Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
ANLIK SATIN ALMA TOPLAM	Between Groups	3,032	5	,606	1,387	,229
	Within Groups	132,462	303	,437		
	Total	135,495	308			

Gelir durumuna göre anlık satın alma davranışlarında fark olup olmadığını ölçmek için varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çıkan değer $p=0,229>0,05$ olduğundan düzeyi anlık satın alma davranışları gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ

Dünyada yaşanan değişimler sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılıklar göstermektedir. Bu değişime bağlı olarak insanların tüketim alışkanlıkları, boş zamanlarını değerlendirme biçimleri ve alışverişe çıkma amaçları değişmektedir. Yeni tüketici, ürünleri sağladığı temel faydanın yanı sıra sağladığı hedonik (hazcı) (hazcı) faydadan dolayı da satın alan bir yapıdadır. Aynı zamanda, alışverişini eğlenceye dönüştürme çabası içinde olmasından dolayı; temel ihtiyacının giderilmesinden ziyade boş vakitlerini değerlendirmek, stres atmak veya ruh halini değiştirmek amacıyla da çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründeki tüketicilerin demografik faktörlerinin anlık satın alma davranışlarında bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın ana kütesini İstanbul ve Şanlıurfa'da yaşayan hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Anketler 327 tüketici tarafından doldurulmuştur. Anketler 01.10.2012 ile 01.12.2012 tarihleri arasında iki ay süre ile İstanbul ve Şanlıurfa illerinde yapılmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışları kültürel unsurlara göre değişmekte olup her kültürün kendi içinde farklı değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler

tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine doğrudan etki etmektedir. Bundan dolayı, çalışmada kullanılacak ölçek belirlenirken ölçeğin örneklemdaki tüketicilerin özellikleri ile uyum sağlaması gerekmektedir. Çalışmada; anlık satın alma ölçeğini belirlemek için Torlak ve Tiltay'ın Türk tüketicilerin anlık satın almalarında geçerli ölçeği tespit etmek amacıyla yazmış olduğu makalenin sonucunda ortaya çıkan Weun'ın ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ölçeğin güvenilirliğinin makalede kullanılan diğer ölçeklere göre daha yüksek olmasıdır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %57,6'sı kadın, %42,4'ü erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtması için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%34). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılımı %30,1'i ile lisansüstü mezundur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla %24,6'i doktora mezunu, %6,8'i lise mezunu ve %4,5'i yüksekokul mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların yaş dağılımı ise %12 18-25 yaş, %55,7 26-35 yaş, %25,9 36-45 yaş, %5,2 46-55 yaş, %1 56-65 yaş, %0,3 66 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 33,6 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %39,2 çocuklu, %60,8 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Ankete katılanlar medeni durum açısından değerlendirildiğinde %56,6'sının evli, %43,4'ünün bekar olduğu görülmektedir. Gelir grupları içerisinde en büyük payı 2501-5000 TL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%37,9). %33,3'lük bir oranla 2001-2500 TL gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken bunu sırasıyla, %12,3 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar, %8,1 1501-2000 TL gelire sahip olanlar, %7,4 1000 TL altı gelire sahip olanlar ve %1 1001-1500 TL gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Türkiye'deki bayan tüketicilerin erkeklere kıyasla giyim ve yiyecek sektöründe daha çok anlık satın alma yaptığı tespit edilmiştir (Üner, 2005, s.161-168). Ankete katılan tüketicilerin anlık satın almaları ile demografik özellikleri

arasındaki ilişkilere de bakılmıştır. Sonuçlara göre; kadınların ve erkeklerin anlık satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Dittmar ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada da bayanların anlık satın almayı duygusal değerlerden dolayı yaptığı ortaya konmuştur (1995, s.132). Araştırmanın bulguları daha önce yapılan araştırmalarla örtüşmemektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, evliler ve bekârlar arasında anlık satın alma açısından farklılık tespit edilememiştir. Çabuk ve Güreş'in yapmış olduğu çalışmada anlık satın alımlar yapan tüketicilerin çoğunluğunun bekâr veya daha az sayıda çocuk sahibi olduğu ortaya konmuştur (2008, s.28). Çalışmada ise çocuk sahipliği açısından da anlık satın almalarda farklılıklar tespit edilememiştir. Çalışmaya göre anlık satın almalarda yaş gruplarında göre farklılık tespit edilememiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların ağırlık yaş ortalaması 31,8 olarak çıkmıştır. Yaş dağılımı ise %12,0 18-25 yaş, %55,7 26-35 yaş arası çıktığı düşünüldüğünde, ankete katılanların gençlerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Yapılan bir araştırmada, 18-39 yaş arasındaki bireylerin anlık satın alma yapma oranlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bireylerin önceki ve sonraki yaşlarda anlık satın alma davranışı değişiklik göstermektedir (Wood, 1998, s.315-316). Başka bir çalışma; anlık satın almayı gençlerin daha çok yaptığını belirtmiştir (Dittmar ve diğ., 1995:509-511). Yapılan tüm çalışmalar birbirini destekler niteliktedir ve tüketicilerin yaşı büyüdükçe anlık satın alma yapma olasılığı azaldığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada, anlık satın alma davranışının eğitime göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çalışmada, anlık satın alma davranışı gelire göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir tüketici kitlesi üzerinde yapılması ve ürün türünün değiştirilmesi sonuçların genelleştirilmesi için daha faydalı olacaktır. Demografik faktörlerin anlık satın almaya etkisinin ölçülmesinde deney yönteminin kullanılması daha etkili olacaktır. Anlık satın almayı etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada bu faktörlerden demografik faktörler ele alınarak incelenmiştir. Anlık satın alma davranışı literatürde belirtilen fiyat, tutundurma, dağıtım, var olan para, zaman vb. gibi birçok değişkenlerle de ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla, ileriki çalışmalarda anlık

satın almaya etki eden diğer faktörlerin bir arada ele alınması ile daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

Kaynakça

- Beatty, S. E. & Ferrell, E. M. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74, 2, 71.
- Çabuk, S. & Güreş, N. (2000). "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, F. (1995). "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16, 3, 491-511.
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 163-176.
- Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 509-514.
- Puri, R. (1996). "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. (2003). "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 2, 127-138.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Stern, H. (1962). "TheSignificance of ImpulseBuyingToday", Journal of Marketing, 26, 2, 59-62.
- Tek, Ö. B. & Demirci Orel, F. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri Global yönetsel yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme", 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 406-423.
- Üner, M. (2006). Ankara'da faaliyet Gösteren Organize Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Mağazaların Sahip veya Yöneticilerinin Değerlendirmeleri.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". European Journal of Personality, 71-83.
- Weinberg, P & Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions", Journal Of Business Research , 10, 43-57.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). "A Parsimonious Scale to Measure Impulse Buying Tendency", AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, 306-307.
- Wood, M. (1998). "Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying", Journal of Economic Psychology, 19, 295-320.