
ÇEŞİTLİ MESLEKLERDEN KADIN TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞ DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali Çağlar ÇAKMAK* Gülnaz TEKİNYILDIZ**

Öz

Küresel rekabetin giderek artmasıyla, işletmeler pazarlama stratejilerini daha da geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışları hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyini ortaya koymaktır. Buna ek olarak, kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında çalışma durumu, medeni hal gibi demografik değişkenler ile alışveriş ile ilgili bilgilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak da amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Karabük şehir merkezinde ulaşılabilen 200 kadın tüketicinin değerlendirmeleri anket metoduyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere yüzde analizi, mertebeli dereceleme yöntemi ve MANOVA analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışına etki eden faktörlerin etki düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma, Kadın Tüketici, Karabük

MEASURING THE IMPULSE PURCHASING BEHAVIOUR LEVELS OF WOMEN CONSUMERS OF VARIOUS OCCUPATIONS: A RESEARCH IN KARABÜK CITY CENTER

Abstract

With the continuous rise in global competition, businesses need detailed information about the purchasing attitudes of their customers, in order to develop their marketing strategies even more. The aim of this research is to find out the level of unplanned purchasing attitudes of female consumers. In addition, it is also aimed to find out the effects of the information about shopping along with the demographic variables such as employment and marital status on the impulse purchasing attitudes of female consumers. Within the scope of the research, the reviews of 200 women consumers were aimed to be determined. Percentage analysis, Staged Grading and Single Factor Multiple Variance Analysis (MANOVA) were applied to the obtained data. It was aimed to determine the influence levels of factors which affect the impulse purchasing behaviour of female consumers.

Key Words: Impulse Purchasing Behaviour, Female Consumers, Karabük

* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İİBF., İşletme Bölümü.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, SBE.

GİRİŞ

Firmalar satış odaklı düşünceden hareketle, tüketicilerin ihtiyaç planlaması yapmadan anlık kararlarla satın alma eylemi gerçekleştirmeleri için farklı taktikler geliştirmektedir. Tüketici davranışının hareket noktası olan ve satın alma karar sürecini başlatan ihtiyaç kavramı günümüzde farklılaştırılmaya çalışılmaktadır. Artık tüketiciler, ihtiyaçları nedeniyle değil, hoşça vakit geçirmek ve zevk almak için alışverişe gitmeye başlamışlardır. Ayrıca alışveriş sırasında cezbedici uyarıcılarla anlık satın alma faaliyetleri giderek artış göstermektedir. Plansız satın alma şeklinde ifade edilen bu davranışlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeden ziyade alışverişten zevk alma ve cazip teklifler ve albenili sunum ile bir anda karşısına çıkan ürüne/markaya sahip olma duygusuyla hareket etmesine yol açmaktadır. Kontrolsüz tüketim davranışlarından biri olan plansız satın alma davranışı, her ne kadar alışveriş esnasında tüketicilere haz ve mutluluk sağlasa da esasında ihtiyaç dışı alışverişe neden olduğundan satın alma sonrasında hem gereksiz ürün alımı nedeniyle israfa ve hem de ödeme güçlüğüne yol açmaktadır. Tüketicilerin bu tarz kontrolsüz tüketim davranışlarına karşı dikkatli olmalarında fayda vardır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalara konu olmaktadır. Bu konuda çeşitli tanımlar karşımıza çıkmaktadır. Plansız satın alımlar, herhangi plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 377).

Khemarangson ve Kongakaradecha, plansız satın almayı planlanmadan yapılan spontan eylem olarak tanımlamaktadır (Khemarangson ve Kongakaradecha, 2012: 150). Akın, Şakacı ve Yaraş ise yaptıkları çalışmada plansız satın almanın ani, çok güçlü ve ısrarlı bir arzu şeklinde tüketicinin hemen bir şeyleri satın almayı istemesi şeklinde vurgulamaktadır. Bu durumun hedonik ve duygusal bileşenlerin bir göstergesi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Akın, Şakacı ve Yaraş, 2009: 3).

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlardır (Rook, 1987: 189). Rook buradaki plansız satın alma durumu sırasında tüketicinin içinde bulunduğu durumu kontrol altına almak ve duruma yenik düşmek arasında hapsoldüğünü eklemektedir.

Piron (1993) ise yaptığı çalışmada geniş bir literatür taraması yapmış ve dört temel noktaya vurgu yapan net bir tanım geliştirmiştir. Bu tanıma göre satın alma durumu tamamen plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal bir reaksiyon içerir. Plansız satın alma, planlı satın almaya göre genellikle daha güçlü ve hızla gerçekleşen bir deneyimdir, seçerek almak ve tedbirli olmaktan çok aniden gerçekleşir. Üzerinde tekrar düşünülüp değerlendirme yapılmaksızın ve acil bir ihtiyaç olmaksızın, kişi plansız satın almayı gerçekleştirir (Rook, 1987: 191).

Erkmen ve Yüksel; yaptıkları araştırmada; bir mağazada, iki tür satın almaya karar verme durumundan söz eder: kendiliğinden ve uyarılmış. Spontane satın alma; tüketici mağaza düzenine aşına olmadığında, aşırı zaman baskısı altında olduğunda veya mağaza tarafından ürünler raflarda dikkat çekici bir biçimde konumlandırıldığında daha sıklıkla ortaya çıkma eğilimi gösterir. Örneğin tüketiciler, planladıkları bir pantolonu alırken, bununla birlikte o anda bir gömlek de satın alabilirler. Planlanmamış satın almaların üçte birinin, mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması biçiminde gerçekleştiğini ve satın alma davranışlarının yarısının da spontane bir biçimde ortaya çıktığını göstermektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 685). Yapılan diğer araştırmalarda,

belirli ürün kategorilerinin, plansız satın alma davranışına karşı daha duyarlı ve elverişli oldukları görülmüştür. Örneğin Akbay ve Ergin 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 (Akbay ve Ergin, 2011: 279).

1.2. Kadın Tüketiciler

Pazarlama açısından pazar kavramı; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşmaktadır. Pazar; mal ve hizmet satın almadaki amaca göre, nihaî tüketiciler ve örgütsel alıcılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nihaî tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2004: 66). Tüketiciler cinsiyet bakımından kadın ve erkek tüketiciler olarak sınıflandırılabilir. Bu iki grubu birbirinden ayıran farklı davranışsal özellikleri olduğundan söz edilebilir. Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları işletmelerin satışları ve kârları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü günümüzde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmaları finansal güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve kârları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir. Dolayısıyla, kadınlara özgü özellikleri bilen pazarlama yöneticileri başarılı olacaklardır (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

Ülkemizde kadın tüketiciler de giderek daha fazla biçimde ve farklı şekillerde hayata katılmaktadır. Bu durumun sonucu olarak geçmişte kadınların uzmanlık alanlarındaki üretimleri de (dikiş, yemek) hazır olarak satın almayı tercih etmekte ve dolayısıyla zevklerini alışverişlerine yansıtmaktadırlar. Bir araştırmaya göre ABD’de perakende alışverişlerin %88’i kadınlar tarafından yapılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 84). Kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla duyuşsal davranış sergiledikleri söylenebilir. Nitekim yapılan bir araştırmada bazı kadın tüketiciler alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Yine aynı araştırmada cinsiyet bakımından yapılan analizde ise toplam iki boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre kadın tüketiciler, erkeklere göre alışverişin macera ve rol oynama yönüyle daha ilgili görünmektedirler. Dolayısıyla kadınların, alışveriş zevk ve heyecan duyma ve başkaları için alışveriş yapma düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Benzer şekilde kadın tüketicilerin maceracı ve başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişlere daha fazla ilgi gösterdiği belirlenmiştir (Özgül, 2011:25-38).Kadın ve erkek tüketiciler de tüketici bilinci perspektifinden bakıldığında kendi özelliklerini daha iyi tanıma ve bu durumdan kaynaklanan dezavantajları ortadan kaldırma konusunda bir fırsat yakalamış olmaktadır. Örneğin kadın tüketiciler, daha hedonik olduğunu bilmeleri durumunda duygularına da hitap etmeyen yerlerden alışveriş yapmaları durumunda yaşanan tatminsizliğin nedenini bilme ve buna tedbir alma fırsatını yakalamış olacaklardır. Hedonizm, olağan olmayan bir tüketici davranışı olarak ele alındığında, araştırma sonucu kadın tüketicilerin alışveriş konusunda erkek tüketicilere göre daha olağan dışı davrandığını göstermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007:89). Üretimin ve buna paralel olarak tüketimin hızla artması, sürdürülebilirlik kavramını da gündeme getirmektedir. Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci ise büyük ölçüde bilinçli tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında; bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında önemli yeri olan “tüketici eğitimi” kavramı günümüzde evrensel bir konu olarak ortaya çıkmıştır ((Altıok ve Babaoğlu, 2010:13),(Hayta, 2009:144)).Bu bağlamda araştırma, başta kadın tüketiciler olmak üzere tüm tüketicilere bilinçli tüketim davranışı sergileme konusunda yol göstermeyi amaçlamaktadır.

2. KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, çeşitli meslekten kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyini ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmelerini ölçmeyi konu edinmektedir. Karabük ilinde yaşayan farklı meslekten kadın tüketiciler, araştırmanın konusuna dâhil edilmektedir.

2.2. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Plansız satın alma davranışı, bir ihtiyacı karşılama amacından ziyade, tüketicinin anlık gelişen bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği şeklinde ifade edilmektedir. Kadın tüketicilerin erkeklere oranla plansız satın alma davranışı gösterme eğilimi içinde oldukları çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Akbat ve Ergin, 2011:278). Araştırma farklı demografik özelliklere sahip kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı yapıp yapmadıklarını ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerle ilgili görüşlerini ele almaktadır. Araştırma, kontrolsüz tüketim davranışlarından birisi olan plansız satın alma davranışı konusunda kadın tüketicilerin davranışlarını ve görüşlerini değerlendirerek tüketicilere yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı yapıp yapmadıklarını ve plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkındaki değerlendirmelerini ölçmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda özellikle farklı meslek gruplarında yer alan, demografik, sosyo-ekonomik ve alışveriş özelliklerine göre kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı ile ilgili uygulamaları ve değerlendirmeleri arasında farklılık olup olmadığını saptamaktır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Tasarımı ise tanımlayıcı (betimsel) araştırma olarak ifade edilebilir. Araştırmanın problemi, çeşitli meslekten kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışı ile ilgili uygulama ve değerlendirmelerini belirlemektir. Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmektedir. Araştırma, Karabük şehir merkezinde yaşayan tüm kadın tüketicileri kapsamaktadır. Bu ana kütle içerisinde ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle çeşitli meslekten 200 kadın tüketiciye 1-20 Mayıs 2012 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmıştır. Anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, literatür taraması sonucunda plansız satın alma davranış ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi, plansız satın alma nedenlerinin önem derecesine göre sıralandığı Mertebeli Dereceleme yöntemi ve Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmaktadır. MANOVA Analiziyle farklı demografik özelliklere sahip kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerle ilgili ifadelerine verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

2.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

2.4.1. Ankete Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya 200 kadın tüketici katılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Tablodaki bilgilere göre araştırmaya katılan kadınların % 44,50'si 30 yaş ve altı, % 26'sı 31-39 yaş arası, % 29,50'sinin 40 yaş ve üstü olduğu ;% 28,50'sinin bekâr, % 65,50'nin evli ve % 6'sının dul ve ya boşanmış olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında % 41,40'ı 1.000 TL ve altı, % 36,20'si

1.001-1.999 TL arası ve % 22,40'ı 2.000 TL ve üstü gelire sahiptir. Kadınların eğitim durumlarına bakıldığında % 12'sinin ilköğretim mezunu, % 36,50'nin ortaöğretim mezunu, % 13'nün ön lisans, %34,50'sinin lisans ve % 4'ünün yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kadınların % 72,90'ı çalışıyor musunuz sorusuna evet yanıtını verirken, % 27,10'u hayır yanıtını vermiştir. Bütçe yapar mısınız sorusuna % 42'sinin evet yanıtı verdiği, % 34'ünün bazen bütçe yaptığı ve % 24'ünün bütçe yapmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 55,50'sinin çocuk sahibi olduğu, % 44,50'sinin çocuğunun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Medeni Hal	Frekans	%
30 yaş ve altı	89	44,50	Bekâr	57	28,50
31-39 yaş arası	52	26,00	Evli	131	65,50
40 yaş ve üstü	59	29,50	Dul/boşanmış	12	6,00
Toplam	200	100,00	Toplam	200	100,00
Gelir	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
1.000 TL ve altı	63	31,50	İlköğretim	24	12,00
1.001-1.999 TL arası	55	27,50	Ortaöğretim	73	36,50
2.000 TL ve üstü	34	17,0	Ön lisans	26	13,00
Belirtilmemiş	48	24,0	Üniversite	69	34,50
Toplam	200	100,00	Yüksek lisans ve üstü	8	4,00
			Toplam	200	100,00
Çalışıyor musunuz?	Frekans	%	Bütçe yapar mısınız?	Frekans	%
Evet	145	72,50	Evet	84	42,00
Hayır	54	27,0	Bazen	68	34,00
Belirtilmemiş	1	0,50	Hayır	48	24,00
Toplam	200	100,00	Toplam	200	100,00
Çocuğunuz var mı?	Frekans	%			
Evet	111	55,50			
Hayır	89	44,50			
Toplam	200	100,00			

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere meslekleri sorulmuştur. Cevaplar Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında en çok ev hanımlarının olduğu görülmektedir. Daha sonra esnaf grubu ve öğretmenler gelmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Meslek Gruplaması

Meslek	F
Polis	4
Eczacı	6
Ev hanımı	49
Öğretmen	20
Hemşire	7
Bankacı	3
Terzi	5
Satış sorumlusu	16
Esnaf	36
Memur	16
Doktor	6
Emekli	9
Diğer	23
TOPLAM	200

2.4.2. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere alışverişe çıkmalarıyla ilgili sorular sorulmuş ve cevaplar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablodaki bilgilere göre kadın tüketicilerin alışverişe kiminle çıktığına ilişkin bulguları incelendiğinde, kadınların % 37,50'sinin yalnız çıktığı, % 30'unun eşiyile, % 2'sinin anne veya babasıyla, % 8'inin çocuklarıyla ve % 18'inin de arkadaşıyla alışverişe çıktığı görülmüştür. Alışverişe ne sıklıkta çıkarsınız sorusuna cevaplayıcıların % 4,50'si her gün, % 37,50'si haftada bir, % 32,50'si birkaç günde bir, % 11'i on beş günde bir ve % 12'si ayda bir kez cevabını vermektedir. Alışverişe haftanın hangi bölümünde çıktıkları sorulduğunda % 31'i hafta içi, % 69'u ise hafta sonu çıktığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan kadınların çeşitli meslekten kadınlar olduğu ve sadece ev hanımlarının herhangi bir işte çalışmadığı (%24,50), çalışan kadınların çoğunlukta olduğu (%75,50) göz önüne alındığında, çalışan kadınların çoğunlukla alışverişe hafta sonu vakit ayırabildiği anlaşılmaktadır. Alışverişe nasıl çıkarsınız diye sorulduğunda % 32,50'sinin yürüyerek, % 43'ünün özel (şahsi) aracıyla, % 24,50'sinin toplu taşıma araçlarıyla alışverişe çıktığı saptanmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Alışveriş Bilgileri

Alışverişe kimle çıkarsınız?	Frekans	%	Alışverişe ne sıklıkta çıkarsınız?	Frekans	%
Sadece kendim	75	37,50	Her gün	9	4,50
Eşim	60	30,00	Haftada bir	75	37,50
Anne-babam	4	2,00	Birkaç günde bir	65	32,50
Çocuklarım	16	8,00	On beş günde bir	22	11,00
Arkadaşım	36	18,00	Ayda bir	24	12,00
Belirtilmemiş	9	4,50	Belirtilmemiş	5	2,50
Toplam	200	100,00	Toplam	200	100,00
Alışverişe ne zaman çıkarsınız?	Frekans	%	Alışverişe nasıl çıkarsınız?	Frekans	%
Hafta içi	62	31,00	Yürüyerek	65	32,50
Hafta sonu	138	69,00	Özel araçla	86	43,00
Toplam	200	100,00	Toplu taşıma araçlarıyla	49	24,50
			Toplam	200	100,00

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere, alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi yapıp yapmadıkları sorulmaktadır. Cevaplar Tablo 4'te verilmektedir. Alışveriş listesi yapmak, plansız satın alma davranışını engelleyen faktörlerden birisi olarak ifade

edilmektedir. Bu bağlamda alışveriş listesi yapmayanların yapanlara göre plansız satın alma davranışında bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kadın Tüketicilerin Alışveriş Listesi Yapıp Yapmadıkları

Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi yapar mısınız?	Frekans	%
Alışveriş listesi yapan	103	51,50
Alışveriş listesi yapmayan	97	48,50
Toplam	200	100,00

Alışveriş listesi yapanlarla yapmayanların çeşitli kriterler açısından karşılaştırıldıkları çapraz tablo gösterimi Tablo 5'te sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıları gruplara ayıran kriterler itibarıyla alışveriş listesi yapanlarla yapmayanlar genelde birbirine yakın çıkmıştır. En çok dikkat çeken farklılık plansız satın alma davranışından memnun olanlarla olmayanlar arasındadır. Plansız satın alma davranışından memnun olanların çoğunluğu alışveriş listesi yapmazken memnun olmayanların çoğunluğu ise tam tersine alışveriş listesi yapmaktadır. Alışveriş listesi yapmak ile plansız satın alma davranışından memnuniyet duymak arasında ters orantı olduğu yani alışveriş öncesinde liste yaparak alışverişe çıkanların plansız satın alma davranışı yapmak istemedikleri anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlara alışveriş listesi yaparken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Cevaplayıcılar genel olarak ihtiyaca göre öncelik verdiklerini, bütçeye göre alışveriş listesi yaptıklarını ve önem sırasına göre ürün sınıflandırması yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Çeşitli Kriterlere Göre Alışveriş Listesi Yapan-Yapmayanların Karşılaştırılması

Kriter	Alışveriş Listesi			
	Yapan	Yapmayan	Toplam	
Eğitim	İlköğretim	12	12	24
	Ortaöğretim	40	33	73
	Önlisans	8	18	26
	Üniversite	38	31	69
	Y. Lisans ve üstü	5	3	8
Çalışma	Çalışan	75	70	145
	Çalışmayan	28	26	54
Yaş	30 yaş ve altı	51	38	89
	31-39 yaş arası	23	29	52
	40 yaş ve üstü	29	30	59
Plansız Satın Alma Davranışından Memnuniyet	Memnun Olan	23	55	78
	Memnun Olmayan	63	31	94
Gelir	1.000 TL ve altı	37	26	63
	1.001-1.999 TL arası	23	32	55
	2.000 TL ve üstü	19	15	34
Medeni Hal	Bekar	36	33	69
	Evli	67	64	131

Cevaplayıcılara plansız satın alma davranışına etki eden nedenleri önem sırasına göre sorulduğunda verilen cevaplar mertebeli dereceleme yöntemine tabi tutulmuştur. Sıralı bir ölçek olan bu tür bir derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüf (ya da alfabetik) bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir. Burada ikili karşılaştırma olmayıp önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006:138).

Sonuç Tablo 6’da sunulmaktadır. Araştırmaya katılan kadın tüketiciler, en çok üründe indirim yapıldığını gördüklerinde plansız satın alma yaptıklarını ifade etmektedir. “İndirim” sözcüğü birçok firma tarafından tüketicileri etkilemek adına kullanılmaktadır. Tüketiciler alışveriş yerlerinde indirim sözcüğü geçen ürünlere daha fazla ilgi göstermektedir. İkinci sırada cevaplayıcıların ürünü gördüklerinde heyecan duymaları gelmektedir. Firmaların ürünlerini tüketicileri heyecanlandıracak şekilde sunmaları, tüketicilerin ihtiyaçları olup olmadığını sorgulamadan ani bir kararla ürüne sahip olma isteği duymalarına neden olmaktadır. Cevaplayıcıların plansız satın alma nedenlerinde üçüncü sırada ise, ihtiyaçları yok iken ürünü gördüklerinde ihtiyaçları varmış gibi düşünerek aniden satın alma kararı vermeleri gelmektedir. Bu durum, plansız satın alma davranışı gösteren tüketicilerin kendilerini, ürüne ihtiyaç duydukları konusunda ikna etme çabası içerisine girmelerinden kaynaklanmaktadır. Plansız satın alma nedenlerine bakıldığında araştırmaya katılan kadın tüketicilerin rasyonel olmayan davranışlarla satın alma kararı verdikleri söylenebilir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Nedenleri

Plansız Satın Alma Nedenleri	Puan*
Üründe indirim yapıldığını görmek	1247
Ürünü görünce heyecanlanmam	1077
O anda o ürüne ihtiyacım olduğuna karar vermem	894
Yeni bir şey alma isteğim	805
Alışveriş yaptığım yerin atmosferi	802
Alışverişe birlikte çıktığım insanların etkisi	747
Ürünü kaçırmak istememem	717
Ürünü almak için bastırılmaz bir istek duymam	699

Tablo 7’ye göre, cevaplayıcıların plansız satın alma sıklıklarına bakıldığında %22’sinin her alışverişinde, %16,50’nin hiçbir alışverişinde, %61’inin ...Alışverişlerinden birinde (kaç alışverişten birinde plansız satın alma yapıldığı aşağıdaki tabloda verilecektir) plansız satın alma davranışı göstermektedir. Satın alma sonrası ödeme şekillerine bakıldığında ise cevaplayıcıların %50,50’si peşin ödeme, %2’si taksitli ödeme, %16,50’si kredi kartıyla peşin ödeme ve % 31’i ise ödemelerinde kredi kartına taksitli alışveriş yapmaktadır.

* Araştırmaya katılanlardan plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Sıklıkları Ve Ödeme Şekilleri

Hangi sıklıkta plansız satın alma yaparsınız?	Frekans	%	Satın alırken ödemelerinizi nasıl yaparsınız?	Frekans	%
Her alışverişimde	44	22,00	Peşin	101	50,50
Hiçbir alışverişimde	33	16,50	Taksit	4	2,00
... Alışverişlerimden birinde	122	61,00	Kredi kartıyla peşin	33	16,50
Belirtilmemiş	1	0,50	Kredi kartına taksit	62	31,00
Toplam	200	100,00	Toplam	200	100,00

Tablo 8'e bakıldığında 3 alışverişten birinde plansız satın alma davranışı gösterenlerin oranı %34 olarak görülmektedir. 2 alışverişten birinde plansız satın alma yapanların oranı ise % 16,50'dir.

Tablo 8. Kaç Alışverişten Birinde Plansız Alışveriş Yapıldığı

... Alışverişten birinde	Frekans	%
2	33	16,50
3	68	34,00
4	12	6,00
5	10	5,00
6	1	38,00
Belirtilmemiş	76	100,00
Toplam	200	

Tablo 9. Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Davranışından Duydukları Memnuniyet Düzeyleri

	Frekans	%
Memnun olmayanlar	94	47,00
Memnun olanlar	78	39,00
Kararsızlar	27	13,50
Belirtilmemiş	1	0,50
Toplam	200	100,00

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere plansız satın alma davranışı konusunda memnuniyet düzeyleri sorulmuştur. Cevaplar Tablo 9'da verilmektedir. Cevaplayıcıların %47'si plansız satın alma davranışından memnun olmadıklarını, %39'u ise memnun olduklarını ifade etmektedir. Plansız satın alma davranışından memnun olanlarla memnun olmayanların, farklı demografik özellikleri dikkate alınarak karşılaştırılmaları çapraz tablo gösterimi şeklinde Tablo 10'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde farklı demografik özelliklere göre memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Eğitim açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılan kadın tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça plansız satın alma konusunda memnuniyet düzeyinin de arttığı görülmektedir. Çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerden, plansız satın alma konusunda memnun olmayanların sayısının memnun olanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş kriteri olarak cevaplar incelendiğinde yaş düzeyi artış gösterdiğinde memnun olmayanların sayısının da artış gösterdiği söylenebilir. Genç katılımcıların plansız satın alma davranışı konusunda orta ve ileri yaş grubundaki katılımcılara göre

daha memnun oldukları görülmektedir. Yaş ilerledikçe plansız satın alma davranışından memnun olunmama düzeyi de artmaktadır. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, plansız satın alma konusunda memnuniyetlerindeki artışla paralellik göstermektedir. Gelirle plansız satın alandan duyulan memnuniyet arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Son olarak bekârların evlilere oranla plansız satın alma davranışından daha fazla memnun oldukları ifade edilebilir.

Tablo 10.Farklı Demografik Özelliklere Plansız Satın Alma Davranışından Memnun Olanlarla Olmayanların Karşılaştırılması

Kriter		Plansız Satın Alma Davranışı Memnuniyet Düzeyi		
		Memnun Olan	Memnun Olmayan	Toplam
Eğitim	İlköğretim	3	18	21
	Ortaöğretim	27	33	60
	Önlisans	12	11	23
	Üniversite	31	30	61
	Y. Lisans ve üstü	5	2	7
Çalışma Durumu	Çalışan	61	69	130
	Çalışmayan	17	24	41
Yaş	30 yaş ve altı	44	33	77
	31-39 yaş arası	17	27	44
	40 yaş ve üstü	17	34	51
Gelir	1.000 TL ve altı	22	32	54
	1.001-1.999 TL arası	20	28	48
	2.000 TL ve üstü	20	9	29
Medeni Hal	Bekâr	31	28	59
	Evli	47	66	113

Araştırmaya katılan kadın tüketicilere hangi ürün gruplarında plansız satın alma davranışı yaptıkları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmektedir. Kadın tüketicilerin en çok giyim kategorisinde plansız satın alma davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Giyimden sonra ayakkabı ve gıda/temizlik ürünleri gelmektedir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılan Kadınların Seçmiş Olduğu Ürün Grupları

Ürün Grupları	Puan*
Giyim	182
Ayakkabı	105
Gıda/temizlik	101
Çanta	88
Kozmetik	73
Takı	57
Ev tekstili	36

2.4.3. Demografik Özellikleri Ve Alışveriş Bilgilerine Göre Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmeleri şu kriterler açısından karşılaştırılmaktadır:

- Medeni hal,
- Çalışıp çalışmama,
- Alışveriş listesi yapıp yapmama,
- Bütçe yapıp yapmama.

Belirtilen kriterlere göre cevaplayıcılar gruplandırılmış ve bu gruplar arasında plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmeleri bakımından farklılık olup olmadığını ölçmek için MANOVA analizi kullanılmıştır. Manova analizi uygulanırken Hotelling's T testi sonuçları % 5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

2.4.3.1. Medeni Hal

Araştırmaya katılan kadınların medeni halleri incelendiğinde 69 bekâr, 131 evli olarak belirlenmiştir. Analize uygun olması açısından dul/boşanmış olan katılımcılar 'bekâr' başlığı altında birleştirilmiştir.

* Araştırmaya katılanlardan plansız satın alma davranışı yaptıkları ürün gruplarını önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 12. Bekâr ve Evli Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Bekâr	Evli		
1	Ürünlerin raf düzeni	2,86	2,94	0,258	0,612
2	Fiyatlandırma	4,42	4,59	2,969	0,086
3	Promosyon	3,93	4,05	0,742	0,390
4	Satış elemanları	3,16	3,14	0,019	0,890
5	Satış noktasındaki reklamlar	2,99	2,99	0,002	0,965
6	Mağazanın rengi	2,23	2,15	0,222	0,638
7	Mağaza içi müzik	2,90	2,74	0,934	0,335
8	Satış noktası araçları	2,81	3,00	1,481	0,225
9	Mağazanın dekorasyonu	3,32	3,48	1,214	0,272
10	Ürünlerin markası	4,25	4,27	0,024	0,876
11	İndirim kartları	4,01	3,85	1,011	0,316
12	Ürünlerin kalitesi	4,65	4,76	1,659	0,199
GENEL ORTALAMALAR		3,46	3,49		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,093 Serbestlik Derecesi = 12 Anlamlılık Düzeyi = 0,368					

¹:Hiç Etkili Değil, 2:Etkili Değil, 3:Ne Etkili Ne Etkisiz, 4:Etkili, 5:Çok Etkili

Tablo 12'de verilen MANOVA analizi sonucuna göre medeni durumu bekâr olanlarla evli olanlar arasında plansız satın alma davranışına etki eden faktörler bakımından anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,368>0,05**). Bu sonuca göre medeni duruma göre plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmeler arasında farklılık yoktur.

2.4.3.2. Çalışma Durumu

Tablo 13.Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Çalışan	Çalışmayan		
1	Ürünlerin raf düzeni	2,94	2,87	0,147	0,702
2	Fiyatlandırma	4,48	4,69	4,052	0,045
3	Promosyon	3,96	4,15	1,461	0,228
4	Satış elemanları	3,12	3,19	0,128	0,721
5	Satış noktasındaki reklamlar	3,01	2,93	0,237	0,627
6	Mağazanın rengi	2,27	1,96	2,922	0,089
7	Mağaza içi müzik	2,86	2,63	1,761	0,186
8	Satış noktası araçları	2,89	3,07	1,232	0,268
9	Mağazanın dekorasyonu	3,41	3,48	0,184	0,668
10	Ürünlerin markası	4,30	4,17	0,829	0,364
11	İndirim kartları	3,91	3,91	0,000	0,986
12	Ürünlerin kalitesi	4,74	4,65	1,252	0,265
GENEL ORTALAMALAR		3,49	3,47		
Hotelling's T Testi F Değeri = ,942 Serbestlik Derecesi = 12 Anlamlılık Düzeyi = 0,506					

¹:Hiç Etkili Değil, 2:Etkili Değil, 3:Ne Etkili Ne Etkisiz, 4:Etkili, 5:Çok Etkili

Ankete katılan kadınların çalışma durumlarına bakıldığında 145 çalışan, 54 çalışmayan olarak iki gruba ayrıldıkları belirlenmiştir. Bu iki grubun değerlendirmelerinin karşılaştırılması sonucu Tablo 13'de verilmektedir.

Cevaplayıcıların çalışma durumları dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,506>0,05**). Bu durumda çalışma durumlarına göre kadın

tüketicilerin plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmeleri arasında bir farklılık yoktur.

2.4.3.3. Alışveriş Listesi

Cevaplayıcılardan alışveriş listesi yapar mısınız sorusuna evet yanıtı verenlerin sayısı 103, hayır yanıtı verenlerin sayısı 97 olarak belirlenmiştir. Alışveriş listesi yapmak, plansız satın alma davranışını engelleyen faktörlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Alışveriş listesi yapanlarla yapmayanların karşılaştırılması, plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Cevaplayıcıların alışveriş listesi yapıp yapmama durumu dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucu Tablo 14'de gösterilmektedir. Tablodaki bilgilere göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,039<0,05**). Bu durumda alışveriş listesi yapan ve yapmayan katılımcıların plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmelerinin bir bütün olarak birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Her iki grubun değerlendirmelerinin ortalama değerleri (alışveriş listesi yapan: 3,49 ve alışveriş listesi yapmayan: 3,48) birbirine çok yakın çıkmıştır. İfadelere bakıldığında üç ifade bakımından bu iki grup arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu ifadeler; promosyon, mağazanın dekorasyonu ve indirim kartları şeklinde sıralanabilir.

Tablo 14. Alışveriş Listesi Yapan ve Yapmayanların Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

	İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Yapan	Yapmayan		
1	Ürünlerin raf düzeni	2,97	2,85	0,640	0,425
2	Fiyatlandırma	4,57	4,48	0,902	0,343
3	Promosyon	4,16	3,86	4,737	0,031
4	Satış elemanları	3,06	3,24	1,405	0,237
5	Satış noktasındaki reklamlar	2,96	3,02	0,162	0,688
6	Mağazanın rengi	2,26	2,09	1,125	0,290
7	Mağaza içi müzik	2,67	2,93	2,773	0,097
8	Satış noktası araçları	2,92	2,95	0,031	0,860
9	Mağazanın dekorasyonu	3,28	3,58	4,542	0,034
10	Ürünlerin markası	4,26	4,26	0,001	0,972
11	İndirim kartları	4,11	3,70	7,465	0,007
12	Ürünlerin kalitesi	4,70	4,74	0,318	0,574
	GENEL ORTALAMALAR	3,49	3,48		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,878 Serbestlik Derecesi = 12 Anlamlılık Düzeyi = 0,039					

¹:Hiç Etkili Değil, 2:Etkili Değil, 3:Ne Etkili Ne Etkisiz, 4:Etkili, 5:Çok Etkili

2.4.3.4. Bütçe Durumu

Tablo 15. Bütçe Yapan Cevaplayıcılarla Yapmayanların Plansız Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

S	İfadeler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Yapan	Yapmayan		
1	Ürünlerin raf düzeni	2,91	2,90	0,110	0,919
2	Fiyatlandırma	4,57	4,42	1,889	0,171
3	Promosyon	4,08	3,79	3,155	0,770
4	Satış elemanları	3,14	3,15	0,000	0,995
5	Satış noktasındaki reklamlar	2,95	3,10	0,758	0,385
6	Mağazanın rengi	2,05	2,58	8,363	0,004
7	Mağaza içi müzik	2,69	3,12	5,827	0,017
8	Satış noktası araçları	2,93	2,94	0,000	0,985
9	Mağazanın dekorasyonu	3,38	3,58	1,622	0,204
10	Ürünlerin markası	4,17	4,54	6,465	0,012
11	İndirim kartları	3,91	3,92	0,002	0,961
12	Ürünlerin kalitesi	4,68	4,83	2,793	0,096
	GENEL ORTALAMALAR	3,47	3,57		
Hotelling's T Testi =,120 F Değeri = 1,864 Serbestlik Derecesi = 12 Anlamlılık Düzeyi = 0,041					

¹:Hiç Etkili Değil, 2:Etkili Değil, 3:Ne Etkili Ne Etkisiz, 4:Etkili, 5:Çok Etkili

Katılımcılara bütçe yapıp yapmadıkları sorulduğunda 84 katılımcı yaptığını, 68 kişi bazen yaptığını ve 48 kişi de yapmadığını ifade etmiştir. Bu bilgilerden bütçe yapanların sayısının 152, yapmayanların sayısının ise 48 olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki grubun plansız satın alma davranışına etki eden faktörleri değerlendirmeleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 15'te sunulmaktadır.

Cevaplayıcıların bütçe yapıp yapmama durumları dikkate alınarak yapılan MANOVA analizi sonucuna göre gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,041<0,05**). Bu iki grubun plansız satın alma davranışını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri bir bütün olarak birbirinden farklıdır. Bütçe yapmayanların cevaplarının ortalaması (3,57) yapanların ortalamasından (3,47) daha yüksek çıkmaktadır. İfadelere tek tek bakılırsa; mağazanın rengi, mağaza içi müzik ve ürünlerin markası ifadelerinde bir farklılık olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma, Karabük şehir merkezinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip kadın tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda seçilen 200 kadın tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere göre katılımcıların yaklaşık %45'inin 30 yaş ve altı ve yaklaşık %70'inin 40 yaş ve altı olmasından dolayı katılımcı grubun genç yaş profilinde olduğu söylenebilir. Katılımcılara alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi yapıp yapmadıkları sorulduğunda yapanlarla yapmayanlar hemen hemen birbirine yakın oranlarda çıkmaktadır. Alışveriş listesi yapmanın ihtiyaçları belirleyerek alışverişe çıkmaya neden olması dolayısıyla plansız satın alma davranışına engel olabilecek bir faktör olduğu düşünüldüğünde katılımcıların yarısının potansiyel olarak plansız satın alma davranışına meyilli oldukları söylenebilir. Alışveriş listesi yapanlarla yapmayanlar karşılaştırıldığında, plansız satın alma davranışından memnun olanların alışveriş listesi yapmadığı, memnun olmayanların ise alışveriş listesi yaptığı anlaşılmaktadır. Alışveriş listesi yapmak ile plansız satın alma davranışı göstermek arasında ters orantı olduğu görülmektedir. Bu

bağlamda tüketicilere plansız satın alma yapmamaları için alışverişe gitmeden önce ihtiyaçlarını bir liste halinde belirlemeleri önerilebilir. Katılımcılara plansız satın alma nedenleri sorulduğunda firmaların tüketiciler üzerinde uyguladıkları ve düşünmeden satın alma eylemine karar vermelerine neden olan uygulamaların etkinliği görülmektedir. Firmalar "indirim" sözcüğünü tüketicilerin ani satın alma kararı vermeleri için sıkça kullanmaktadır. Ayrıca çeşitli iletişim araçlarıyla ürünle ilgili tüketicilerde merak uyandırarak tüketicilerin ürünü gördüklerinde sahip olma duygusu ile heyecan duymaları sağlanmaktadır. Tüketicilerden beklenen davranış, ihtiyaç sorgulaması yapmadan sahip olmak istedikleri ürüne o anda sahip olmalarıdır. Plansız satın alma eyleminden sonra tüketicilerde pişmanlık duygusu oluşabilmektedir. Ayrıca plansız satın alma nedenlerinden bir tanesi de tüketicinin ürünle ilgili olarak satın alma anında ürüne ihtiyaç duyduğuna karar vermesidir. Katılımcılara satın alma sonrası ödemelerini nasıl yaptıkları sorulduğunda neredeyse yarısı peşin olarak cevabını vermektedir. Diğer yarısının cevabı ise kredi kartıyla peşin ya da kredi kartıyla taksitli şeklindedir. Kredi kartıyla alışverişin plansız satın alma davranışını artırdığı belirtilmektedir(Durukan vd., 2005:152).

Plansız satın alma davranışından memnun olanlarla olmayanlar karşılaştırıldığında, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça memnuniyet düzeyinin arttığı ama buna karşılık yaş seviyesi arttıkça memnuniyet düzeyinin azaldığı görülmektedir. Gelir düzeyinin artması plansız satın alma davranışına neden olarak gösterilebilir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş grupları arttıkça plansız satın almadan memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Genç cevaplayıcıların plansız satın alma konusunda daha meyilli oldukları söylenebilir. Bekâr cevaplayıcıların evlilere göre plansız satın alma konusunda daha memnun oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcılara en çok hangi ürün gruplarında plansız satın alma yapabilecekleri sorulduğunda ilk sırada giyim ve ikinci sırada ayakkabı gelmektedir. Katılımcılara plansız satın alma davranışına etki eden faktörlerin etki düzeyleri sorulmuştur. Katılımcılar belirli kriterlere göre gruplandırılarak cevapları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaların sonuçlarına göre; bekâr ve evli kadın tüketicilerin ve çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin değerlendirmeleri arasında farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Alışveriş listesi yapanlarla yapmayanlar karşılaştırıldığında bu iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yine alışverişler için bütçe yapıp yapmayanların değerlendirmelerinin karşılaştırılmasında aralarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bütçe yapmayanların değerlendirme kriterlerine vermiş oldukları puanlar yapanlara göre daha yüksek çıkmaktadır. Bütçe yapmayanlar yapanlara göre verilen kriterler bakımından plansız satın alma davranışından daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Bu araştırma, belirli bir şehirde ve zaman diliminde kadın tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde, farklı zaman ve tüketici profillerine uygulandığı takdirde farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca kadın tüketicilerin erkek tüketicilerle plansız satın alma davranışı konusunda karşılaştırmaları farklı sonuçları ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKBAY, H. ve ERGİN, E. (2011). "Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt 13, Sayı 2, s.275-292.
- AKIN, E. ŞAKACI, B. K., YARAŞ, E. (2009). "Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme", Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 18.
- ALTIOK, N. ve BABAĞUL, M. (2010). "Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi", Tüketici Yazıları (L), s.9-23.
- DURUKAN, T. ELİBOL, H. Özhavzalı, M. (2005). "Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Kırıkkale Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 13, s.143-153.
- ERKMEN, T. ve YÜKSEL, Cenk A. (2008). "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, Cilt,8, No. 2,s,683-727.
- HAYTA, A. B. (2009), "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü", Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, s143-151.
- KHEMARANGSON, A. ve KONGAKARADECHA, S.(2012). "A Pilot Study Of Impulse Buying Behavior, Thailand", The 2nd National And International Graduate Study Conference, pp.148-164.
- MUCUK, İ. (2004). "Pazarlama İlkeleri", 14.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar, 2.Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010).Tüketici Davranışı, 10. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ÖZDEMİR, E. ve TOKOL, T. (2008). "Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt,8 No. 2 s.57-80.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 2, No. 2, s.81-91.
- ÖZGÜL, E. (2011). "Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi", Ege Akademik Bakış, Cilt 11, Sayı 1, 25-38.
- ROOK, D.W. (1987), "The Buying Impulse", Journal Of Consumer Research, Vol.14 No.2, pp.189-199.
- [Http://Www.Acrwebsite.Org/Search/View-Conference-Proceedings.aspx?id=7468](http://Www.Acrwebsite.Org/Search/View-Conference-Proceedings.aspx?id=7468), (Accessed: 06.09.2012)