

TÜKETİCİ “AÇLIK HİSSİNİN” PERAKENDECI SATIŞ NOKTASINDA GIDA ÜRÜNLERİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar KELEMCI SCHNEIDER*
Prof. Doç. Dr. Helmut SCHNEIDER**

ÖZET

Gıda perakendecilerinin pazarlama alanındaki çalışmaları temel olarak iki başlık altında yoğunlaşmaktadır. Çalışmaların bir kısmı tüketicide perakendeci tercihi yaratmaya yönelirken (örn. Mağaza fiyat imajı, kuruluş yeri vb.), diğer bir kısmı da tüketicinin satış noktasındaki (Point of Sale: POS) davranışını etkilemeyi hedeflemektedir (örn. ürün raf düzenlemeleri, mağaza içinde kullanılan müzik, koku vb.) Perakendecinin, satış noktasında tüketici satınalma davranışını yönlendirebilmek amacıyla kullanacağı araçların etkisi, esasında tüketicinin mağazaya girmeden önce içinde bulunduğu fiziksel ve psikolojik duruma bağlıdır. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelinden yola çıkılarak, açlık hissinin satış noktasındaki gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda her iki değişken arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla, ramazan ayında süpermarket içinde 390 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre, açlık hissinin satış noktasında ne gıda ürünlerine yapılan harcama tutarı, ne de plan dışı gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde istatistiksel anlamda olumlu bir etkinin varlığına rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Açlık Hissi, Satınalma Davranışı, Satış Noktası (POS), Plan Dışı Satınalma Davranışı, Gıda Ürünü Satınalma Davranışı.

* Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Almanca İşletme Bölümü Öğretim Üyesi (gkelemci@marmara.edu.tr)

** Chair of Marketing and Interactive Marketing, School of Management and Innovation - Steinbeis University Berlin Öğretim Üyesi (h.schneider@steinbeis-smi.de)

Yazarlar araştırmanın gerçekleştirilmesinde finansal destek sağlayan Alman Akademik Değişim Servisine (German Academic Exchange Service: DAAD) teşekkür eder.

THE EFFECT OF HUNGER ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR AT THE POINT OF SALE

ABSTRACT

The marketing efforts of retailers in food sector can basically be divided into two groups. Firstly, marketing aims to influence the client's choice of store (with the instruments e.g. location policy, price image etc.) and secondly the buying behavior at the point of sale should be influenced (with the instruments e.g. shelf organisation, music, scent etc.). The effectiveness of the measures to influence the buying behaviour at the point of sale depends substantially on the previous tendency, with which a buyer enters the store. Following the Maslow's hierarchy of needs, it can be assumed that hunger plays an important role in the buying behaviour at the point of sale in food sector. In accordance with that, we used the Islamic holy month of Ramadan, during which a large portion of the population doesn't eat and drink from sunrise to sunset, for an extensive empirical study to analyse the effect of hunger on buying behavior at the point of sale in food sector. With this aim, we interviewed 390 consumers in supermarket. Consequently, we found out that hunger influences neither the total volume of the food purchase nor the unplanned buying behavior significantly.

Key Words: Hunger, buying behaviour, POS Marketing, unplanned purchase, food purchase.

1. Giriş ve Kavramsal Tanımlamalar

Uluslararası alanda yapılan birçok çalışmada özellikle çok hızlı tüketim malları (Fast Moving Consumer Goods) ile ilgili olarak tüketici satınalma kararının üçte ikisinin satış noktasında (Point of Sale: POS) gerçekleştiği ve bu eğilimin gün geçtikçe arttığı belirlenmiştir. Söz konusu durum, perakendeciler arasındaki kıyasıya rekabetin satış noktalarına taşınmasını sağlamış ve bu sayede perakendecilerin mağaza içindeki pazarlama faaliyetlerine yaptıkları yatırımlar çoğalmıştır¹. Konunun önemi, pazarlama ve özellikle perakende alanında çalışan araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve tüketicinin satış noktasındaki tutum, satınalma davranışını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir².

Bu kapsamda yapılan araştırmalarda, satış noktasında tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörler, tüketicinin fiziksel ve psikolojik olarak içinde bulunduğu durumu ifade eden "içsel" faktörlerle; mağaza atmosferi olarak da tanımlanan "dışsal" faktörler olarak iki grupta toplanmıştır. Sherman, Mathur ve Smith³ (1997) satış noktasında genel olarak her iki grup faktörün, (1) satın alınan ürün miktarı, (2) mağazada geçirilen

¹ -----, "Chancen und Grenzen im POS", **The International Magazine for Retailing and Shop Design- Shop Aktuell**, Umdasch Shop-Concept, Nummer 99, October 2005, s. 5.; A. Gülşubuk, "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 2007, s. 68.

² M. Prior, "Toys 'R' Us Times Sq. Store Raises Retailtainment Bar", **DSN Retailing Today**, Vol. 40, December 10, 1, 2001, s. 46.

³ E. Sherman ve diğerleri, "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", **Psychology and Marketing**, Vol. 14 (4), 1997, s. 361-378.

süre, (3) mağazada harcanan para ve (4) mağazanın beğenilip beğenilmemesi üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Park, Iyer ve Smith⁴ bunlara ek olarak söz konusu faktör gruplarının ayrıca marka sadakati üzerinde olumlu etki edebileceğini belirtmiştir.

Bilimsel açıdan ölçülmesi “içsel” faktörlere göre biraz daha kolay olan “dışsal” faktörlerle (mağaza atmosferi) tüketici satınalma davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara 70’li yılların başından günümüze kadar rastlanmaktadır⁵. Bu araştırmalarda, mağaza atmosferini oluşturan mağaza tasarımı, mağaza dekorasyonu, temizliği, ürün sergileniş yöntemleri⁶, mağaza içi ışıklandırma, kullanılan müzik ve ayrıca mağaza dışındaki park alanı, çocuk oyun alanları vb. türü değişkenlerin⁷ tüketicinin satınalma davranışını ne şekilde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları özetlendiğinde, iyi bir mağaza atmosferinin, tüketicinin plan dışı satınalma davranışını ve mağaza içinde geçirdiği zamanı arttırdığı belirlenmiştir. Bunlara ek olarak ayrıca, başarılı bir mağaza atmosferinin tüketicinin mağaza sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır⁸.

İçsel faktörler ise, tüketicinin açlık, tokluk, susuzluk gibi satınalma anındaki fizyolojik durumunu ifade eden değişkenlerle; motivasyonunu, duygusal halini ifade eden psikolojik değişkenleri kapsamaktadır⁹. Aslında Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modeli

⁴ C. Park ve diğerleri, “The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping”, **Journal of Consumer Research**, Mar, 15, 4, 1989, s. 422-433.

⁵ A. Mehrabian-J. A. Russel, **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, (Ma), Mit Press, 1974; J. A. Russell-G. Pratt, „A Description of the Affective Attributed to Environments”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38, August, 1980, s. 311-322; R. J. Donovan-J. R. Rossiter, “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**, Vol. 58 (1), 1982, s. 33-57; R. J. Donovan ve diğerleri, “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, **Journal of Retailing**, Vol. 70 (3), 1994, s. 283-294.

⁶ N. S. Terblanche-C. Boshoff, “The Relationship between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty”, **South African Journal of Business Manager**, Vol. 37 (2), 2006, s. 33-43.

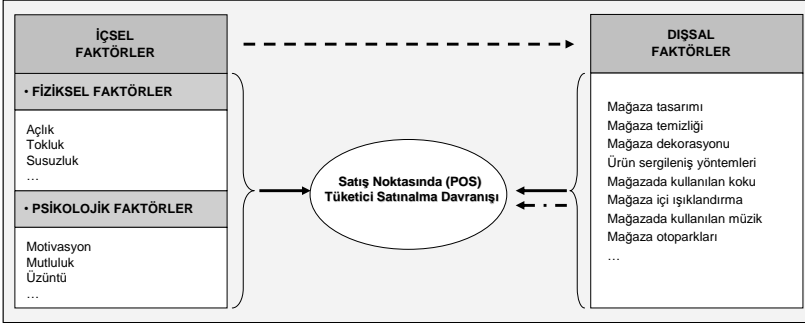
⁷ Sherman ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 372.

⁸ V. D. Kaltcheva-B. A. Weitz, “When Should a Retailer Create an Exiting Store Environment? ”, **Journal of Marketing**, Vol. 70, No.1, 2006, s. 107-118; A. Gröppel-Klein, “Arousal and Consumer In-Store Behavior”, **Brain Research Bulletin** 67 (5), 2005, s. 428-437; K. L. Wakefield-J. Baker, “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, **Journal of Retailing**, Vol. 74 (4), 1998, s. 515-539; Lewison, D. M., **Retailing**, 5th Ed., New York, Ny: Macmillan College Publishing Company, 1994; Sherman ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 361-378; C. S. Areni-D. Kim, “The Influence of In-Store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 11 (2), 1994, s. 117-125; J. A. Bellizzi-R. E. Hite, “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”, **Psychology and Marketing**, Vol. 9 (5), 1992, s. 347-363; R. F. Yalch-E. R. Spangenberg, “Effects of Store Music on Shopping Behaviour”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 4 (10), 1990, s. 31-39; R. J. Donovan-J. R. Rossiter, **a.g.m.**, s. 33-57.

⁹ D. Ruzić, “Some Decision-Making Aspects Pertaining to the Purchase of Catering- Industry Products”, **Hotel 2000, 15th Biennial International Congress – Tourism and Hospitality Management: Trends and Challenges for the Future, Opatija**, 25 – 28 October 2000, s. 478 – 483; D. I. Hawkins ve diğerleri, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill Publication Company, 2004.

genel olarak tüketici satınalma davranışlarını içsel faktörlerle açıklamaya yarayan ilk model olarak tanımlanabilmektedir¹⁰. Şekil 1.1’de görülebileceği gibi tüm bu içsel değişkenlerin satış noktasında tüketici satınalma davranışını doğrudan etkilemenin yanında (örn. plan dışı ürün satın alınması gibi) ayrıca dışsal faktörlerin algılanmasında da etkili olduğu tartışılmaktadır¹¹.

Şekil 1.1: Satış Noktasında Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler



Satınalma davranışları üzerinde oldukça büyük bir öneme sahip olmasına rağmen temsil ettiği subjektif değerlerin ölçülmesindeki zorluklar nedeniyle, içsel faktörler arasından özellikle fiziksel boyuttaki faktörlerin etkisi pazarlama bilim dalında uzun yıllar ihmal edilmiş bir araştırma alanı olarak kalmıştır.

Ancak bununla beraber konu, psikoloji ve tıp bilimindeki akademisyenler tarafından farklı bakış açılarıyla detaylıca irdelenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu fazla kilolu veya obez kişilerle, normal kilolu kişilerin açlık/tokluk anlarında yaptıkları satınalma davranışlarının karşılaştırılması üzerine kurulmuştur¹².

¹⁰ Felser, G., **Werbe- und Konsumentenpsychologie**, Schäffer Poeschel Verlag, 2001, s. 41.

¹¹ Baun, D., **Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale**, Gabler Edition Wissenschaft, 2003, s. 15.

¹² R. E. Nisbett-D. E. Kanouse, "Obesity, Food Deprivation and Supermarket Shopping Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 12 (4), 1969, s. 289- 294; G. Tom-M. Rucker "Fat, Full and Happy: Effects of Food Deprivation, External Cues, and Obesity on Preference Ratings, Consumption, and Buying Intentions", **Journal of Personal Social Psychology**, Vol. 32 (5), 1975, s. 761-766; D. K. Dodd ve diğerleri, "Grocery Purchases as a Function of Obesity and Assumed Food Deprivation", **International Journal of Obesity**, Vol. 1 (1), 1977, s. 43-47; G. Tom, "Effect of Deprivation on the Grocery Shopping Behavior of Obese and Nonobese Consumers", **International Journal of Obesity**, Vol. 7 (4), 1983, s. 307-311; W. M. Beneke-C. H. Davis, "Relationship of Hunger, Use of a Shopping List and Obesity to Food Purchases", **International Journal of Obesity**, Vol. 9 (6), 1985, s. 391-399; D. Mela ve diğerleri, "Relationships of Consumer Characteristics and Food Deprivation to Food Purchasing Behavior", **Psychology and Behavior**, Vol. 60 (5), 1996, s. 1331-1335; Sherman ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 361-378; D. I. Lozano ve diğerleri, "Changes in Food Attitudes as a Function of Hunger", **Appetite**, Vol. 32 (2), 1999, s. 207-218; I. Vermeir ve diğerleri, "The Influence of Need for Closure on Consumer's Choice Behaviour", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 23 (6), 2002, s. 703-727, M. J. Bond ve diğerleri "The Measurement of Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger: An Examination of the Factor Structure of the Three Factor Eating Questionnaire", **International Journal of Obesity**, 25, 2001, s. 900-906., J. E. Blundel ve

Araştırma sonuçlarının büyük bir kısmı söz konusu özel grup tüketiciler için açlık hissi ile yapılan toplam gıda harcama tutarı arasında olumlu bir ilişkinin varlığı ortaya konmuştur.

Literatürde karşılaşılan ve detaylarına bir sonraki başlıkta değinilen araştırma bulguları, kanımızca metodolojik anlamda birçok eksikliğe sahip olmakla beraber, söz konusu özel grup tüketiciler için açlık hissi ile yapılan toplam gıda harcama tutarı arasında olumlu bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Bu çalışma kapsamında, temelde gıda ürünü satın alırken satış noktasındaki tüketicinin “açlık ve/veya tokluk” hissiyle satınalma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. İnceleme sırasında literatürdeki farklı bilim dalları içinde gerçekleştirilen araştırmalardaki yöntemsel eksiklikler revize edilerek bu araştırmada kullanılmıştır. Söz konusu ilişki **üç farklı amaç** kapsamında ele alınacaktır. Birincisi açlık hissini gıda ürünü toplam harcama tutarına etkisinin incelenmesidir. İkinci amaç kapsamında ayrıca ürün gruplarına göre harcamalarda farklılık olup olmadığı da incelenecektir. Diğer amaç çerçevesinde ise, açlık bağımsız değişkeninin plan dışı alınan gıda ürünü miktarına etkisinin incelenmesidir. Bu etkinin araştırılması fikri, Baun’un (2003) genel olarak tanımladığı “içsel faktörlerin plan dışı satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu” tezinden yola çıkılarak geliştirilmiştir¹³. Bu noktada söz konusu amaç şimdiye kadar incelenmemiş bir bakış açısıyla, daha detaylı ele alınacak ve açlık hissini plan dışı satın alınan gıda ürünleri miktarı içinde belirli bir ürün grubuna göre farklılık yaratıp yaratmadığı da incelenecektir.

Araştırma sonuçlarıyla özellikle gıda perakendecileri için satış noktasında uygulanacak pazarlama faaliyetlerinde doğru noktalara yatırım yapmaları açısından ipuçları verilmeye çalışılacaktır. Tanımlanan araştırma amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için, İstanbul’da ramazan ayında iftar vaktine kadar bir süpermarket önünde 390 tüketici ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda makalemiz dört ana başlık altında toplanmıştır. Bir sonraki başlık altında araştırma amaçları çerçevesinde şu ana kadar yapılmış benzer araştırmalar incelenmiştir. Ardından araştırmanın tasarımına ilişkin bilgilerle, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Çalışmanın son başlığı altında sonuç ve öneriler ele alınmıştır.

2. Literatürdeki Diğer Çalışmaların Genel Değerlendirilmesi

İçsel faktör olarak açlık hissi ile gıda ürünü satınalma davranışı arasındaki ilişkilerin tanımlanmasına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda, bu konu ile ilgili gerçekleştirilmiş hemen hemen tüm çalışmaların obez ve/veya fazla kilolu kişilerle, normal kilolu kişilerin karşılaştırılmasına odaklandığı tespit edilmiştir. Genellikle tıp alanındaki akademisyenlerce gerçekleştirilen bu araştırmalarda, bağımsız değişken olarak kullanılan “açlık” hissini belirtilen iki grup arasında gıda ürünlerine yönelik satınalma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bağımsız değişken “açlık” hissini ölçülmesinde ya tüketicinin kendi ifadesine başvurulmuş ya da en son yenen yemek zamanının (Time Since Last Eating: TSLE) sorulması yoluna gidilmiştir. Ölçme için bir başka yöntem ise, deneysel araştırma yardımıyla tüketicilerin yemekten önceki ve sonraki gıda ürünü satınalma

diğerleri, “Regulation of Appetite: Role of Leptin in Signaling Systems for Drive and Satiety”, **International Journal of Obesity**, Vol. 25, (1), 2001, s. 29-34.

¹³ Baun, a.g.m., s. 15-16.

davranışlarının incelenmesi şeklindedir. Bağımlı değişken olarak, “plan dışı (planlanmayan, plansız) gıda ürünü satınalma davranışı”, “satın alınan gıda ürünü miktarındaki değişim”, “satın alınan gıda ürünlerindeki kalori ve yağ oranlarına göre farklılıklar”, “sağlıklı ve sağlıksız (örn. meyva veya çikolata, gofret gibi) gıda ürünü satınalma davranışı” seçilmiştir.

Çalışmamızın amaçları çerçevesinde konu ile ilgili olarak karşılaşılan en önemli araştırma, Nisbett ve Knouse tarafından 1969 yılında gerçekleştirilmiştir¹⁴. Araştırmanın temel amacı, normal kişilerle obez kişilerin; aç oldukları durumda satın aldıkları gıda ürünü miktarındaki farklılıkların ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda, bir süpermarket içinde tüketicilerle yüz yüze anket yöntemiyle görüşülmüştür. Çalışmada tüketicilerin açlık hissi en son yemek yenen zamanın tanımlanmasıyla (Time Since Last Eating: TSLE) ölçülmüştür. Buna bağlı olarak son yemek yeme davranışı üzerinden geçen sürenin uzunluğu ile tüketicinin açlık hissi arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından yola çıkılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, aç olan normal kilolu tüketicilerin, aç olan obez tüketicilere göre daha fazla gıda ürünü satın aldığı ve bu ürünlerin daha çok plan dışı olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışma, 1977 yılında Dodd, Stalling ve Bedel tarafından normal ve fazla kilolu kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir¹⁵. Çalışma kapsamında tanımlanan tüketici gruplarının, aç ve tok oldukları durumlarda gıda alışverişi harcamalarındaki değişim incelenmiştir. Bağımsız değişken olan açlık hissinin, bağımlı değişken olan gıda alışverişi harcamalarına olan etkisi, tüketicilerin yemek öncesi (aç oldukları varsayılarak) ve sonrası (tok oldukları varsayılarak) gıda ürünü harcama tutarlarının karşılaştırılmasıyla belirlenmiştir. Sonuçlara göre, farklı iki durumda yapılan harcamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu farkın yemek öncesindeki harcamaların lehine olduğu vurgulanmıştır.

Beneke ve Davis’in 1985’deki çalışmasında¹⁶, ise kilolarına göre gruplandırılan bayan tüketicilerin aç ve tok oldukları durumlarda kalori değeri yüksek ve düşük gıda ürünleri temelindeki satınalma davranışı incelenmiştir. Bu çalışmada açlık hissi yemek öncesi ve sonrasına göre değerlendirilmiş; yemek öncesi alışveriş sırasında tüm tüketicilerin aç olduğu kabul edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, aç olan bayan tüketicilerin olmayanlara oranla daha düşük kalorili gıda ürünlerini satın aldıkları tespit edilmiştir.

1996 yılında Mela, Aaron ve Gatenby yine açlık ve satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi Nisbett ve Knouse’ nin araştırmasını geliştirmek suretiyle tekrarlamış ve iki aşamalı (alış veriş öncesi ve sonrası) yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır¹⁷. Açlık durumunun ölçülmesi için yine en son yenen yemek zamanı (Time Since Last Eating: TSLE) ile ilişkilendirme yapılmıştır. Satınalma davranışını belirleyebilmek amacıyla tüketicilerden kasa fişlerinin bir kopyası alınmıştır. Kasa fişlerinden tanımlanan gıda ürünleriyle daha önceden alınması planlanan ürünler karşılaştırılmış ve harcama tutarı ile ürün adedi temelinde plan dışı satın alınan gıda ürünleri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında fazla kilolu aç olan tüketicilerin, normal kilolu ancak aç olmayan tüketicilere göre daha fazla

¹⁴ R. E. Nisbett - D. E. Kanouse, **a.g.m.**, s. 289-294.

¹⁵ D. K. Dodd ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 43-47.

¹⁶ W. M. Beneke - C. H. Davis, **a.g.m.**, s. 391-399.

¹⁷ D. Mela ve diğerleri, **a.g.m.**, s. 1331-1335.

gıda ürünü satın aldıkları saptanmıştır. Fazla kilolu tüketicilerde açlığın satınalma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca kilodan bağımsız olarak açlık hissini plan dışı gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

Read ve van Leeuwen tarafından¹⁸ gerçekleştirilen benzer bir çalışmada içsel değişken olarak “açlık hissini” satış noktasında satın alınan ürün kategorisi (sağlıklı ve abur cubur gibi sağlıksız ürünler) üzerinde etkisi deneysel araştırma modeli ile incelenmiştir. Bu kapsamda gün içinde geç bir saatte (akşam üzeri) deneye katılan tüketicilerin aç oluşu, öğleden çok kısa bir zaman sonra katılan tüketicilerin ise tok olduğu varsayılmıştır. Sonuçta, aç olduğu varsayılan deneklerin, aç olmayan diğer gruba oranla daha sağlıksız gıda ürünü aldıkları saptanmıştır.

1999 yılında Lozano, Crites ve Aikman tarafından¹⁹ gerçekleştirilen çalışmada normal/obez tüketici ayrımı gözetmeksizin tüketicilerde açlık hissi ile gıda ürünlerinin değerlendirilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha önce kullanılan deney ve yüz yüze anket yöntemlerinin aksine burada ilk defa anket formları tüketicilere verilmiş ve soruları evlerinde kendilerini aç veya tok hissettikleri bir zaman diliminde cevaplamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda aç olan katılımcıların aç olmayanlara göre gıda ürünlerinin daha olumlu değerlendirdikleri saptanmıştır. Bu kapsamda ayrıca çok yağlı ürünlerin olumlu olarak değerlendirilmesinde açlık hissini doğrudan etkili olduğu belirlenmiştir.

Konu ile ilgili olarak 2001 yılında Özen Kutaniş ve Bayraktaroğlu²⁰ normal kilolu ve şişman tüketici gruplarında açlık hissi ile alışveriş süresi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

¹⁸ D. Read-B. van Leeuwen, “Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice”, **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Vol. 76, 2, November, 1998, s. 189-205.

¹⁹ D. I. Lozano ve diğerleri, **a.g.m.**, s.207-218.

²⁰ R. Özen Kuraniş-S. Bayraktaroğlu, “Şişmanlık Açlık ve Süpermarket Alışveriş Davranışı”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi: Bölgesel Kalkınmada Pazarlama**, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Bildiri Kitabı, s. 153-163.

Tablo 2.1: Literatürdeki Çalışmalar

Yazarlar ve Yıl	Bilim Dalı	Örneklem	Araştırma Bulguları
Nisbett, R. E., Kanouse, D. E. (1968 ve 1969)	Sosyal Psikoloji	Normal ve obez tüketiciler (283 kişi)	Açlık hissi obez tüketicilerde daha fazla gıda ürünü satın almaya yönlendiriyor. Plan dışı gıda ürünü satınalma davranışında açlık pozitif etki yaratıyor.
Dodd, D.K., Stalling, R. B., Bedel, J. (1977)	Tıp	Normal ve fazla kilolu tüketiciler (604 kişi)	Açlık hissi gıda ürünü toplam harcama tutarını pozitif yönde etkiliyor. Kilo fazlasının açlık hissi etkisinde gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde bir etkisi tespit edilememiş.
Beneke, W. M, Davis, C. H. (1985)	Tıp	Normal ve fazla kilolu bayan tüketiciler	Açlık hissi kalorili gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde olumsuz etki yaratıyor.
Mela, D., Aaron, J. I., Gatenby, S. J. (1996)	Davranış Psikolojisi	Normal ve fazla kilolu tüketiciler (198 kişi)	Normal kilolu tüketicilerde açlık hissi gıda ürünü harcamalarını olumlu yönde etkiliyor. Fazla kilolularda bir etki saptanamamış. Her iki grup içinde plan dışı gıda ürünü satınalma davranışıyla açlık arasında bir etkileşim bulunamamış.
Read, D., van Leeuwen, B., (1998)	Davranış Psikolojisi	Normal kilolu tüketiciler (200 kişi)	Aç olan tüketicilerin olmayanlara oranla daha çok sağlıksız gıda ürünü aldığı tespit edilmiş.
Lozano, D. I., Crites, S. L., Aikman, S. N. (1999)	Tıp	Normal kilolu tüketiciler (90 kişi)	Aç olan tüketicilerin olmayanlara oranla fazla yağlı gıda ürünlerini daha olumlu değerlendirdiği saptanmış.
Özen Kutaniş, R., Bayraktaroğlu, S. (2001)	Pazarlama	Normal kilolu ve şişman tüketiciler (410 kişi)	Tüketicinin açlığı arttıkça, özellikle şişman kişilerde, alış verişe ayırdıkları süre azalmaktadır. Normal kilolu tüketicilerin toplam harcamalarındaki yiyecek harcaması miktarı azaldıkça alış verişe ayrılan zaman artmaktadır.

Tablo 2.1’ de özetlendiği gibi, şimdiye kadar gerçekleştirilen araştırma sonuçları genel olarak açlık hissini gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, alış veriş anında aç olduklarında gıda ürünlerini daha olumlu olarak değerlendirmekte, daha sağlıksız ve daha çok plan dışı gıda ürünü almaktadır. Ayrıca fazla ve normal kilolu tüketicilerin aç olduklarında gıda ürünü satınalma davranışında farklılık olduğu yönünde kesin bir yargıya varılamamıştır.

Ele alınan bu çalışmalar kapsamında söz konusu bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde birçok eksik nokta bulunduğu kanaatini taşımaktayız. Aşağıdaki başlıklar altında tüm bu noktalar üzerinde detaylıca durulmuştur. Makalenin üçüncü başlığı altında, tanımlanan eksik noktaların revize edilmesi ve bu araştırmadaki amaçlar doğrultusunda geliştirilmek suretiyle oluşturulan yeni araştırma taslağı ve araştırma sonuçları ele alınmıştır.

2.1. Açlık Hissinin Ölçülmesindeki Sorunlar

Şimdiye kadar yapılan araştırmalarda tüketicinin açlık hissi dört farklı yöntemle ölçülmüştür. Bunlardan ilki, son yemek yenen zamanın (Time Since Last Eating: TSLE) tüketiciye sorulması yöntemidir. Bu yöntemde, son yemek zamanıyla açlık hissi arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı kabul edilmektedir. Eğer son yemek zamanının üzerinden uzun bir aralık geçmişse, tüketicinin aç olduğu varsayılmıştır. Bu ölçüm modelinde sorun, açlık hissini sadece bu soru ile tespit edilmesinde yatmaktadır. Kanımızca varsayılan ilişki, kişinin sadece en son yemek yediğı zamanın yanında, ayrıca ne kadar yediğı ile de bağlantılıdır. Bu kapsamda, uzun bir süre önce yemek yemiş olan B deneğinin, kısa bir zaman öncesinde yemek yiyen A deneğinden daha aç olduğunu kabul etmek araştırmanın geçerliliğini şüpheye sokmaktadır. Zira B deneğinin öğün saatleri arasındaki uzun farka rağmen, son öğünde yediğı yemek miktarının fazla olması sebebiyle uzun bir süre tok kalması muhtemeldir. Bu nedenle, açlık hissini sadece söz konusu tek bir soru ile ölçülmesinin yanında tüketiciye ayrıca sorulacak bir soruyla açlık düzeyini kendi ifadesiyle belirtmesi de istenmelidir.

İkinci ve üçüncü yöntemde ise, açlık hissi ya yemek öncesi ve sonrası şeklinde tanımlanarak ya da deneyin yapıldığı zaman dilimi manipüle edilerek ölçülmektedir. Her iki yöntemde de yemek yenilen zamanla veya yemek öncesi/sonrası durumunda tüketicinin açlık durumuyla doğrudan ilişki kurulmaktadır. Bu kapsamda yemekten sonra veya akşamüzeri alışverişe çıkan tüketicilerin tok olduğu kabul edilmektedir. Her iki yöntemde de yine yukarıda bahsedilen sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu yöntemlerin geçerliliğini arttırabilmek için, tüketiciye yine açlık düzeyini belirtmesi yönünde ayrıca bir soru sorulması daha doğru olacaktır.

Son yöntem ise, tüketicinin açlık düzeyini sadece kendi iradesiyle beyan etmesi durumuna dayanmaktadır. Bu şekilde açlık hissini tek bir soru ile ölçme işlemi, cevapların tamamen subjektif olmasından dolayı daha risklidir. Yöntemin yukarıda tanımlanan yöntemlerle birlikte kullanılması gerekmektedir.

2.2. Gıda Ürünü Harcama Tutarının Ölçülmesindeki Sorunlar

Birçok çalışmada tüketicilerin kasa fişleri fotokopisi alınmak suretiyle toplam harcama tutarları görülebilmüş ve fişler üzerinden gıda ürünleri ayıklanarak bu grupta yapılan harcama tutarları saptanmıştır. Söz konusu yöntemin oldukça güvenilir olduğuna inanmakla beraber, tüm araştırmalarda bu yöntemde göz ardı edilen husus yapılan harcamaların hane içindeki kişi sayısı ile ilişkilendirilmemesidir. Hanedeki toplam kişi sayısının fazla olmasının harcama tutarını olumlu yönde etkileyeceğı unutulmamalıdır. Tanımlanan bu problemin yanında ayrıca, literatürde karşılaşılan hiçbir çalışmada katılımcılara alışverişini kim için yaptıkları sorulmamıştır. Alışveriş sırasında aç olduğu belirlenen veya varsayılan katılımcının, söz konusu harcamayı bir başkası adına yapması durumunda sonuçların geçerliliğinden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle, kanımızca

açlık hissini gıda ürünü harcama tutarı üzerindeki etkisinin daha doğru olarak belirlenebilmesi için katılımcının hane halkı sayısı ve satınalma noktasındaki alışverişi kim için yaptığı mutlaka sorulmalıdır. Kendisi için alış veriş yapmayan tüketiciler araştırma dışında tutulmalı ve hane halkı sayısı harcama tutarları ile mutlaka ilişkilendirilmelidir.

2.3. Plan Dışı Yapılan Harcama Tutarının Ölçülmesindeki Sorunlar

Tüm çalışmalarda alışverişe çıkmadan önce tüketiciler tarafından hazırlanan bir listenin varlığının test edilmesi plan dışı yapılan harcamanın ölçülmesinde kullanılmış değişkendir. Tüketicilere mağazaya girmeden önce bir alışveriş listelerinin olup olmadığı sorulmuş ve mağaza çıkışında yine aynı kişilere liste haricinde hangi ürünleri aldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Alışveriş öncesinde sorulan bu soru ile kanımızca, tüketicinin alış veriş süreci büyük bir olasılıkla manipüle edilmektedir. Bu soruyla önceden karşılaşılan tüketicinin, alışveriş sırasında plan dışı ürün alma konusunda daha duyarlı olması beklenebilir. Bunun yanında ayrıca bir listenin varlığı mutlaka plan dışı ürün satınalmayı engelleyecek diye bir kaide yoktur. Bu nedenle plan dışı yapılan harcama tutarının ölçülmesinde söz konusu değişkenin kullanılması anlamlı sonuçlara götürmeyecektir. Kişinin kendi ifadesine başvurularak doğrudan plan dışı yapılan harcamanın birkaç farklı soruyla ölçülmesi daha doğru olacaktır.

2.4. Çalışmalarda Veri Toplama Yöntemlerine İlişkin Sorunlar

Karşılaşılan çalışmaların hemen hemen hepsi süpermarket içinde veya önünde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Genellikle iki aşamalı olarak (alış veriş öncesi ve sonrası) yapılan anketlere katılımcıları teşvik etmek amacıyla hediye çekleri veya nakit ödeme gibi ödüller verilmiştir. Bu noktada özellikle nakit ödeme türü gibi bir ödülün plan dışı yapılan harcamalar üzerinde pozitif yönlü bir etki yapmış olabileceği kuşkusunu taşımaktayız. Ankete ikinci defa katılması durumunda belirli bir para alacağını alış verişe başlamadan önce bilen tüketici, mağaza içinde spontane alacağı bir takım ürünlerin kendisi için “bedava” olacağını düşünüp harcama yapabilecektir. Böylelikle plan dışı harcama tutarı yükselecektir. Bu nedenle, ankete katılımı arttırmak amacıyla herhangi bir maddi ödülün verilmemesi veya söz konusu finansal ödülün özellikle anketin ikinci aşamasından sonra habersizce verilmesi kanımızca daha doğrudur. Bir çalışmada ise, anket formları tüketiciye evlerinde doldurmaları için verilmiştir. Ancak bu yöntem diğerlerine oranla güvenilirliği en düşük olan yöntemdir.

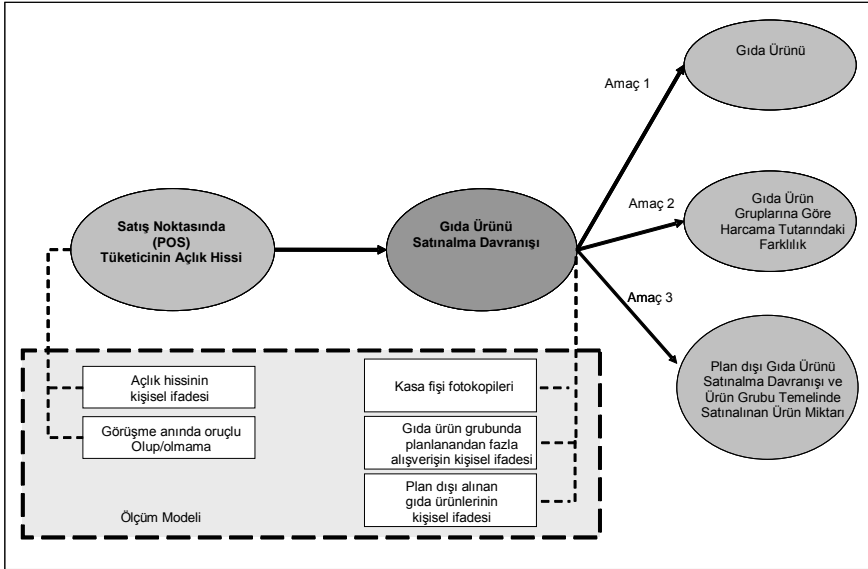
3. Araştırma Tasarımı

3.1. Araştırma Modeli

Her duruma uygun ideal bir araştırma tasarımının olmadığı ve problemin çözümünde kullanılabilecek pek çok alternatif olduğu bilinmektedir. Ayrıca söz konusu bu alternatif modeller arasında arakesitler ve birbirinin içine girmeler de gözlemlenebilmektedir²¹. Bu çalışmada, temel amacı değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini belirlemek olan, nedensel araştırma modeli ile tanımsal model bir arada kullanılmıştır. Bu kapsamda çalışmaya ait bağımlı, bağımsız değişkenler ve bunları ölçmede kullanılan değişkenlerin bir arada gösterildiği araştırma modeli Şekil 3.1’de görülmektedir.

²¹ Gegez, E., Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım, 2. Baskı, 2007, s. 35.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli

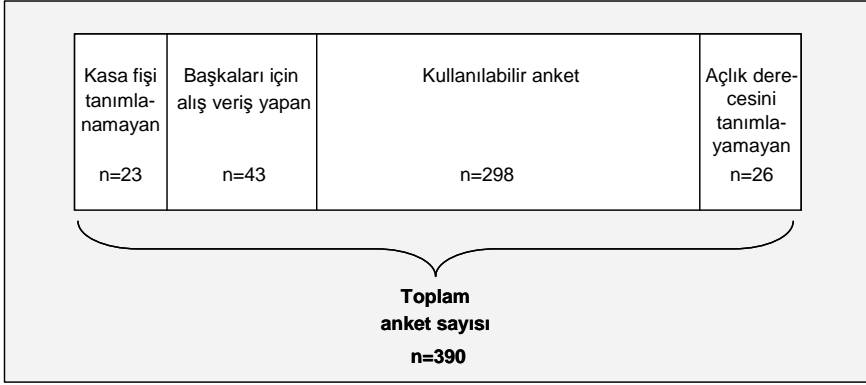


3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Satış noktasında (POS) açlık hissi ile gıda ürünü satınalma davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bu araştırmanın verileri iki farklı şekilde toplanmıştır. Açlık hissi bağımsız değişkenine ait veriler satış noktasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanırken, satınalma davranışının ölçülmesine ilişkin veriler katılımcıların alışveriş fişleri fotokopilerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda, ramazan dönemi olan ekim ayında bir hafta boyunca 11:00-18:00 saatleri arasında İstanbul'daki bir süpermarkette tek başına alışveriş yapmış her üç kişinin birinden kasa çıkışında ankete katılması istenmiştir. Özellikle tek başına alışveriş yapan tüketicilerin seçilmesindeki neden, satın alınan gıda ürünlerinin tercihinde ölçülmesi mümkün olmayan başka bir kimsenin etkisini ortadan kaldırabilmektir. Böylece fotokopisi alınan kasa fişiyle birlikte eşleştirilecek anket formlarında, kişilerin bireysel davranışlarını tanımlamak, diğer çalışmaların aksine daha doğru bir şekilde yapılmıştır.

Belirtilen şekilde yürütülen bu çalışmada 390 kişiyle görüşülmüştür. Ancak değerlendirme aşamasında anket formlarıyla kasa fişleri eşleştirilemeyen 23 anket iptal edilmiştir. Geri kalan 367 anketin 43'ünde katılımcıların kendileri için alışveriş yapmadıkları tespit edildiğinden bu anketler de kullanılmamıştır. Başkaları adına alışveriş yapan tüketicinin (örneğin apartman görevlileri) aç olmasıyla, harcama tutarı arasında bir ilişki kurmak hatalı sonuçlara götüreceğinden diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, sadece kendisi için alışveriş yapan tüketiciler kullanılmıştır.

Şekil 3.2: Örneklem Büyüklüğü



Bir sonraki aşamada anket formlarından açlık hissi ile ilgili olarak kesin bir değerlendirme yapamayan 26 kişinin anketi de iptal edilmiştir. Bu elemeler sonucunda araştırma bulguları 298 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna göre örneklemin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 3.1: Örnekleme Ait Demografik Yapı

		%			%
Yaş Aralığı (n=298)	< 30	21.3	Cinsiyet (n=298)	Kadın	49.7
	30-40	35.8		Erkek	50.3
	41-50	25		%	
	51-60	12.2		< 501	3.5
	> 60	5.7		501-999	6.1
					1000-1499
Hane Halkı Büyüklüğü (n=298)		%	Gelir Seviyesi (TL) (n=282)	1500-1999	12.2
	1 Kişi	4.7		2000-2499	11.3
	2 Kişi	19.5		2500-2999	13.0
	3 Kişi	29.5		3000-3499	7.0
	4 Kişi	31.5		3500-3999	4.3
	5 ve daha fazla kişi	14.8		>=4000	31.3

3.3. Açlık Hissinin Ölçülmesi ve Araştırma Bulguları

Araştırmada açlık hissi, tüketicinin kendi iradesiyle yaptığı değerlendirmeye 5'li Likert Ölçeği yardımıyla (1: çok açım - 5: hiç aç değilim) ölçülmüştür. Özellikle ramazan ayının seçilmiş olması açlık hissini daha doğru olarak test edilmesi için olanak tanımaktadır. Bu noktada yöntemin içsel geçerliliği sağlamak amacıyla, oruç tutan ve tutmayan iki grup arasındaki açlık hissine ilişkin değerlendirmeler karşılaştırılmıştır. Böyle bir karşılaştırmada, oruç tutan gruba ait açlık hissi cevap ortalamasının oruç tutmayan gruba göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde küçük çıkması beklenmektedir. Araştırma sonuçları da bu beklentiyi onaylar nitelikte olup; oruç tutmayan grubun açlık hissi değerlendirmesinin ortalaması 3,43; oruç tutan grupta ise 2,04 ($F(1,322)=74,0; p<0,001$) olarak tespit edilmiştir.

Buna göre açlık hissini satınalma davranışı üzerindeki etkisinin analizinde, katılımcıların kendi değerlendirmelerine göre ayrılmış iki gruptan yararlanılmıştır. Buna

göre kişisel ifadede 1 ve 2 değerlendirmesi yapanlar “aç olan katılımcılar” grubuna, 4 ve 5 değerlendirmesi yapan katılımcılar ise “aç olmayanlar” grubuna alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre aç olan 177 katılımcının % 68,9’u oruç tutanlardan oluşmaktadır.

Şekil 3.3: Açlık Hissinin Ölçülmesi Sonucunda Oluşan Karşılaştırma Grupları

Oruç Tutan % 68,9		Oruç Tutmayan % 31,1	Aç Olan n=177
Oruç Tutan % 25,6	Oruç Tutmayan % 75,4		Aç Olmayan n=121

Oruç tutmayanların oranı ise %25,6’dır Buradaki dağılımda da içsel geçerliliğin varlığı ayrıca tespit edilmiştir ($\chi^2=105,7$; $p<0.001$). Şekil 3.3 araştırma kapsamında açlık hissiyle satınalma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılacak iki karşılaştırma grubu göstermektedir.

3.4. Gıda Ürünü Toplam Harcama Tutarındaki Farklılığın Ölçülmesi ve Araştırma Bulguları

Harcama tutarındaki değişimin ölçülmesinde diğer çalışmalarda olduğu gibi burada da katılımcının kasa fişi fotokopisi kullanılmıştır. Aç olan katılımcıların anket formlarıyla kasa fişleri eşleştirilmiş ve aç olmayan katılımcıların kasa fişi gıda ürünü toplamlarıyla karşılaştırılmıştır. Eşleştirme öncesinde kasa fişlerindeki ürün grupları tanımlanmıştır. Bunlar: gıda dışı ürün grubu, tatlı ve hamur işi ürün grubu, meyve ve sebze ürün grubu, süt ve süt ürünleri grubu, et ve et mamulleri grubu, alkolsüz içecekler grubu ve diğer gıda ürünleri başlığı olmak üzere toplam 7 ürün grubudur. Araştırma amacı göz önüne alındığında kasa fişleri içinde belirlenen gıda dışı ürünler ve alkolsüz içecekler değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Daha önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, gıda ürünü harcama tutarı hane halkı sayısı ile ilişkilendirilmiştir²². Buna göre, katılımcının kasa fişinden belirlenen gıda ürünü harcama tutarı hane halkı sayısına bölünmek suretiyle düzeltilmiştir.

²² Harcama tutarı ilişkilendirilebilecek yaş (F (0,31); $p=0,861$; T (0,175); $p=0,861$), hane halkı büyüklüğü ($\chi^2=8,669$; $p=0,070$) ve gelir düzeyi ($\chi^2=4,774$; $p=0,781$) gibi değişkenlerin çalışma kapsamında ayrıca incelemeye tabi tutulmuştur. Bu gruplar arasında sadece cinsiyete göre yapılan ayırmda aç olan grup ile olmayan grup arasında (%95 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($\chi^2=4,6303$; $p<0.005$).

Açlık hissini satış noktasında satınalma davranışı üzerindeki etkisi aç olan ve olmayan katılımcı gruplarında ortalamalar T-Test yardımıyla (% 95 anlamlılık düzeyinde) karşılaştırılmak suretiyle değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2: Gıda Ürünü Toplam Harcama Tutarının Karşılaştırma Gruplarında Değerlendirilmesi

	Means (Standard Deviation)	
	Aç olan katılımcı grubu n = 177	Aç olmayan katılımcı grubu n = 121
Hane halkı sayısına göre indirgenmiş gıda ürünü harcama tutarı - Türk Lirası	11,58 (23,0)	13,80 (22,1)

		Levene's Test for Equality of Variance		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Hane halkı sayısına göre indirgenmiş gıda ürünü harcama tutarı - Türk Lirası	Equal variances assumed	1,662	,198	-,827	296	,409
	Equal variances not assumed			-,833	264,393	,406

Araştırma bulgularına göre her iki grup arasında aç olmayan katılımcıların gıda ürünü harcamaları ortalaması, aç olan gruba göre daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle; her iki grup arasında aç olmayan tüketiciler açısından pozitif yönlü bir farklılık mevcuttur. Ancak söz konusu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık değildir. Bu sonuca göre, açlık hissini gıda ürünü toplam harcama tutarı üzerinde bir etkisinin varlığından söz edilememektedir.

3.5. Gıda Ürün Gruplarına Göre Harcama Tutarının Ölçülmesi ve Araştırma Bulguları

Açlık hissi bağımlı değişkenin ölçülmesinde de yine katılımcıların anket formlarıyla eşleştirilen kasa fişlerinden faydalanılmıştır. Kasa fişlerinden belirlenen ürün gruplarına göre katılımcının hangi grupta ne kadar harcama yaptığı belirlenmiştir. Buna göre yine T-Test yardımıyla (% 95 anlamlılık düzeyinde) aç ve aç olmayan grup harcama değerleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.3: Gıda Ürün Grubu Ayrımına Göre Harcama Tutarının Karşılaştırma Gruplarında Değerlendirilmesi

	Means (Standard Deviation)	
	Aç olan katılımcı grubu n = 177	Aç olmayan katılımcı grubu n = 121
Tatlı ve hamur işi ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	1,80 (4,01)	1,91 (4,00)
Süt ve süt ürünleri grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	1,76 (4,10)	2,39 (4,58)
Meyve ve sebze ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	1,71 (2,85)	1,68 (2,60)
Et ve et mamulleri ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	2,68 (7,98)	2,71 (4,80)
Diğer gıda ürünleri grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	3,63 (9,08)	5,11 (17,04)

		Levene's Test for Equality of Variance		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tatlı ve hamur işi ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	Equal variances assumed	,154	,695	-,230	296	,818
	Equal variances not assumed			-,230	258,152	,818
Süt ve süt ürünleri grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	Equal variances assumed	3,778	,053	-1,237	296	,217
	Equal variances not assumed			-1,211	238,773	,227
Meyve ve sebze ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	Equal variances assumed	,001	,974	,083	296	,934
	Equal variances not assumed			,084	273,062	,933
Et ve et mamulleri ürün grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	Equal variances assumed	,030	,862	-,034	296	,973
	Equal variances not assumed			-,037	291,749	,971
Diğer gıda ürünleri grubu hane halkı sayısına göre indirgenmiş harcama tutarı	Equal variances assumed	2,407	,122	-,967	296	,334
	Equal variances not assumed			-,870	166,843	,385

Tablodan da görülebileceği gibi meyve ve sebze ürün grubu haricindeki tüm gıda ürünleri grubunda yapılan harcamalar aç olmayan katılımcılarda aç olanlara göre daha fazladır. Ancak hiçbir ürün grubunda söz konusu farklılık istatistiksel açıdan bir anlam taşımamaktadır. Bu sonuçlara göre, açlık hissini satış noktasında satın alınan farklı ürün grupları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenememektedir.

Toplam gıda harcamaları üzerinde açlık hissini ölçüldüğü araştırmamızın ilk iki amacı çerçevesinde söz konusu bağımsız değişkenin ne toplam gıda harcama tutarı üzerinde, ne de belirli bir ürün grubundaki harcamalar üzerinde istatistiksel anlamda etkisi tespit edilememiştir. Bir sonraki başlıkta çalışmanın diğer amacına geçilmiş ve açlık hissini plan dışı gıda ürünü satınalma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.6. Plan Dışı Gıda Ürünü Satınalma Davranışı - Ürün Grubu Ayırımında Satınalınan Ürün Miktarının Ölçülmesi ve Araştırma Bulguları

Açlık hissinin plan dışı gıda ürünü satınalma davranışına etkisinin ölçülebilmesi için, katılımcılara önce nominal ölçekte alış veriş sırasında planladıkları bir ürün alıp almadıkları sorulmuştur. Olumlu cevap karşısında bir diğer soruda, bu ürünleri belirtmeleri istenmiştir. Açık uçlu olan bu sorunun değerlendirilmesi aşamasında, belirtilen ürünler ürün grupları temelinde kodlanmış ve plan dışı alınan gıda ürünleri tespit edilmiştir. Bu değerlendirme sırasında da diğer başlıklarda olduğu gibi “alkolsüz içecek” ve “gıda dışı ürün” grupları kapsam dahiline alınmamıştır.

Bağımsız değişken etkisinin ölçülmesinde bir başka soru yardımıyla, katılımcılara planladıklarından fazla alış veriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar 5’li Likert Ölçeği yardımıyla (1: planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaptım; 5: planladığımdan daha az alışveriş yaptım) ölçülmüştür.

Söz konusu bağımlı değişkenin ölçülmesi aşamasında iki önemli sorunla karşılaşmıştır. Bunlardan birincisi; meyve – sebze ile et ve et mamulleri ürün gruplarında satın alınan ürünler kasa fişlerinde kilogram/gram cinsinden tanımlandığından, plan dışı alınan bu ürünlerde “ürün miktarının” belirlenmesinde güçlük çekilmiştir. Diğer taraftan, satın alınan planlanmamış gıda ürünlerindeki paket büyüklüklerinin (örn. tatlı ve hamur işi ürün grubunda 50 gr.lık gofret ile 150 gr.lık çikolata) etkisi tamamen göz ardı edilmiştir. Alışveriş esnasında aç olan tüketicinin daha büyük paketleri tercih etmesi muhtemel olmasına rağmen, plan dışı satın alınan ürün miktarı değişkeni içinde bu etki ölçülemez.

Açlık seviyesinin artmasıyla kan şekerinin düştüğü herkes tarafından bilinmektedir. Bu gibi bir durumda halk arasında yaygın olarak, şekerli gıdalara yönelme eğilimi görülmektedir. Ancak uzmanlar böylesi bir tutumun kan şekerini kısa bir süre yükselteceğini ardından eskisinden daha da düşük bir değere geri döneceğini vurgulamaktadır²³. Bu açıklamalardan yola çıkılarak araştırmamızda aç olan tüketicilerin plan dışı gıda ürünü satın alırken, ürün grupları içinde şekerli ürünler temelinde benzer bir yoğunlaşma olup olmayacağı incelenmiştir.

Değerlendirme aşamasında öncelikle, plan dışı gıda ürünü satın alınan katılımcı grubunun, aç olan ve olmayan karşılaştırma grupları içindeki dağılımını belirlemek gerekmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak plan dışı gıda ürünü satınalma davranışını ölçen, nominal ölçekteki sorunun değerlendirilmesinde Ki-Kare Testinden yararlanılırken, metrik ölçekte sorulan sorunun değerlendirilmesinde T-Test’ten faydalanılmıştır. Her iki soruya dair araştırma sonuçlarını içeren tablolar 3(a) ve 3(b) şeklinde numaralandırılarak ayrı ayrı belirtilmiştir.

²³ -----, <http://www.diyabetcemiyeti.org> (Erişim tarihi 15.03.2008).

Tablo 3.4(a): Plan Dışı Gıda Ürünü Satınalma Davranışının Karşılaştırma Gruplarında Değerlendirilmesi

		Planlamadığınız bir ürün satın aldınız mı		
		evet	hayır	Total
Açlık hissi kategorik	Aç olan	92	84	176
	Aç olmayan	59	61	120
Total		151	145	296

Chi-Square Test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,275 ^b	1	,600
Continuity Correction ^a	,165	1	,684

a. Computed only for a 2x2 table.
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58,78.

Araştırma sonuçlarına göre aç olan katılımcı grubunda plan dışı gıda ürünü alanların oranı % 52,3 iken, aç olmayan katılımcı grubunda bu oran % 49,2'dir. Ancak gruplar arasındaki bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Tablo 3.4(b): Plan Dışı Gıda Ürünü Satınalma Davranışının Karşılaştırma Gruplarında Değerlendirilmesi

		Means (Standard Deviation)	
		Aç olan katılımcı grubu n = 177	Aç olmayan katılımcı grubu n = 121
Planlanana göre yapılan alışverişin derecesi		2,67 (,759)	2,68 (,816)

		Levene's Test for Equality of Variance		t-Test for Equality of Means		
		F	Signifikanz	t	df	Sig. (2-tailed)
Planlanana göre alışverişin derecesi	Equal variances assumed	,085	,771	-,183	292	,855
	Equal variances not assumed			-,181	235,673	,857

Plan dışı gıda ürünü satınalma davranışını ölçen her iki sorunun değerlendirme sonuçlarından da görüldüğü gibi aç olmayan grupta diğer gruba oranla, çok az bir farkla planlanandan daha fazla gıda ürünü alındığı tespit edilmiş. Ancak bu farklılığın da istatistiksel açıdan anlamlı bir olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.5: Ürün Grubu Ayırımında Plan Dışı Satın Alınan Ürün Miktarının Karşılaştırma Gruplarında Değerlendirilmesi

	Means (Standard Deviation)	
	Aç olan katılımcı grubu n = 177	Aç olmayan katılımcı grubu n = 121
Tatlı ve hamur işi ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	,14 (,42)	,14 (,39)
Süt ve süt ürünleri grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	,06 (,23)	,05 (,22)
Meyve ve sebze ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	,10 (,30)	,10 (,30)
Et ve et mamulleri ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	,06 (7,98)	,05 (4,80)
Diğer gıda ürünleri grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	,15 (,38)	,13 (,41)
Plan dışı satın alınan ürün sayısı toplamı	,5141 (,74)	,4711 (,75)

		Levene's Test for Equality of Variance		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Tatlı ve hamur işi ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,005	,942	,015 ,016	296 269,534	,988 ,988
Süt ve süt ürünleri grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,269	,604	,259 ,262	296 267,843	,796 ,794
Meyve ve sebze ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,020	,887	,071 ,071	296 259,615	,944 ,944
Et ve et mamulleri ürün grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,845	,359	,458 ,467	296 274,582	,647 ,641
Diğer gıda ürünleri grubunda plan dışı satın alınan ürün sayısı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,567	,452	,443 ,436	296 244,167	,658 ,663
Plan dışı satın alınan ürün sayısı toplamı	Equal variances assumed Equal variances not assumed	,001	,978	,490 ,488	296 254,698	,625 ,626

Ürün grubu ayırımı yapılarak sonuçlar incelendiğinde, karşılaştırma grupları arasında plan dışı alınan gıda ürün grupları üzerinde de istatistiksel açıdan anlamlı bir farka rastlanamamıştır.

Bu sonuçlara göre, satış noktasında açlık hissini ne genel anlamda plansız gıda ürünü satınalma davranışı üzerinde, ne de gıda ürün grupları arasında belirli bir grup üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılamamıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırma tasarımında yapılan tüm geliştirme çabalarına rağmen bu çalışmada da önemli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, daha önce de belirtildiği gibi, gıda ürünü toplam harcama tutarının değerlendirilmesi aşamasında, tüketicinin farklı fiyat aralıklarındaki markaları tercih etmesi, farklı paket büyüklüklerini almış olması dikkate alınamamıştır. Her iki değişkenin dikkate alınabilmesi için katılımcıdan alınan kasa fişlerinin marka ve paket büyüklüğü temelinde çok daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Böyle bir durumun verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamasında kimi karmaşıklığa sürüklemesi de muhtemeldir. Ancak diğer çalışmalarda bu konuya daha hassas eğilmek daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Çalışmaya ait diğer bir kısıt ise, açlık hissini ölçülmesinde tüketicinin kendi ifadesine başvurulmuş olmasıdır. Ancak bu sorun, araştırmanın ramazan ayı içinde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle oruçlu olan ve olmayan katılımcıların karşılaştırılmasına ve böylelikle içsel geçerliliğinin bir ölçüde sağlanmasına olanak tanımıştır. Kanımızca, açlık hissini ölçülmesinde geçerliliğin daha da artırılabilmesi için biyolojik yöntemlere (kan şekerinin ölçülmesi gibi) gidilmesi daha doğru sonuçlar verecektir. Bir başka kısıt yine açlık hissini ölçülmesi aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bağımsız değişkenin şiddeti belki de belli bir düzeyden sonra satınalma davranışını etkileyecektir. Örneğin, kan şekerinin ölçülmesi yöntemi kullanılmak suretiyle açlık hissini şiddeti net olarak belirlenebildiğinde, hangi sınır aşıldığında satınalma davranışının değiştiği daha doğru olarak açıklanabilecektir. Böyle bir ayrıntı çalışmamız kapsamında dikkate alınamamıştır.

Ancak bu araştırmada, daha önce yapılmış benzer çalışmalarda bağımlı değişken üzerindeki etkisi göz ardı edilen birçok faktör (hane halkı sayısıyla toplam harcama tutarı arasındaki ilişki, satınalma davranışını gerçekleştiren tüketicinin alışveriş anında tek başına oluşu ve kendi adına alışveriş yapması gibi) açlık hissini etkisiyle ilişkilendirilmiştir. Bunun yanında, bu çalışmada açlık hissini ve plan dışı ürün satınalma davranışının ölçümünde şimdye kadar kullanılmış değişkenlerin yanında, farklı değişkenlere de yer verilmiştir. Şimdye kadar incelenmemiş olan açlık hissini gıda ürün grupları kategorisi üzerindeki etkisi bu araştırmada ayrıca ele alınmıştır.

Bu kapsamda araştırma bulgularına göre, açlık hissini satış noktasındaki gıda alışverişi üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Araştırma kapsamında tanımlanan bağımlı değişkenler için, aç olan ve olmayan katılımcılardan oluşturulan karşılaştırma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. İlerideki araştırmalara ışık tutabilmesi amacıyla tanımlanan kısıtlara rağmen araştırma sonuçları açlık hissini gıda ürünleri satınalma davranışı üzerinde çok fazla büyütülen bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda gıda perakendecilerinin satış noktasında özellikle ramazan aylarında bu konuda yaptıkları yatırımların gerekliliğine kuşkuyla yaklaşılmaktadır.

KAYNAKÇA:

ARENI C. S., KIM, D., “The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 11 (2), 1994, s. 117-125.

BAUN, D., **Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale**, Gabler Edition Wissenschaft, 2003.

BELLIZZI, J. A., HITE, R. E., “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”, **Psychology and Marketing**, Vol. 9 (5), 1992, s. 347-363.

BENEKE, W. M, DAVIS, C. H., “Relationship of Hunger, Use of a Shopping List and Obesity to Food Purchases”, **International Journal of Obesity**, Vol. 9 (6), 1985, s. 391-399.

BLUNDEL, J. E., GOODSON, S., HALFORD, J. C. G., “Regulation of Appetite: Role of Leptin in Signaling Systems for Drive and Satiety”, **International Journal of Obesity**, Vol. 25, (1), 2001, s. 29-34.

BOND, M. J., MCDOWELL, A.J., WILKINSON, J. Y., “The Measurement of Dietary Restraint, Disinhibition and Hunger: An Examination of the Factor Structure of the Three Factor Eating Questionnaire”, **International Journal of Obesity**, 25, 2001, s. 900-906.

DODD, D. K., STALLING, R. B., BEDEL, J., “Grocery Purchases as a Function of Obesity and Assumed Food Deprivation”, **International Journal of Obesity**, Vol. 1 (1), 1977, s. 43-47.

DONOVAN, R. J, ROSSITER, J. R., “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, **Journal of Retailing**, Vol. 58 (1), 1982, s. 33-57.

DONOVAN, R. J, ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A., “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, **Journal of Retailing**, Vol. 70 (3), 1994, s. 283-294.

FELSER, G., **Werbe- und Konsumentenpsychologie**, Schäffer Poeschel Verlag, 2001.

GEGEZ, A. E., **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım, 2. Baskı, 2007.

GRÖPPEL-KLEIN, A., “Arousal and Consumer In-Store Behavior”, **Brain Research Bulletin** 67 (5), 2005, s. 428-437.

GÜLÇUBUK, A., “Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, 7 (1), 2007, s. 57-77.

HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY, K. A., **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw-Hill Publication Company, 2004.

-
- KALTCHEVA, V. D., WEITZ, B. A., "When Should a Retailer Create an Exiting Store Environment?", **Journal of Marketing**, Vol. 70 No.1, 2006, s. 107-118.
- LEWISON, D. M., **Retailing**, Macmillan College Publishing Company, 5th Ed., New York, 1994.
- LOZANO, D. I., CRITES, S. L., AIKMAN, S. N. "Changes in Food Attitudes as a Function of Hunger", **Appetite**, Vol. 32 (2), 1999, s. 207-218.
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A., **An Approach to Environmental Psychology**, Cambridge, (MA), MIT Press, 1974.
- MELA, D., AARON, J. I., GATENBY, S. J., "Relationships of Consumer Characteristics and Food Deprivation to Food Purchasing Behavior", **Psychology and Behavior**, Vol. 60 (5), 1996, s. 1331-1335.
- NISBETT, R. E., KANOUSE, D. E., "Obesity, Food Deprivation and Supermarket Shopping Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 12 (4), 1969, s. 289- 294.
- NISBETT, R. E., KANOUSE, D. E., "Obesity, Food Deprivation and Supermarket Shopping Behavior", **Proceedings of The Annual Convention of The American Psychological Association**, 1968, s. 683-684.
- ÖZEN KURANIŞ, R., BAYRAKTAROĞLU, S., "Şişmanlık Açlık ve Süpermarket Alışveriş Davranışı", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi: Bölgesel Kalkınmada Pazarlama**, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Bildiri Kitabı, s. 153-163.
- PARK, C. W., IYER, E. S., SMITH, D. C., "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", **Journal of Consumer Research**, Mar, 15, 4, 1989, s. 422-433.
- PRIOR, M., "Toys 'R' Us Times Sq. Store Raises Retailtainment Bar", **DSN Retailing Today**, 40 (December 10), 1, 2001, s. 46.
- READ, D., VAN LEEUWEN, B., "Predicting Hunger: The Effects of Appetite and Delay on Choice", **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Vol. 76, 2, November, 1998, s. 189-205.
- RUSSELL, J. A., PRATT, G., „A Description of the Affective Attributed to Environments“, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 38, August, 1980, s. 311-322.
- RUZIĆ, D., "Some Decision Making Aspects Pertaining to the Purchase of Catering-Industry Products", **Hotel 2000, 15th Biennial International Congress – Tourism and Hospitality Management: Trends and Challenges for the Future, Opatija**, 25 – 28 October 2000, s. 478-483.

- SHERMAN, E., MATHUR, A., SMITH, R. B., “Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions”, **Psychology and Marketing**, Vol. 14 (4), 1997, s. 361–378.
- TERBLANCHE, N. S., BOSHOFF, C., “The Relationship between a Satisfactory In-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty”, **South African Journal of Business Manager**, Vol. 37 (2), 2006, s. 33-43.
- TOM, G; RUCKER, M. “Fat, Full and Happy: Effects of Food Deprivation, External Cues, and Obesity on Preference Ratings, Consumption, and Buying Intentions”, **Journal of Personal Social Psychology**, Vol. 32 (5), 1975, s. 761-766.
- TOM, G., “Effect of Deprivation on the Grocery Shopping Behavior of Obese and Nonobese Consumers”, **International Journal of Obesity**, Vol. 7 (4), 1983, s. 307–311.
- VERMEIR, I., VAN KENHOVE, P., HENDRICKX, H., “The Influence of Need for Closure on Consumers Choice Behaviour”, **Journal of Economic Psychology**, Vol. 23 (6), 2002, s. 703-727.
- WAKEFIELD, K. L., BAKER, J., “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, **Journal of Retailing**, Vol. 74 (4), 1998, s. 515-539.
- YALCH, R. F., SPANGENBERG, E. R., “Effects of Store Music On Shopping Behaviour”, **Journal of Service Marketing**, Vol. 4 (10), 1990, s. 31-39.
- , “Chancen und Grenzen im POS“, **The International Magazine for Retailing and Shop Design- Shop Aktuell**, Umdasch Shop-Concept, Nummer 99, Oktober 2005, s. 5-9.
- , <http://www.diyabetcemiyeti.org> (Erişim 15.03.2008).