

## TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BIÇIMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ABOUT CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR PATTERNS AND  
THEIR DEMOGRAPHIC AND SOCIO-CULTURAL CHARACTERISTICS

Yrd. Doç.Dr. Turhan ERKMEN, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari  
Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [terkmen@yildiz.edu.tr](mailto:terkmen@yildiz.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Cenk A. YÜKSEL, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi,  
[cenka@istanbul.edu.tr](mailto:cenka@istanbul.edu.tr)

### ÖZET

Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında bir ürüne duydukları ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da yer almaktadır. Araştırma kapsamında, İstanbul'da yaşayan bir grup tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının "hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ve içtepisel alışveriş" boyutlarının alt boyutlarından hangileri altında ve bu tüketicilerin gerek bu boyutlara göre gerekse demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre ve ödeme biçimleri, ek limit - kredi kullanım alışkanlıklarına göre hangi kümelerde toplandığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada dört farklı tüketici kümesi ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan farklı tüketici kümeleri alışveriş alışkanlıkları, demografik, sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte detaylı bir biçimde tanımlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Hazcı, Faydacı, Alışveriş Tutkusu, İçtepisel Satın Alma Davranışları

### ABSTRACT

Among the various factors that determine the occurrence of consumers' buying behavior, their shopping attitudes affect their buying behavior as much as their desperate need related to the product. In the content of this study, a group of consumers' shopping behavior in Istanbul were analyzed in the category of hedonic, utilitarian, compulsive and impulsive buying behavior patterns along with their subgroups. Furthermore, the consumers' segments according to their buying behavior, their demographic and socio-cultural characteristics as well as

their payment methods and credit card using habits were also investigated. Consequently, each of the four consumer segments that was found were explained in relation to their shopping behavior, demographic and socio-cultural characteristics in more detail.

Key Words: Hedonic, Utilitarian, Compulsive, Impulsive Buying Behaviors

## 1. GİRİŞ

Günümüz pazar ortamında belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Diğer bir ifadeyle, satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Değişik ihtiyaç düzeylerinde bu ürünleri satın alırken, tüketicilerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Bazı tüketiciler grubu, bir ürün satın alırken ihtiyaçlarını gözönünde bulundurarak ne tür bir ürün alacağını önceden planlarken, bazı tüketiciler genellikle plansız bir biçimde içgüdülerinin götürdüğü yöne hareket ederek içtepisel satın alma davranışı gösterirler. Bazı tüketiciler hangi ürün olursa olsun, alışverişini önüne geçilmez bir tutku haline getirerek kendilerini alışveriş yapmaktan alıkoymazken, başka tüketiciler grubu ise, alışveriş esnasında ve sonrasında büyük bir haz yaşayarak bu süreci yüksek düzeyde hoşnutluk yaşadıkları bir tecrübe haline dönüştürürler.

Bu düşünceden hareketle, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını belirleyen faktörlerle, bu faktörlerin hangi demografik ve sosyo-kültürel düzeydeki tüketici kümelerinde daha yaygın olduğunun tespitine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; öncelikle teorik bilgilere yer verilecek, daha sonra konuya ilişkin araştırma bulgu ve yorumları tartışılacaktır.

## 2. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün genellikle ekonomik ve faydacı değerinden çok psikolojik kazanımları ile ilgilenirler. Psikolojik olarak motive edilen bu tür satın alma davranışı, tüketici davranışının gittikçe önem kazanan konuları arasında yer almakta ve bu tür satın almalar benlik imajının, benlik saygısının artırılması ve insanlarla ilişki kurma gibi gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Ancak kişiler, kontrol edilemeyen ve aşırıya kaçan satın alma davranışları gerçekleştirdiklerinde de kendilerini psikolojik baskı altında hissetmekte ve fazlasıyla harcama yapmış olmanın rahatsızlığını duymaktadır. Bu tür satın alma davranışının aşırı derecesi, alışveriş tutkusunu (compulsive) davranış olarak isimlendirilmekte ve kontrol edilemeyen bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır (Dittmar, 2005a; 832).

Tüketicilerin mağazada bir ürünü satın alma kararı vermeleri süreci (kendiliğinden ve uyarılmış), onların tutkulu alışveriş eğilimleri tarafından belirlenmektedir. Kendiliğinden ve uyarılmış satın alma davranışını sıklıkla gösteren tüketiciler, diğer tüketicilere göre, tutkulu satın almaya daha fazla eğilimli olan kişilerdir. Hatta tutkulu satın almanın derecesi, tüketicilerin satın alma öncesi alışverişlerini planlama ve bu planlarına bağlı kalma derecesi ile ilişkilidir (Shoham ve Brencic, 2003; 129).

Solomon (2002), bir mağazada, iki tür satın almaya karar verme durumundan söz eder: kendiliğinden ve uyarılmış. Spontane satın alma; tüketici mağazanın 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. Araştırmalar, planlanmamış satın almaların üçte birinin, mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması biçiminde gerçekleştiğini (Iyer, 1989) ve satın alma davranışlarının yarısının da, spontane bir biçimde ortaya çıktığını (Block ve Morwitz, 1999) göstermektedir (Shoham ve Brencic, 2003; 128-129).

Araştırmacılar, tüketim davranışlarının; içtepisel (impulse) satın alma (Rook, 1987), tutkulu satın alma (Faber ve O'Guinn, 1989, 1992), kumar oynama tutkusunu (Burns, Gillett, Rubinstein ve Gentry, 1990) ve tutkulu kontrol edilemeyen tüketim (Hirschman,1992)'den oluştuğunu ve bu davranışların çeşitli uyarıcılar, kaygılı düşünceler, gerilim, aciliyet ve tatminsizlik gibi faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymuşlardır (Hassay ve Smith, 1996; 743).

Araştırma sonuçlarına göre, tutkulu satın alma davranışını gösterenler, bu davranışı takiben suçluluk duygusu, depresyon gibi olumsuz ruh hallerine (Burnett ve Lunsfort, 1994) bağlı olarak satın aldıkları ürünleri gizleme eğilimi (Faber ve O'Guinn,1988) gösterirler (Hassay ve Smith,1996;745).

Tutkulu satın alma; kronik, tekrarlanan, olumsuz olay veya duygulara karşılık olarak gerçekleştirilmiş tepkisel bir davranıştır. (O'Guinn and Faber, 1989, 155). Düşük benlik saygısının, alışveriş tutkusunu arttırdığını (d'Astous et al. 1990; Faber and Q'Guinn and Faber 1989; Scherhorn et al., 1990) araştırma bulguları tutarlı bir biçimde göstermekte ve bireyler, bu davranışlarını kontrol edememelerine bağlı olarak, korku ve suçluluk duygularını yaşamaktadırlar (Roberts, 1998; 295-298).

Alışveriş tutkusuna sahip kişiler, ihtiyaç duymadıkları ve hatta bazen karşılığını ödeyemeyecekleri aşırı miktarda ürün satın alma eğilimindedirler (Hoyer, MacInnis, 2001). Tutkulu satın alma, içtepisel'den farklılık gösterir. İçtepisel davranış gösterenler, belirli bir anda belirli bir ürüne geçici olarak odaklanırken, alışveriş tutkusuna sahip olan davranışı gösterenler satın almaya değil, satın alma sürecine odaklanırlar (Solomon, 2004). Tutkulu tüketim, bu davranışı gösteren kişilerin yaşamlarında yıkıcı etkiler yaratabilen aşırı ve uygun olmayan

bir tüketim biçimidir (Faber ve diğ., 1987). Tutkulu tüketimin diğer biçimleri, kumar oynamaya düşkünlük, ilaç, uyuşturucu ve alkol bağımlılığı (Shiffman ve Kanuk, 2000) olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca alışveriş tutkusunun, kredi kartı kullanım sıklığını arttırdığı yönünde araştırmalar bulunmaktadır (Park ve Burns, 2005; 136).

İçtepişel satın almalar, benlik imajını arttırmaya yönelik, teşebbüsler olarak tanımlanmakta ve özellikle modaaya yönelik kıyafet gibi ürünlerde daha fazla dikkat çekmektedir. Yüksek derecede içtepişel satın alıcı, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade, duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararlarn etkisinde kalmaktadır. Sosyal psikolojide, kıyafet, kişilerin kişisel kimliklerinin açıklanmasında sembolik bir göstergedir (Dittmar ve diğ., 1995). Sosyalleşme sürecinde kişiler, sosyal çevrelerindeki kurallar ve beklentiler çerçevesinde giyinmeyi öğrenirler (Kaiser, 1997). Bu, özellikle kıyafet gibi kişinin sosyal statüsünü gösteren ürünlerde daha da önem kazanmaktadır. Bu tür ürünler, fonksiyonel niteliğinden çok, sembolik bir role sahiptirler. Dolayısıyla, sosyal rolü ve etkileşimlerine önem veren kişiler, bir ürünü satın almada finansal açıdan yeterliliklerine daha az dikkat ederler. Bu durum, onları içtepişel satın almaya sevk eder. Örneğin; oldukça güçlü içtepişel davranış, normal satın almadan farklılık gösteren, yeni ve farklı bir tecrübe arayışı anlamında gerçekleşir. Mağaza yöneticileri bu doğrultuda, ürünlerin konumu ve mağazanın düzenlenmesini içtepişel satın alıcıları cezbedecek, plansız satın almayı teşvik edecek biçimde (Hawkins ve diğ. 1995) dikkate alabilirler. (Phau ve Lo, 2004; 403).

İçtepişel satın alma, tüketicinin ani, güçlü ve karşı konulamaz bir tutku ile bir ürünü hemen satın almasıdır. İçtepişel satın alma hazcı/hedonik olarak karmaşık ve duygusal çatışmayı teşvik eder. İçtepişel satın alma, olağandışı ve heyecan verici iken, planlı satın alma ise, daha sıradandır. İçtepişel satın alma, planlı satın almaya göre genellikle daha güçlü ve hızla gerçekleşen bir deneyimdir, Seçerek almak ve tedbirli olmaktan çok, o anda spontane satın alma biçimindedir (Rook, 1987; 191).

İçtepişel satın alma, üzerinde tekrar düşünülüp değerlendirme yapılmaksızın ve acil bir ihtiyaç olmaksızın, kişinin aniden plansız bir biçimde satın almasıdır (Rook, 1987). Bazı tüketiciler diğerlerine göre, bu tür uyarılara daha az dayanıklılık gösterirler ve tüketicinin zevk, tatmin gibi duyguları, içtepişel davranışlar açısından önem taşır (Zhang ve diğ., 2007; 80).

Giyim, kişilerin benlik imajı bakımından önemli olduğu için, moda pazarlamacıları benlik kavramını, tasarımlarında göz önünde bulundurmamak durumundadır. Bunu gerçekleştirebilmek için ürünlerin tanıtımında, belirli yaşam tarzları ve değerlerini yansıtacak, yenilik ve farklılık algılaması yaratacak reklamlara yer vermeleri uygun olacaktır. Bir araştırma sonucuna göre (Hawkins ve diğ. , 1995), modada yenilik arayışı içinde olanların genellikle içtepişel davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Phau ve Lo, 2004; 408).

Değişik disiplinlerden araştırmacılar, içtepisel davranışın önemini, insan davranışı açısından geniş bir çerçevede incelemişlerdir. İlk olarak Wolman(1973), içtepisel davranışın bir uyarıcıya karşılık gelen psikolojik bir özellik gösterdiğini ileri sürmüştür. Daha önceleri de pazarlamacılar, içtepisel satın alma davranışlarını ortaya çıkaracak ürün ve mağazatasarımlarını irdelemeye başlamışlardır (Cox, 1964). İçtepisel satın almalar, üst düzeyde duygusal devinim, zayıf bilişsel kontrol ve geniş ölçüde, reaktif davranış (Weinberg ve Gottwald, 1982) içermektedir (Zhang ve diğ., 2007; 80).

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin ruh hali (Donovan, Rossiter, Marcoolly ve Nesdale, 1994; Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Weinberg ve Gottwald, 1982), içtepisel satın almada normatif değerlendirmenin uygunluğu (Rook ve Fisher, 1995), kişisel kimlik (Dittmar ve diğ. 1995), yaş, bütçe, cinsiyet(Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978; Wood, 1998) ve kültürel etkiler (Kacen ve Lee, 2002) gibi faktörler davranışı etkilemektedir. Wood (1998), içtepisel davranışın özellikle 18 ile 39 yaş arasında arttığını ve daha sonra yavaş yavaş azaldığını ortaya koymuştur. Bellenger ve diğ. (1978), benzer bir sonuca 35 yaş grubu için ulaşmıştır. İçtepisel davranış, duygusal boyutla bağlantılı olduğundan, ileriki yaşlardaki yetişkinler, daha genç yetişkinlere göre (Lawton, Kleban, Rajogopal ve Dean, 1992; McConatha ve diğ., 1994) duygularını daha fazla kontrol edebilme eğilimine sahiptirler (Lin ve Chuang, 2005; 552).

Bir başka araştırma sonucu, duygusal zeka ile içtepisel davranış arasında güçlü bir ilişki olduğuna işaret etmekte ve yüksek duygusal zekası olanların diğerlerine göre, daha düşük içtepisel davranış gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, duygusal zekası yüksek olanlar, duygularını kontrol ederek koşullara göre strateji geliştirebilmektedirler (Lin ve Chuang, 2005; 556).

İçtepisel davranış ile birlikte, tutkulu satın alma davranışı da, tüketici davranışı ve psikiyatri alanında pek çok araştırmaya konu olmuştur (Black ve Gabel, 1995; Christenson et al., 1994; Elliott, 1994; O'Guinn ve Faber, 1989). Bu araştırmalar, alışveriş tutkusu davranışını ve özelliklerini tanımlamaya çalışarak, tutkulu davranışın, bazı kronik ve olumsuz duygusal ruh durumlarına sebep olduğunu, bu grupta yer alan kişilerin, düşük benlik saygısı ve yüksek seviyede kaygı ve saplantılı davranışlar gösterdiklerini (Christenson et al., 1994; Eliot, 1994; O'Guinn ve Faber, 1989; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990) tespit etmiştir (Faber ve Christenson, 1996; 804).

Alışveriş tutkusu biçimindeki davranış; tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji ve kamu politikası gibi alanlarla ilintilidir. ABD'de yapılan araştırmalarda, bu tür davranışın %80-95 arasında kadınlarda yoğunlaştığını, yine bu davranışın kredi kartı borcu, iflas, tasarruf edememe ve toplumsal aktiviteler ve kişiler arası ilişkilerde azalma gibi sonuçlara götürdüğünü göstermektedir (Roberts ve Pirog, 2004, 61).

Bir başka araştırmada; tutkulu tüketim davranışlarının belirleyicilerinin, saplantılı düşünceler ve risk alma konusundaki tutarsızlıklar gibi psikolojik faktörlerden oluştuğu ortaya konmuştur (Kwak ve diğ., 2004; 419).

Son dönemlerde gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, alveriş tutkusunun artmakta olduğunu göstermekte (Neuner, Raab ve Reisch, 2005) ve bu davranışı açıklamak için, psikiyatri alanında klinik modeller (Black, 2004) geliştirilmektedir. Başka çalışmalar (Dittmar, 2004b; Elliott, 1994; Richins, 2004; Kasser ve Ahuvia, 2002; Kasser, Ryan, 1993), tutkulu davranışı, materyalist değerler ile özdeşleştirerek, mutluluk, başarı ve tatmin gibi başlıca yaşam hedeflerinin başarılmasında bu tür davranışın önemli yeri olduğunu tartışmaktadır (Dittmar, 2005b; 467-468).

Tutkulu satın alma davranışı gösterenlerin, kredi kartı kullanımına karşı tutumlarına ilişkin birbiri ile çelişen bazı araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır. d'Astous(1990), Faber ve O'Guinn(1992) araştırmalarında, alışveriş tutkusu olan tüketicilerin diğer tüketicilerden daha çok kredi kartına sahip olmadıklarını tespit etmişlerdir. Öte yandan, Faber ve O'Guinn (1992) alışveriş tutkusu olan ile olmayan tüketicilerin kredi kartları hareketlerinde farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedir (Hassay ve Smith, 1996; 745).

Tutkulu davranış gösterenler, kendilerine yönelik satın alma bağımlılıklarının yanı sıra, hediye vermekten de hoşlanan kişilerdir. Bu grupta yer alan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; kadınların erkeklerden fazla olduğu, ancak eğitim, sosyal sınıf, evlilik durumu gibi değişkenlerin tutarlı bir sonuç göstermediği dikkati çekmektedir (Villarino ve Lopez, 2001; 444).

Scherhorn ve diğ. (1990), kadınların alışverişten zevk alarak daha fazla sosyalleştikleri sonucuna varmıştır. Tüketici davranışı literatüründe, tüketim davranışının öğrenilmesinde çocukluk ve ergenlik döneminin, önemli bir rol oynadığı ve gençlikte sapkın davranışlara bağlılığın daha sıklıkla görüldüğü belirtilmektedir (Roberts, 1998; 302-303).

Rindfleisch, Burroughs and Denton (1997)'un çalışmaları, problemlili aile modelinin gençlerin materyalist ve alışveriş tutkusu biçimindeki davranışlarının artmasında etkili olduğunu göstermektedir (Roberts, Manolis ve Tanner, 2006, 301). Faber ve O'Guinn'in çalışmaları (1992), diğer çalışmalardaki gibi, tutkulu satın alma ile materyalist kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır (Dittmar ve diğ., 2007; 337).

Gençler, alışveriş merkezlerini sosyalleştikleri bir ortam olarak algılamakta ve alışverişi bir tür eğlence ve yaptığı harcamalarla gelir düzeyine göre itibar görme süreci olarak değerlendirmektedirler (Hunt, 1996; 10).

Üzerinde genel olarak fikir birliğine varılan bir konu, tutkulu satın almanın üç temel özelliği olduğu yönündedir. Bunlardan ilki kişinin karşı konulmaz bir tutku ile hareket etmesi, ikincisi satın alma davranışı üzerinde kontrolünü kaybetmesi

ve üçüncüsü ise, kişisel, sosyal, mesleki yaşamında karşılaştığı sonuçlara ve finansal olarak katlandığı zorluklara rağmen satın almaya devam etmesidir (Dittmar ve diğ., 2007; 337).

Tutkulu satın alma, bu davranışı gösterenler için bazı fonksiyonları yerine getirir. Kısa dönemli de olsa olumlu bir ruh haline sahip olmalarını, kendilerini iyi hissetmelerini ve olumlu bir duygusal durum içinde olmalarını sağlar. Ancak bu durum satın alma davranışının hemen sonrasında geçerli olup, bir süre sonra yerini olumsuz duygulara bırakabilir (Christenson ve diğ. 1994; O'Guinn ve Faber, 1989). İlk başta yaşanan olumlu duygular yine de, tutkulu davranışın tekrarlanmasında pekiştirici rol oynar (Faber ve Christenson, 1996; 805).

Alışveriş tutkusuna sahip olanlar, zamanlarının büyük bir kısmını ihtiyaç duymadıkları, fuzuli ve finansal olarak ödemekte güçlük çekecekleri ürünleri satın almakla geçirirler. Bazı yazarlar tutkulu davranışın; kredi kartına sahip olma kolaylığı, gittikçe artan ve daha etkin hale gelen reklamlar, alışveriş merkezlerinde alışverişin kolaylaşması, televizyon ve internet aracılığı ile alışverişin artması ve toplumsal değerlerdeki değişimler gibi modern yaşam biçiminin bir sonucu olduğunu tartışmaktadırlar (Koran ve diğ., 2006; 1806).

İçtepisel (impulsive) ve tutkulu satın alma (compulsive) gibi dikkat çeken davranışlardan biri de, hazcılık (hedonizm)dir. Marksist doğma hedonizmi; toplumdaki güç kaynaklarının baskın rol oynaması, bu güç kaynaklarının reklamları kullanarak bastırılan grup üzerinde egemenlik kurması ve medyanın toplumu yanlış bilinçlendirmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir tüketim ideolojisi olarak tanımlanmaktadır. Popüler anlamda hedonizm, sıradanlıktan kaçış ve zevkin harekete geçirdiği bir tür egoizmdir. Bu tür tüketiciler, gerçekleştirdikleri eylemin sonuçlarını ciddi olarak düşünmeden, iyi hissedip hissetmediklerini dikkate alarak hareket ederler (Shaugnessy ve Shaugnessy, 2002; 526-527).

Öte yandan bir diğer satın alma davranışı olan faydacı (utilitarian) davranış ise, tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından, alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Tüketici diğer bir ifadeyle, alışveriş sırasında ve sonrasında, göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, 44). Faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtır (Ariely ve Carmon, 1997; 333).

Bunun aksine hazcı (hedonic) davranış, satın alma tecrübesi sonucu edinilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir. Hazcı davranışın temelinde, alışveriş macerasının sunduğu zevk, heyecan, hayatın sıradanlığından kaçış gibi nedenler bulunmaktadır. Bu nedenle faydacı davranışla karşılaştırıldığında hazcı davranış, daha kişisel, subjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir (Carpenter ve diğ., 2005; 45).

Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır. Hazcılık, bağımlılık sınırının daha altında, bir ideoloji olmanın ötesinde ve entelektüel düzeyde fonksiyonel olmadığı anlaşılmış olsa bile tüketicileri kendine kurban eden bir davranış biçimidir (Shaughnessy ve Shaughnessy, 2002; 527).

Bazı araştırmacılar, faydacı ve hazcı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını göstermektedir. Örneğin, bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına sevk eden bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata da sunulduğunu tespit edebilir. Faydacı davranış bu durumda, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşması ile; hazcı davranış ise, fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile yaratılabilir (Carpenter ve diğ., 2005; 45-46).

Buraya kadar teorik olarak incelenen hazcı, faydacı, içtepisel ve alışveriş tutkusu biçimindeki tüketici satın alma davranışları ile ilgili, bu çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmanın metodolojisi, bulgu ve yorumlarına bundan sonraki bölümde yer verilecektir.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI**

Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında bir ürüne duydukları ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da yer almaktadır. Bu araştırma kapsamında, İstanbul'da yaşayan bir grup tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının "hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ve içtepisel alışveriş" boyutlarının alt boyutlarından hangileri altında ve bu tüketicilerin gerek bu boyutlara göre gerekse demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre ve ödeme biçimleri, ek limit - kredi kullanım alışkanlıklarına göre hangi kümelerde toplandığını belirlemek araştırmanın ana amacıdır. Farklı tüketici kümeleri alışveriş alışkanlıkları, demografik, sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte tanımlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan tüketicilerle sınırlıdır. Zaman ve mali imkanların getirdiği sınırlılıkla tek bir şehirde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem grubunda gerçekleştirilen bu çalışma, bahsi geçen kısıtların üstesinden gelindiğinde ve farklı bölge veya şehirlerde uygulandığında daha genel değerlendirmelere varma, hatta şehirlere göre ortaya çıkabilecek farklı tüketici kümelerini tanımlama imkanı verebilecektir.

### **4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Tüketicilerin hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepisel satın alma davranışlarının içerisinde bulunan boyutların belirlenmesi yönü ile keşfedici, bulunan boyutların ve demografik ve sosyo kültürel özelliklerin farklı

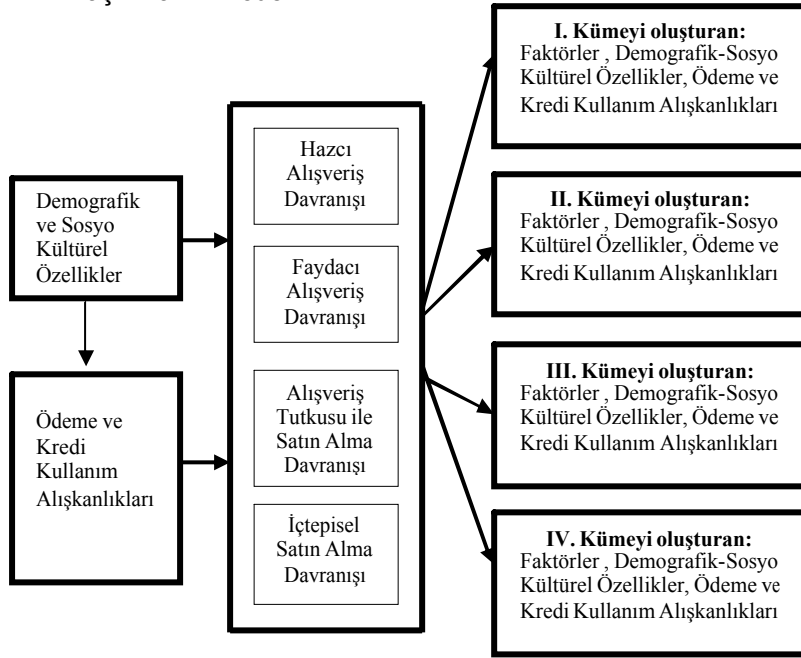


TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BIÇIMLARI İLE DEMOGRAFİK VE SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kümeler oluşturup oluşturmadığının incelemesi yönü ile tanımlayıcı niteliğe araştırmının hangi değişkenleri içerisinde barındırdığı Şekil 1'de görülmektedir.

Araştırma modelinde tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, ödeme biçimleri, kredi kartı kullanım, ek limit ve kredi kullanım alışkanlıkları ile ilgili değişkenler ve kategorik olarak elde edilerek daha sonra farklı kümelerin varlığını ortaya çıkartmada kullanılan faktörler değişken gruplarını oluşturmaktadırlar.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmada ana kütleyi İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre,  $n=(p*q)/(e/z)^2$ ,  $n=(0,5*0,5)/(0,04/1,96)^2$ ,  $n=600$ 'dür. Araştırma 602 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

Veri ve bilgiler yüzyüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Anket soruları araştırmanın amaçlarına uygun şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilirliğini arttırmak için daha önceden 30 kişiye ön anket çalışması uygulanmıştır. Yapılan ön anket çalışması sonucunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Veriler, SPSS 15.0 istatistik paket programında analize tabi tutulmuştur.

## 5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli doğrultusunda araştırmanın hipotezleri oluşturularak  $\alpha=0,10$  anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin farklı alışveriş davranışları (hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepisel satın alma) farklı boyutlar altında toplanırlar.

H<sub>2</sub>: Farklı boyutlardaki alışveriş davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.

H<sub>3</sub>: Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri birbirinden farklıdır.

H<sub>4</sub>: Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin ödeme biçimleri ve kredi kullanım alışkanlıkları birbirinden farklıdır.

## 6. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo.1'de görüldüğü üzere; Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında kadınlar ile erkeklerin hemen hemen eşit olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların çoğu gençlerden oluşmaktadır. 1000 YTL ve altı ile 1001-1500 YTL ve 1501-2000 YTL gelir aralığında bulunanlar çoğunluktadır. Fakülte/yükseköğretim seviyesinde olanların oranları diğerlerinden yüksektir. Aile büyüklükleri incelendiğinde dört kişilik aile büyüklüğüne sahip olanlar diğerlerine göre daha yüksek bir yüzdeye sahiptir. Cevaplayıcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında özel sektör çalışanları ilk sırada yer almaktadır. Ailedeki çalışan kişi sayısı iki olanlar da diğerlerinden yüksek bir yüzdeye sahiptirler.

## 7. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Babin, Darden ve Griffin(1994) tarafından geliştirilen beş yargıdan oluşan faydacı alışveriş ve 11 yargıdan oluşan hazcı alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik ölçek ile yedi yargıdan oluşan içtepisel satın almayı ölçen Rook and Fisher(1995) ölçeği ve sekiz yargıdan oluşan alışveriş tutkusunu ölçen Valence, d'Astous and Fortier(1988) ölçeği kullanılmıştır. Tüm ölçekler 5'li likert ölçeği biçiminde cevaplama yöntemine dayalıdır. Anket formunun ikinci bölümü ise, demografik bilgileri ve sosyo-kültürel özellikleri ölçmeye yönelik seçenekli cevaplar veya açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri, hazcı alışveriş davranışı için %79, faydacı alışveriş davranışı için %30, alışveriş tutkusu davranışı için %78 ve içtepisel alışveriş davranışı için %75 olarak bulunmuştur.

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	Frekans	Yüzde
Erkek	295	49,0	1,00 Kişi	10	1,7
Kadın	307	51,0	2,00 Kişi	56	9,3
Toplam	602	100,0	3,00 Kişi	119	19,8
			4,00 Kişi	230	38,2
YAŞ	Frekans	Yüzde	5,00 Kişi	118	19,6
Genç	441	73,3	6,00 Kişi ve üzeri	69	11,5
Orta	129	21,4	Toplam	602	100,0
Ortanın üzeri	32	5,3			
Toplam	602	100,0			
GELİR	Frekans	Yüzde	MESLEK	Frekans	Yüzde
1000 YTL VE ALTI	114	18,9	Serbest Meslek	104	17,3
1001-1500 YTL ARASI	114	18,9	Esnaf	16	2,7
1501-2000 YTL ARASI	127	21,1	Tüccar/Sanayici	28	4,7
2001-2500 YTL ARASI	49	8,1	Memur	82	13,6
2501-3000 YTL ARASI	71	11,8	Emekli	32	5,3
3001-3500 YTL ARASI	15	2,5	İşçi	51	8,5
3501-4000 YTL ARASI	36	6,0	Ev Hanımı	43	7,1
4001 YTL'NİN ÜZERİ	76	12,6	Öğrenci	104	17,3
Toplam	602	100,0	Özel Sektör Çalışanı	142	23,6
			Toplam	602	100,0
EĞİTİM	Frekans	Yüzde	AİLEDEKİ ÇALIŞAN SAYISI	Frekans	Yüzde
Tahsili yok	5	,8	Çalışan yok	19	3,2
İlköğretim	47	7,8	Bir kişi	194	32,2
Lise	150	24,9	İki kişi	279	46,3
Fakülte/yüksekokul	370	61,5	Üç ve üzeri	110	18,3
Lisansustu/doktora	30	5,0			
Toplam	602	100,0	Toplam	602	100,0

## 8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Tüketicilerin alışveriş davranışlarının belirlenebilmesi için beşli likert tipinde cevaplandırılması istenen araştırma modelinde de görülen dört ölçek

kullanılmıştır. İlk olarak bu ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra bu ölçeklerin her birinin çeşitli boyutlar altında toplanıp toplanmadıklarını ortaya çıkartacak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile araştırmada yer alan ölçeklerin geçerlilikleri de ortaya konulmaktadır. Asal bileşenler analizi ile varimax rotasyonu kullanılarak faktörler elde edilmiştir. Elde edilen faktörler değişken olarak atanarak bu faktörlere göre farklı kümelerin varlığını ortaya çıkartmak amacıyla k-ortalamlar yöntemine göre kümeleme analizi (k=4 seçilerek) uygulanmıştır. K ortalamlar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için çeşitli k sayılarına göre denemeler yapılmış ve k sayısının dört olarak seçilmesi kararına varılmıştır. Dörtlü kümeleme analizi, değişkenleri yorumlama ve kümeleme açısından uygun sonuçları vermiştir. Kümeleme analizi sonucu elde edilen kategorik değişkene göre (bireylerin küme üyelikleri), farklı kümelerin farklı demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ve farklı kümelerin farklı ödeme biçimleri, kredi kartı kullanım, ek limit ve kredi kullanım alışkanlıkları olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

### 8.1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik kavramı, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (örnekleme hatasından) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğiidir. Böylece ölçeğin birden fazla uygulaması yapılır ve sonuçların hangi ölçüde tutarlı olduğu saptanır.

Yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü içsel tutarlılıktır (Internal Consistency). İçsel tutarlılık, herbir değişkenin (item) ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. Tek bir değişken ile bir konunun ölçümü mükemmel olarak gerçekleştirilemediğinden birden fazla değişken kullanılmaktadır. İçsel tutarlılığın ölçümünde, ölçeğin tümünün tutarlılığını Alfa (Cronbach Alpha) katsayısı göstermektedir. Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Ancak bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeni ile, Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Ölçekten değişken çıkartıldığında ta ölçeğin güvenilirliği artırılabilir. İncelenen değişken ölçekten çıkartıldığında, geriye kalan diğer değişkenler için güvenilirlik katsayısının hesaplanması, ölçeğin güvenilirliğindeki değişimleri incelemek bakımından yararlıdır. Bir değişken ölçekten çıkartıldığında alfa katsayısı, ölçeğin tümü için hesaplanan alfa katsayısına göre artış gösterirse, o değişkenin güvenilirliği azaltan bir değişken olduğu söylenir ve ölçekten çıkartılması önerilir (Alpar, 2003; 386). Araştırmada kullanılan ölçekler için, genel olarak ve tek tek Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) üzerinden bir değerlendirme ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılacak analizlerde daha güvenilir bilgilere ulaşabilmek için ayrıca ölçekten değişken çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirliğine yapacağı katkı da dikkate alınarak gerekli değişiklikler yapılmıştır.

Ek 1'de yer alan hazcı satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri %79 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'in üzerinde bir güvenilirlik değerine sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişken çıkartılmasına gerek yoktur. Hazcı satın alma davranışının farklı boyutları olup olmadığını ortaya çıkartmak için kullanılacak keşfedici faktör analizinde tüm değişkenlerin kullanılabilceği görülmektedir.

Ek 2'de görülen faydacı satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri %29,7 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'in altında bir güvenilirlik değerine sahip olduğu için ileride yapılacak analizlerde kullanılmamasına karar verilmiştir. Hazcı satın alma davranışının düşük değerlerine sahip olan bireylerin faydacı satın alma davranışı sergileyebildikleri düşüncesi de güvenilirliği düşük bu ölçeğin kullanılmamasına destek olmaktadır.

Ek 3'te bulunan alışveriş tutkusu ile satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri %78 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'in üzerinde bir güvenilirlik değerine sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişken çıkartılmasına gerek yoktur. Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının farklı boyutları olup olmadığını ortaya çıkartmak için kullanılacak keşfedici faktör analizinde tüm değişkenlerin kullanılabilceği görülmektedir.

Ek 4'teki içtepsel satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri %75,4 olarak bulunmuştur. Ölçek, Alfa katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'in üzerinde bir güvenilirlik değerine sahip olduğu için ölçekten hiçbir değişken çıkartılmasına gerek yoktur. İçtepsel satın alma davranışının farklı boyutları olup olmadığını ortaya çıkartmak için kullanılacak keşfedici faktör analizinde tüm değişkenlerin kullanılabilceği görülmektedir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları, eklerde de detaylı olarak görülebildiği gibi aşağıda özetlenmiştir:

- Hazcı satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri %79.
- Faydacı satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri %29,7.
- Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri %78.
- İçtepsel satın alma davranışını ölçen ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değeri %75,4.

## 8.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerliliğinin ve Alış Veriş Davranışlarının Alt Boyutlarının Belirlenmesinde Kullanılan Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin bilinmesi çok önemlidir. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğü yapısal geçerlilik ile belirlenir (Churchill, 1996: 404). Faktör analizi pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996; 626).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Yapısal geçerlilik (Construct Validity), bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin ya da o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizini öngörmektedir. Başka bir deyişle, araştırmada kullanılan ölçeğin ilgili kavram ya da kavramsal yapının tümünü ölçme yeteneğini göstermektedir. Bir ölçeğin kuramsal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir.

Faktör analizi, değişkenlerin azaltılması ve anlamlı bir biçimde özetlenmesini amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Rencher, 1995; 486). Faktör analizinin temel amacı, değişkenler arasında karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünü ve bu arada bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan esas olarak değişkenlerle ilgilenen veri matrisinin kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmediği, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunun varsayıldığı ve genel bir kural olarak aralıklı ölçekte ölçülmüş verilere gereksinim duyan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 2004; 397).

Hazcı satın alma davranışına ilişkin olan Tablo. 2'de görüldüğü gibi 0,838 ile 0,471 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri ile karşılaşılmıştır. Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak toplam iki faktör elde edilmiştir. Faktör analizi uygulaması, Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda açıklanan varyans % 55,008 olarak bulunmuştur. Yani soru grupları cevaplayıcıların %55'i tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak iki temel boyutta görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin KMO değeri istenen değer %60'ın üzerindedir (0,879). Barlett testi sonucunda da analiz sonuçlarının, %99 güven aralığında bile anlamlı olduğu görülmektedir (Anlamlılık 0,000).

Hazcı satın alma davranışının birinci faktörü içerisinde; "Alışveriş yapmaktan zevk duyulması", "Mecbur olduğu için değil istediği için alışveriş yapıyor olmak", "Alışveriş yaparken sıkılmak", "Alışveriş yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek", "Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BIÇIMLARI İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

olmaktan zevk alınması” ve “Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyuyor olmak” değişkenleri yer almaktadır. Böylece, hazcı satın alma davranışının birinci faktörü “Alışveriş yapmayı zevk haline getirmek” biçiminde isimlendirilebilir.

Hazcı satın alma davranışının ikinci faktörü içerisinde; “Alışveriş esnasında bir macere yaşadığı hissine kapılmak”, “Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyor olmak”, “Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapıyor olmak”, “Alışveriş yaparken sorunlarını unutuyor olmak” ve “Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duymak” değişkenleri bulunmaktadır. Böylece, hazcı satın alma davranışının ikinci faktörü “Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak” şeklinde başlıklandırılabilir.

Tablo 2: Hazcı Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonucu Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Faktörler	
	1	2
Alışveriş yapmaktan zevk duyulması	,838	,157
Mecbur olduğu için değil istediği için alışveriş yapıyor olmak	,747	,171
Alışveriş yaparken sıkılmak * Ters Yargı	-,699	-,055
Alışveriş yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek	,651	,432
Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alınması	,510	,456
Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyuyor olmak	,471	,344
Alışveriş esnasında bir macere yaşadığı hissine kapılmak	-,148	,805
Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyor olmak	,298	,711
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapıyor olmak	,351	,678
Alışveriş yaparken sorunlarını unutuyor olmak	,300	,667
Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duymak	,439	,501

Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışına ilişkin olan Tablo. 3'te görüldüğü gibi 0,860 ile 0,599 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri ile karşılaşılmıştır. Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak toplam üç faktör elde edilmiştir. Faktör analizi uygulaması, Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda açıklanan varyans % 67,983 olarak bulunmuştur. Yani soru grupları

cevaplayıcıların %68'i tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak iki temel boyutta görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin KMO değeri istenen değer %60'ın üzerindedir (0,773). Barlett testi sonucunda da analiz sonuçlarının, %99 güven aralığında dahi anlamlı olduğu dikkat çekmektedir (Anlamlılık 0,000).

Tablo 3: Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonucu Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Faktörler		
	1	2	3
Bazen içinden bir hissin kendisini birşeyler satın almaya itmesi	,860	,179	,097
Kendini birşeyler satın almak zorunda hissettiği zamanlar olması	,829	,070	,125
Parası olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendisini alamaması	,599	,504	,101
Çok az parasının kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacı olmayan ürünleri satın almak	,047	,844	,181
Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığında karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alması	,262	,745	,151
Bazı durumlarda satın aldığı şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığının düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinmesi	,096	,182	,757
Bazen gereksiz şeyler satın aldığı düşüncesi ile kendisini suçlu hissetmesi	,429	-,093	,716
Çoğu zaman satın alınan ürünlere bakıp pişmanlık duymak ve keşke almasaydım demek	-,048	,326	,710

Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının birinci faktörü içerisinde; “Bazen içinden bir hissin kendisini birşeyler satın almaya itmesi”, “Kendini birşeyler satın almak zorunda hissettiği zamanlar olması” ve “Parası olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendisini alamaması” değişkenleri ile karşılaşılmaktadır. Böylece, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının birinci faktörü “parası olup alışverişte harcama tutkusu olmak” şeklinde isimlendirilebilir.

Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının ikinci faktörü içerisinde; “Çok az parasının kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacı olmayan ürünleri satın almak” ve “Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığında karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alması” değişkenleri bulunmaktadır. Bu faktör, “parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak” biçiminde ifade edilebilir.

Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının üçüncü faktörü içerisinde; “Bazı durumlarda satın aldığı şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığının düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinmesi”, “Bazen gereksiz şeyler satın



aldığı düşüncesi ile kendisini suçlu hissetmesi” ve “Çoğu zaman satın alınan ürünlere bakıp pişmanlık duymak ve keşke almasaydım demek” değişkenleri bulunmaktadır. Alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının üçüncü faktörü “alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak” ismini alabilir.

İçtepisel satın alma davranışı ile ilişkili olarak, Tablo. 4'te görüldüğü gibi 0,820 ile 0,548 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri ile karşılaşılmıştır. Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak toplam iki faktör elde edilmiştir. Faktör analizi uygulaması, Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda açıklanan varyans % 56,958 olarak bulunmuştur. Yani soru grupları cevaplayıcıların %57'si tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak iki temel boyutta görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin KMO değeri istenen değer %60'ın üzerindedir (0,773). Barlett testi sonucunda analiz sonuçlarının, %99 güven aralığında dahi anlamlı olduğu görülmektedir (Anlamlılık 0,000).

İçtepisel satın alma davranışının birinci faktörü içerisinde; “Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahip olmak”, “Kişinin her gördüğünü satın alması”, “Bazen acaba ne alsam diye içinin için yemesi” ve “Alışverişlerini dikkatlice planlamadan gerçekleştirmek” değişkenleri görülmektedir. İçtepisel satın alma davranışının birinci faktörü, “alışverişlerini dikkatlice planlamama ve bunun da farkında olma” biçiminde ifade edilebilir.

İçtepisel satın alma davranışının ikinci faktörü içerisinde; “Alışverişlerin genellikle anlık birdenbire yapılması”, “Alışverişlerin hiç tereddüt etmeden gerçekleştirilmesi” ve “O an oluşan hislerinin etkisiyle alışveriş yapıyor olmak” değişkenleri bulunmaktadır. Bu faktör, “anlık hislerle aniden alışveriş yapmak” şeklinde ifade edilebilir.

Buraya kadar Tablo. 2, 3 ve 4'te gösterilen hazcı satın alma, alışveriş tutkusu ve içtepisel satın alma davranışlarına ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, açıklanan faktörler de dikkate alındığında, “H<sub>1</sub>: Tüketicilerin farklı alışveriş davranışları (hazcı, faydacı, alışveriş tutkusu ile satın alma ve içtepisel satın alma) farklı boyutlar altında toplanırlar” hipotezi büyük ölçüde kabul edilmiştir. Hipotezin kabulünün büyük ölçüde olmasının nedeni, faydacı alışveriş davranışını ölçen ölçeğin güvenilirliğinin istenilen güvenilirlik limitlerinin altında kalması ve faydacı alışveriş davranışının farklı boyutlara sahip olup olmadığının incelenememesidir.

Tablo 4: İçtepişel Satın Alma Davranışının Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonucu Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Faktörler	
	1	2
Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahip olmak	,820	,138
Kişinin her gördüğünü satın alması	,798	,062
Bazen acaba ne alsın diye içinin içinini yemesi	,652	,081
Alışverişlerini dikkatlice planlamadan gerçekleştirmek	,568	,446
Alışverişlerin genellikle anlık birdenbire yapılması	,075	,816
Alışverişlerin hiç tereddüt etmeden gerçekleştirilmesi	,059	,711
O an oluşan hislerinin etkisiyle alışveriş yapıyor olmak	,471	,548

### 8.3. Farklı Boyutlardaki Alışveriş Alışkanlıklarına Göre Farklı Tüketici Kümeleri

Farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıklarına göre farklı tüketici kümelerinin belirlenmesi için hiyerarşik olmayan k ortalamalar yöntemi kullanılarak Kümeleme analizi yapılmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için çeşitli k sayılarına göre denemeler yapılmış ve k sayısının dört olarak seçilmesi kararına varılmıştır. Dörtlü kümeleme analizi, değişkenleri yorumlama ve kümeleme açısından uygun sonuçları vermiştir. Tablo. 5'te görüldüğü gibi kümeleme analizine dahil edilen 602 tüketici kümelere, birinci kümede 132, ikinci kümede 163, üçüncü kümede 189, dördüncü kümede 118 kişi biçiminde dağılmıştır. Tablo. 5'te ayrıca, kümeleme analizine dahil edilen değişkenlerin F değerleri, anlamlılık seviyeleri ve nihai küme merkezleri yer almaktadır. Kümeleme analizine dahil edilen değişkenler  $\alpha=0,010$  önem seviyesinde değerlendirilmiştir.

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tablo 5: Nihai Küme Merkezleri, Kümelerde Yer Alan Birey Sayıları ve Kümeleri Ayırt Edici Özellikleri Bulunan Değişkenleri Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA		Alışveriş Boyutları	KÜMELEME ANALİZİ Nihahi Küme Merkezleri			
Anlamlılık	F		1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
,000	116,563	“Alışveriş yapmayı zevk haline getirmek”	-,37854	,82112	,10418	-,87768
,000	129,937	“Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak”	-,52629	,56817	-,62073	,79811
,000	112,627	“Parası olup alışverişte harcama tutkusuna sahip olmak”	-,88357	,75824	,17929	-,34617
,000	132,501	“Parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak”	-,26847	,50573	-,76076	,82023
,000	73,016	“Alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak”	-,78806	-,24510	,40786	,56686
,000	165,173	“Alışverişlerini dikkatlice planlamama ve bunun da farkında olma”	-,44921	,12063	-,56692	1,24392
,000	47,457	“Anlık hisleri ile tereddütsüz alışveriş yapma”	-,71914	,53638	,04587	-,00995
Kümelerde Yer Alan Birey Sayıları			1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
Geçerli Birey Sayısı: 602 Kayıp Birey Sayısı: 0			132	163	189	118

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen nihai küme merkezi değerlerinin birbirinden istatistikî olarak farklı olduğunu ispatlamak için Varyans analizi ve LSD metodu uygulanmıştır ( Ek 5). Varyansların homojenliği testinden geçen faktörler kümeler arasında ikili karşılaştırmalar yapıldığı zaman kümelerin farklı olduğu sonucunu vermektedir. Buna göre kümelerin ayırt edici özellikleri olarak anlamlı bulunan faktörlerin her bir kümede farklı değere sahip olduğu görülmektedir. Ancak içtepisel (impulsive) satın almada; “alışverişlerin anlık birdenbire yapılması”, “alışverişlerin hiç tereddüt edilmeden gerçekleştirilmesi” ve “o an oluşan hislerin etkisi ile alışveriş yapılması” değişkenlerini içinde

barındıran ikinci faktör varyansların homojenliği testini geçemediği için, bu faktör kümeler arasındaki karşılaştırmalarda dikkate alınmamıştır.

Nihai küme merkezlerinde yer alan değerlerin birbirinden farklı olduklarını Ek 5'te yer alan tablo yardımıyla gördükten sonra nihai küme merkezleri tablosunu yorumlamak istersek, Tablo. 5'te de görüldüğü gibi, birinci kümede bulunan tüketiciler; "alışveriş yapmayı zevk haline getirme" ve "günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak isteme" faktörlerini içeren hedonik satınalma davranışı bakımından negatif değerlere sahiptir. Aynı biçimde bu küme; "parası olup alışverişte harcama tutkusuna sahip olma", "parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamama" ve "alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duyma" faktörlerinin yer aldığı alışveriş tutkusu (compulsive) bakımından negatif değerler içermektedir. Bu küme ayrıca; "alışverişlerini dikkatlice planlamadığının farkında olma" ve "anlılık hisleri ile tereddütsüz alışveriş yapma" faktörlerinden oluşan içtepesel (impulsive) satın alma davranışı bakımından da negatif değerlere sahiptir. Bu bulgular sonucunda, birinci kümede yer alan tüketicilerin daha ziyade hazcı (hedonic) satın alma davranışının tersi olan faydacı (utilitarian) satın alma davranışına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İkinci kümede yer alan tüketiciler; "alışveriş zevk haline getirme" bakımından hazcı, "parası olup alışverişte harcama tutkusuna sahip olma" ve "alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duyma" faktörleri bakımından alışveriş tutkusuna sahip olan, "anlılık hisleri ile tereddütsüz alışveriş yapma" faktörü açısından da içtepesel alışveriş davranışı sergilemektedirler.

Üçüncü kümeyi oluşturan tüketiciler; hazcı, alışveriş tutkusu ve içtepesel satın alma davranışı bakımından yüksek negatif değerlere sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuca göre; hazcı satın alma davranışı için "günlük hayatın sıradanlığından kaçınmaya önem vermeyen", alışveriş tutkusuna sahip olma davranışı için "parası olmadığında alışveriş tutkusuna karşı koyabilen" ve içtepesel satın alma davranışı için de "alışverişlerini dikkatlice planlayan ve bunun farkında olan" özelliklere sahip tüketiciler üçüncü kümede yer almaktadır. Bu kümedeki tüketiciler, az da olsa hazcı satın alma davranışı içerisinde yer alan "alışveriş yapmayı zevk haline getirme" faktörüne pozitif değer vermektedirler. Aynı şekilde, alışveriş tutkusuna sahip olma davranışı içerisinde bulunan "parası olup alışverişte harcama tutkusuna sahip olma" faktörüne de düşük pozitif değer vermektedirler. Üçüncü küme, hazcı satın alma davranışının yoğun olduğu birinci küme ile karşılaştırıldığında, daha ılımlı faydacı satın alma davranışına sahip bir özellik göstermektedir.

Dördüncü kümede karşılaşılan tüketiciler; "günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak isteme" özelliği ile hazcı, "parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamama" özelliği ile alışveriş tutkusuna sahip olan, "alışverişlerini dikkatlice planlamadığının farkında olma" özelliği ile de içtepesel satın alma davranışı göstermektedirler.

Böylece; yukarıda ifade edilen bulgular doğrultusunda, “H<sub>2</sub>: Farklı boyutlardaki alışveriş davranışlarına göre farklı tüketici kümeleri mevcuttur.” hipotezi büyük çoğunlukla kabul edilmiştir.

#### **8.4. Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Kültürel Özellikleri**

Farklı kümelerde toplanan tüketicilerin hangi demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip olduklarını belirlemek için ki-kare analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Tablo. 6'da görüldüğü gibi, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, yaş grupları ve gelir grupları bakımından kümeler farklı demografik özellikler göstermektedirler. Cinsiyet değişkenine göre kümeler karşılaştırıldığında, birinci kümede erkekler ile kadınların hemen hemen eşit sayıda, ikinci kümede kadınların, üçüncü kümede erkeklerin ve dördüncü kümelerde ise yine erkeklerin yoğunlukta olduğu görülmektedir.

Kümeler öğrenim durumu açısından karşılaştırıldığında, fakülte ve yüksek okul mezunu olan tüketicilerin daha çok ikinci ve üçüncü kümede yer aldıkları görülmektedir. Bu kümedekileri sırasıyla birinci ve dördüncü kümedekiler izlemektedir.

Araştırmada yer alan örneklem grubunun daha çok gençlerden oluştuğu görüldüğünde, bu gençlerin en yoğun ikinci ve üçüncü kümede toplandıkları dikkat çekmektedir. İçerisinde gençler bulunması bakımından bu kümeleri sırasıyla, dördüncü ve birinci kümeler izlemektedir. Orta yaş üzeri daha çok üçüncü ve birinci kümelerde toplanmaktadır.

Gelir gruplarına göre kümeler incelendiğinde, 1000 YTL ve altı, 1001-1500YTL ile 1501-2000 YTL gelir gruplarının en fazla birinci kümede yer aldığı görülmektedir. Öte yandan, ikinci küme 1501-2000 YTL ile 1001-1500 YTL gelir düzeylerine sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Üçüncü küme 1000 YTL ve altı ile 1001-2000 YTL gelir grubunda yoğunlaşmaktadır. Dördüncü küme ise, en fazla 1001-200 YTL ile 4001 YTL'nin üzeri gelir düzeylerine sahiptir.

Tablo 6: Kümelerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Erkek	Sayı (Toplam %)	65 (10,8%)	48 (8,0%)	106 (17,6%)	76 (12,6%)	295 (49,0%)
Kadın	Sayı (Toplam %)	67 (11,1%)	115 (19,1%)	83 (13,8%)	42 (7,0%)	307 (51,0%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değeri 57,82						
Ki-kare testleri Pearson Ki-Kare 39,942(a) Anlamlılık ,000						
YAŞ		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Genç	Sayı (Toplam %)	82 (13,6%)	136 (22,6%)	136 (22,6%)	87 (14,5%)	441 (73,3%)
Orta	Sayı (Toplam %)	38 (6,3%)	26 (4,3%)	34 (5,6%)	31 (5,1%)	129 (21,4%)
Ortanın üzeri	Sayı (Toplam %)	12 (2,0%)	1 (,2%)	19 (3,2%)	0 (,0%)	32 (5,3%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değeri 6,27						
Pearson Ki-Kare 37,111(a) Anlamlılık ,000						
Öğrenim Durumu		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Tahsili yok	Sayı (Toplam %)	1 (,2%)	0 (,0%)	0 (,0%)	4 (,7%)	5 (,8%)
İlkoğretim	Sayı (Toplam %)	16 (2,7%)	9 (1,5%)	17 (2,8%)	5 (,8%)	47 (7,8%)
Lise	Sayı (Toplam %)	34 (5,6%)	27 (4,5%)	45 (7,5%)	44 (7,3%)	150 (24,9%)
Fakülte/ yüksek okul	Sayı (Toplam %)	74 (12,3%)	121 (20,1%)	119 (19,8%)	56 (9,3%)	370 (61,5%)
Lisansüstü/ doktora	Sayı (Toplam %)	7 (1,2%)	6 (1,0%)	8 (1,3%)	9 (1,5%)	30 (5,0%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,20%) Minimum teorik değeri ,98						
Pearson Ki-Kare 41,922(a) Anlamlılık ,000						

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tablo 6: (devam)

GELİR		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
1000 YTL VE ALTI	Sayı (Toplam %)	37 (6,1%)	19 (3,2%)	40 (6,6%)	18 (3,0%)	114 (18,9%)
1001-1500 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	22 (3,7%)	32 (5,3%)	40 (6,6%)	20 (3,3%)	114 (18,9%)
1501-2000 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	23 (3,8%)	38 (6,3%)	43 (7,1%)	23 (3,8%)	127 (21,1%)
2001-2500 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	6 (1,0%)	16 (2,7%)	16 (2,7%)	11 (1,8%)	49 (8,1%)
2501-3000 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	16 (2,7%)	22 (3,7%)	22 (3,7%)	11 (1,8%)	71 (11,8%)
3001-3500 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	1 (,2%)	7 (1,2%)	3 (,5%)	4 (,7%)	15 (2,5%)
3501-4000 YTL ARASI	Sayı (Toplam %)	6 (1,0%)	12 (2,0%)	10 (1,7%)	8 (1,3%)	36 (6,0%)
4001 YTL'NİN ÜZERİ	Sayı (Toplam %)	21 (3,5%)	17 (2,8%)	15 (2,5%)	23 (3,8%)	76 (12,6%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (12,5%) Minimum teorik değer 2,94						
Pearson Ki-Kare 33,755(a) Anlamlılık ,038						

Tablo. 7 sosyo-kültürel özellikleri bakımından kümeler arası farklılıkları göstermektedir. Tüketicilerin yaptıkları alışverişler bakımından en çok hangi ürün grubuna para harcadıkları incelendiğinde, gıda alışverişinin en fazla üçüncü kümede toplandığı, kozmetiğin ikinci kümede, giyimin ikinci kümede, elektroniğin dördüncü kümede, kitap-dergi-cd'nin üçüncü, dördüncü ve birinci kümede hemen hemen eşit oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kümelerin Sosyo-Kültürel Özellikleri

Yaptığı alışverişlerde parasını en fazla hangi ürün grubuna harcadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Gıda	Sayı (Toplam %)	64 (10,6%)	26 (4,3%)	78 (13,0%)	34 (5,6%)	202 (33,6%)
Kozmetik	Sayı (Toplam %)	3 (,5%)	15 (2,5%)	5 (,8%)	11 (1,8%)	34 (5,6%)
Giyim	Sayı (Toplam %)	55 (9,1%)	115 (19,1%)	92 (15,3%)	57 (9,5%)	319 (53,0%)
Elektronik	Sayı (Toplam %)	5 (,8%)	7 (1,2%)	8 (1,3%)	10 (1,7%)	30 (5,0%)
Kitap,Dergi,Cd	Sayı (Toplam %)	5 (,8%)	0 (,0%)	6 (1,0%)	6 (1,0%)	17 (2,8%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (15,0%) Minimum teorik değer 3,33						
Ki-kare testleri Pearson Ki-Kare 64,834(a) Anlamlılık,000						
Genellikle haftanın hangi günü alışverişe çıktığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Cumartesi	Sayı (Toplam %)	49 (8,1%)	97 (16,1%)	92 (15,3%)	52 (8,6%)	290 (48,2%)
Pazar	Sayı (Toplam %)	33 (5,5%)	30 (5,0%)	54 (9,0%)	36 (6,0%)	153 (25,4%)
Pazartesi	Sayı (Toplam %)	11 (1,8%)	5 (,8%)	9 (1,5%)	3 (,5%)	28 (4,7%)
Salı	Sayı (Toplam %)	5 (,8%)	13 (2,2%)	9 (1,5%)	5 (,8%)	32 (5,3%)
Çarşamba	Sayı (Toplam %)	11 (1,8%)	6 (1,0%)	11 (1,8%)	6 (1,0%)	34 (5,6%)
Perşembe	Sayı (Toplam %)	7 (1,2%)	1 (,2%)	3 (,5%)	3 (,5%)	14 (2,3%)
Cuma	Sayı (Toplam %)	16 (2,7%)	11 (1,8%)	11 (1,8%)	13 (2,2%)	51 (8,5%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (14,3%) Minimum teorik değer 2,74						
Pearson Ki-Kare 37,749(a) Anlamlılık,004						



TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tablo 7: (devam)

Bir seferlik yaptığı alışverişte genellikle ne kadar harcadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
50 YTL ve altı	Sayı (Toplam %)	44 (7,3%)	41 (6,8%)	80 (13,3%)	36 (6,0%)	201 (33,4%)
51-100 YTL arası	Sayı (Toplam %)	52 (8,6%)	56 (9,3%)	56 (9,3%)	36 (6,0%)	200 (33,2%)
101-150 YTL arası	Sayı (Toplam %)	14 (2,3%)	19 (3,2%)	17 (2,8%)	12 (2,0%)	62 (10,3%)
151-200 YTL arası	Sayı (Toplam %)	11 (1,8%)	22 (3,7%)	14 (2,3%)	15 (2,5%)	62 (10,3%)
201-250 YTL arası	Sayı (Toplam %)	6 (1,0%)	10 (1,7%)	6 (1,0%)	3 (,5%)	25 (4,2%)
251 YTL ve üzeri	Sayı (Toplam %)	5 (,8%)	15 (2,5%)	16 (2,7%)	16 (2,7%)	52 (8,6%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (4,2%) Minimum teorik değer 4,90						
Pearson Ki-Kare 25,367(a) Anlamlılık ,045						
Alışverişlerinde başkalarının da hoşuna gidebilecek şeyleri onlara hediye etmek üzere satın alıp almadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Evet	Sayı (Toplam %)	87 (14,5%)	131 (21,8%)	128 (21,3%)	76 (12,6%)	422 (70,1%)
Hayır	Sayı (Toplam %)	45 (7,5%)	32 (5,3%)	61 (10,1%)	42 (7,0%)	180 (29,9%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 35,28						
Pearson Ki-Kare 11,639(a) Anlamlılık ,009						
Her çıktığı alışverişte mutlaka birşeyler satın alıp almadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Evet	Sayı (Toplam %)	32 (5,3%)	88 (14,6%)	55 (9,1%)	52 (8,6%)	227 (37,7%)
Hayır	Sayı (Toplam %)	100 (16,6%)	75 (12,5%)	134 (22,3%)	66 (11,0%)	375 (62,3%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 44,50						
Pearson Ki-Kare 36,575(a) Anlamlılık ,000						

Tablo 7: (devam)

BUTÇE		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
%10 ve altı	Sayı (Toplam %)	83 (13,8%)	80 (13,3%)	105 (17,4%)	52 (8,6%)	320 (53,2%)
%11-%20 arası	Sayı (Toplam %)	37 (6,1%)	36 (6,0%)	44 (7,3%)	33 (5,5%)	150 (24,9%)
%21-%30 arası	Sayı (Toplam %)	9 (1,5%)	21 (3,5%)	23 (3,8%)	11 (1,8%)	64 (10,6%)
%31 ve üzeri	Sayı (Toplam %)	3 (,5%)	26 (4,3%)	17 (2,8%)	22 (3,7%)	68 (11,3%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 12,54						
Pearson Ki-Kare 28,938(a) Anlamlılık ,001						
Boş vakitlerinde en çok yapmak istediği aktivitenin ne olduğu		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Sinema/Tiyatro	Sayı (Toplam %)	12 (2,0%)	11 (1,8%)	20 (3,3%)	18 (3,0%)	61 (10,1%)
Gezmek	Sayı (Toplam %)	38 (6,3%)	45 (7,5%)	39 (6,5%)	17 (2,8%)	139 (23,1%)
Spor	Sayı (Toplam %)	28 (4,7%)	33 (5,5%)	41 (6,8%)	31 (5,1%)	133 (22,1%)
Alışveriş	Sayı (Toplam %)	6 (1,0%)	37 (6,1%)	11 (1,8%)	19 (3,2%)	73 (12,1%)
Dinlenmek	Sayı (Toplam %)	30 (5,0%)	19 (3,2%)	44 (7,3%)	17 (2,8%)	110 (18,3%)
Tv İzlemek/Müzik Dinlemek	Sayı (Toplam %)	6 (1,0%)	10 (1,7%)	14 (2,3%)	6 (1,0%)	36 (6,0%)
Kitap Okumak	Sayı (Toplam %)	7 (1,2%)	7 (1,2%)	17 (2,8%)	1 (,2%)	32 (5,3%)
Bilgisayar	Sayı (Toplam %)	5 (,8%)	1 (,2%)	3 (,5%)	9 (1,5%)	18 (3,0%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (9,4%) Minimum teorik değer 3,53						
Pearson Ki-Kare 75,796(a) Anlamlılık ,000						

Bir defa yaptıkları alışverişte genellikle ne kadar para harcadıklarına ilişkin bulgular, 50 YTL ve altının en fazla üçüncü kümede, 51-100 YTL arası harcama yapanların ikinci ve üçüncü kümede, 101-150 YTL ve 151-250 YTL arası harcama yapanların ikinci kümede yer aldığını göstermektedir. 251 YTL ve üzeri harcama yapanların çoğu üçüncü ve dördüncü kümede yer almaktadır. Aylık

bütçesinin ne kadarını bir defada yaptığı alışverişte kullandıklarına bakıldığında, bütçesinin yoğunluk sırası ile %10 ve altı ile %21-30 arasını en çok kullanan tüketici grubu üçüncü kümedekilerdir. %31 ve üzerini ise, ikinci tüketici grubu daha fazla kullanmaktadır. Cumartesi alışveriş yapanların çoğu ikinci ve üçüncü kümede yer almakta, pazar günü alışveriş yapanların çoğunu üçüncü kümedekiler, pazartesi günü alışveriş yapanların çoğunu birinci kümedekiler, salı günü alışveriş yapanların çoğunu ikinci kümedekiler, çarşamba alışveriş yapanların çoğunu birinci ve üçüncü kümedekiler ve perşembe ve cuma günü alışveriş yapanların çoğunu birinci kümedekiler oluşturmaktadır.

Alışveriş esnasında başkalarının hoşuna giden hediye satın almaktan en fazla hoşlanan kişiler ikinci kümede, almayanlar da üçüncü kümede toplanmaktadır. Boş vakitlerinde en çok yapmak istedikleri aktivitelere bakıldığında; sinema-tiyatro ile vakit geçirmek, spor, dinlenme, tv izlemek-müzik dinlemek ve kitap okumak isteyenlerin çoğu üçüncü kümede yer alanlardır. Gezmeye gitmek isteyenler ikinci, bilgisayarla vakit geçirmek isteyenlerin çoğu da dördüncü kümede yer almaktadır.

Her çıktığı alışverişte mutlaka birşeyler satın alıp almadıklarına bakıldığında; evet diyenlerin çoğu ikinci kümede, hayır diyenlerin ise, üçüncü ve birinci kümede yoğunlukla yer aldıkları görülmektedir.

Demografik ve sosyo-kültürel değişkenlere ilişkin yukarıda açıklanan bulgular doğrultusunda "H<sub>3</sub>: Farklı Kümelerde toplanan tüketicilerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri birbirinden farklıdır" hipotezi kabul edilmiştir.

### **8.5. Farklı Kümelerde Toplanan Tüketicilerin Ödeme Biçimleri ve Kredi Kullanım Alışkanlıkları**

Tüketicilerin alışverişlerinde en çok başvurdukları ödeme biçimlerine ilişkin bulgular; nakit ve kredi kartı ile tek ödemenin en çok görüldüğü kümenin üçüncü küme, kredi kartına taksitin en yüksek değere sahip olduğu kümenin ise ikinci küme olduğunu göstermektedir. Hesabındaki para tükendiğinde, bankanın kendisine sunmuş olduğu limitten faydalanıp faydalanmadığına bakıldığında "hayır" diyenlerin çoğunu üçüncü ve birinci kümedekiler, "evet" diyenlerin çoğunluğunu ise ikinci kümedekiler oluşturmaktadır. Böyle bir imkana sahip olmayanların çoğunu sırasıyla dördüncü ve birinci kümedekiler oluşturmaktadır. Hesabındaki para tükendiğinde, bankanın kendisine sunmuş olduğu kredi olanaklarından faydalanmadıklarını söyleyenlerin çoğu üçüncü kümede, bu imkandan faydalananların çoğu ise ikinci kümede yer almaktadır (Tablo. 8).

Buraya kadar tartışılan bulgular ışığında, "H<sub>4</sub>: Farklı Kümelerde toplanan tüketicilerin ödeme biçimleri ve kredi kullanım alışkanlıkları birbirinden farklıdır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Alışverişlerinde Kullandıkları Ödeme Biçimleri, Ek Limit ve Kredi Kullanımlarına Göre Kümelerin Özellikleri

Alışverişlerinde en sık başvurduğu ödeme biçimi		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Nakit	Sayı (Toplam %)	62 (10,3%)	54 (9,0%)	90 (15,0%)	54 (9,0%)	260 (43,2%)
Kredi kartı ile tek ödeme	Sayı (Toplam %)	27 (4,5%)	33 (5,5%)	35 (5,8%)	34 (5,6%)	129 (21,4%)
Kredi kartına taksit	Sayı (Toplam %)	43 (7,1%)	76 (12,6%)	64 (10,6%)	30 (5,0%)	213 (35,4%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 25,29						
Ki-kare testleri Pearson Ki-Kare 18,760 (a) Anlamlılık ,005						
Hesabındaki para tükendiğinde bankasının kendisine sunmuş olduğu kredi olanaklarından yararlanıp yararlanmadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Evet	Sayı (Toplam %)	31 (5,1%)	67 (11,1%)	54 (9,0%)	42 (7,0%)	194 (32,2%)
Hayır	Sayı (Toplam %)	85 (14,1%)	82 (13,6%)	122 (20,3%)	59 (9,8%)	348 (57,8%)
Öyle bir imkana sahip değil	Sayı (Toplam %)	16 (2,7%)	14 (2,3%)	13 (2,2%)	17 (2,8%)	60 (10,0%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 11,76						
Pearson Ki-Kare 18,691 (a) Anlamlılık ,005						
Hesabındaki para tükendiğinde bankasının kendisine sunmuş olduğu kredi olanaklarından yararlanıp yararlanmadığı		1.Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	Toplam
Evet	Sayı (Toplam %)	27 (4,5%)	57 (9,5%)	43 (7,1%)	41 (6,8%)	168 (27,9%)
Hayır	Sayı (Toplam %)	88 (14,6%)	94 (15,6%)	132 (21,9%)	64 (10,6%)	378 (62,8%)
Öyle bir imkana sahip değil	Sayı (Toplam %)	17 (2,8%)	12 (2,0%)	14 (2,3%)	13 (2,2%)	56 (9,3%)
Teorik değeri 5'ten küçük hücrelerin yüzdesi (,0%) Minimum teorik değer 10,98						
Pearson Ki-Kare 16,763 (a) Anlamlılık ,010						

## 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler çeşitli ürünleri, belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın almaktadırlar. Söz konusu bu ihtiyaçlar ürün grubunun fonksiyon ve özelliklerine göre değişebildiği gibi, tüketicilerin genel satın alma alışkanlıklarının farklılaşmasına göre de değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicileri ürünleri satın almaya iten ve bu yöndeki davranışın oluşmasına sebep olan bazı alışkanlıklar bulunmaktadır.

Alışveriş sırasında tüketicilerin satın alma davranışlarına neden olan alışkanlıkların alışveriş tutkusu (compulsive), plansız içtepsel satın alma (impulsive), faydacı alışveriş (utilitarian) ve hazcı yaklaşım (hedonic) faktörleri altında incelendiği bu çalışmaya katılan toplam 602 tüketici örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma verileri, bu dört boyutu irdelemek amacıyla hazırlanmış olan 5'li likert tipi ölçek sorularının yanısıra, demografik ve sosyo kültürel değişkenler ile ödeme biçimlerine ilişkin yer verilen sorulardan oluşan anket formu aracılığıyla elde edilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda, satın alma davranışı alışkanlıkları bakımından dört farklı tüketici kümesi ortaya çıkmaktadır.

Birinci kümede yer alanlar, hazcı satın alma davranışının tersi olan faydacı satın alma davranışına sahip, diğer kümeler kadar olmasa da yüksek eğitimlilerin yer aldığı, 1000 YTL ve altı ile 1001-2000 YTL gelir düzeyinin yoğunlukta olduğu, hemen hemen eşit sayıda olan kadın ve erkeklerdir. Bu kümedeki tüketiciler, daha çok gıda ve giyim ürünlerini satın almakta, bir seferlik alışverişte 50YTL ve altı ile, 51-100 YTL arasında harcama yapmakta, aylık bütçesinin %10'u ve altını bir defada yaptığı alışverişte kullanmakta, alışverişlerini daha ziyade cumartesi ve pazar günlerine yaymakta, diğer kümelere oranla daha az da olsa alışverişlerinde başkalarının da hoşuna gidebilecek şeyleri onlara hediye etmek üzere satın almakta, boş vakitlerini en fazla gezmek ve spor yapmaya ayırmakta ve her çıktığı alışverişte mutlaka birşeyler satın almak zorunda hissetmemektedirler. Faydacı satın alma davranışına sahip bu tüketici grubu alışverişlerinde nakit kullanmayı tercih etmekle birlikte, kısmen de kredi kartına taksit imkanından faydalanmakta, hesabındaki para tükendiğinde bankasının sunduğu ek limitten faydalanmayı tercih etmemekte ve genellikle bankasının kendisine sunmuş olduğu kredi olanaklarından sıklıkla yararlanmamaktadır.

Bu tüketici grubu genel olarak değerlendirildiğinde; alışverişlerini daha planlı ve bilinçli bir biçimde yapan belirli bir gelir düzeyine sahip, her dışarıya çıktığında mecbur olmadıkça alışverişini bir tutku haline getirmeyen, gezi ve sportif faaliyetlere daha fazla odaklanan ve dolayısı ile kredi kartı kullanma bağımlılığı olmayan bir özellik göstermektedir. Bu belirtilen özellikleri nedeniyle de, literatürde de belirtilen faydacı satın alma davranışı göstermektedir.

İkinci kümedeki tüketiciler, farklı alışveriş davranışlarını birlikte sergilemektedirler. Alışverişini zevk haline getirmeleri ile hazcı, olan parasını alışverişte harcama eğilimi ile alışveriş tutkunu ve tereddütsüz, anlık hisleri ile alışveriş yapmaları bakımından içtepsel satın alma davranışları

göstermektedirler. Çoğunlukla kadınlardan oluşan bu tüketici grubu, eğitim seviyesi yüksek, yaşça genç, 1001-2000 YTL gelir seviyesinin yoğun olduğu, kozmetik ve giysi satın almaya odaklı, bir seferlik alışverişte 51-100 YTL arasında harcama yapan, aylık bütçesinin %10'u ve altını bir defada yaptığı alışverişte kullanan, alışverişlerini genellikle cumartesi günü yapan, diğer kümelere oranla en fazla oranda alışverişlerinde başkalarının da hoşuna gidebilecek şeyleri onlara hediye etmek üzere satın alan, boş vakitlerinde en fazla alışveriş yapmak ve gezmekten hoşlanan, diğer kümelere göre en yüksek oranda her çıktığı alışverişte mutlaka birşeyler satın almak zorunda hisseden kişilerden oluşmaktadır. Hazcı, alışveriş tutkunu ve içtepisel alışveriş davranışına sahip bu grup çoğunlukla alışverişlerinde kredi kartına taksit imkanından faydalanmaktadır.

Bu tüketici grubunun genel özellikleri dikkate alındığında; alışverişlerini zevkli bir deneyim haline getirerek, alışveriş tutkusu yönünde hareket etme ancak zaman zaman bu tutkusu karşısında pişmanlık ve suçluluk duyma eğiliminde olan bu tüketiciler boş zamanlarında da alışveriş yapmak ve gezmekten hoşlanmaları ile hazcı ve içtepisel özellik göstermekte, çoğunluğun kadınlardan oluşması sebebiyle de cinsiyetlerine bağlı rol davranışları çerçevesinde giyim ve kozmetik alışverişine önem vermektedirler.

Üçüncü kümedeki tüketiciler, genel özellikleri ile faydacı satın alma davranışına yakın olmaları ile birlikte, düşük te olsa hazcı satın alma davranışı özelliğini "alışveriş yapmayı zevk haline getirme"ye verdikleri önemle göstermektedirler. Bu kümede yer alan tüketiciler daha çok erkeklerden oluşan genellikle yüksek eğitilmiş, gençlerin sayıca fazla olduğu, 1000 YTL ve altı ile 1001-2000 YTL gelir seviyesinin ağırlıkta olduğu, giyim ve gıda ürün gruplarını satın alan, bir seferlik alışverişinde 50 YTL ve altı harcamayı diğer kümelere göre en yüksek oranda yapan, aylık bütçesinin %10'u ve altını bir defada yaptığı alışverişte kullanan, alışverişlerini genellikle cumartesi günü yapan, ikinci kümeyi takiben alışverişlerinde başkalarının da hoşuna gidebilecek şeyleri onlara hediye etmek üzere satın alan, boş vakitlerinde en fazla dinlenmek, spor yapmak ve gezmekten hoşlanan, diğer kümelere göre en yüksek oranda, her çıktığı alışverişte mutlaka birşeyler satın almak zorunda hissetmeyen kişilerden oluşmaktadır. Bu grup çoğunlukla alışverişlerinde nakit kullanımını daha yüksek oranda tercih etmekle birlikte nakite göre daha düşük oranda kredi kartına taksit imkanından da yararlanmaktadır.

Bu kümedeki tüketiciler genel olarak incelendiğinde; birinci kümeye göre daha esnek faydacı alışveriş davranışına sahip olmaları, dinlenme ve spor yapma gibi faaliyetleri alışveriş yapmaya tercih etmeleri ile, erkeklerin bu kümede yoğun olmasına bağlı olarak, bu cinsiyet rolünün beklentilerine uygun bir özellik göstermektedirler.

Dördüncü kümedeki tüketiciler; hayatın sorunlarından kaçmak için alışverişini tercih etmeleri ile hazcı, parası olmasa da alışveriş yapmaktan geri kalmaması ile alışveriş tutkunu, alışverişlerini dikkatlice planlayamadığının farkında olması

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ile içtepişel alışveriş davranışı sergileyen, diğer kümelerle göre yüksek eğitimlilerin daha düşük oranda olduğu, 1000 YTL ve altı ile 1001-2000 YTL gelir seviyesinde yoğunlukla yer alan, alışverişlerinde daha ziyade giyim ve gıdaya para harcayan ancak elektronik eşyayı da diğer kümelerle göre daha sıklıkla satın alan, bir seferlik alışverişinde 50 YTL ve altı ile 51-100 YTL arasında harcama yapan, aylık bütçesinin %10'u ve altı ile %11-20 arasını bir defada yaptığı alışverişte kullanan, alışverişlerini genellikle hafta sonuna yayan, alışverişlerinde başkalarının da hoşuna gidebilecek şeyleri onlara hediye etmek üzere satın alma bakımından diğer kümelerle göre en düşük değere sahip olan, boş vakitlerinde en fazla spor ve alışveriş yapmaktan hoşlanan, erkeklerin çoğunlukta olduğu bir kümedir. Bu grup çoğunlukla alışverişlerinde nakit kullanımını diğer ödeme biçimlerine göre daha yüksek oranda tercih etmektedir.

Bu kümedeki tüketiciler genel olarak incelendiğinde; kısmen hazzı, kısmen alışveriş tutkunu ve kısmen de içtepişel satın alma davranışları karmasını gösteren bir özelliğe sahiptir. Bu gruptaki tüketiciler, erkeklerin yoğun olduğu bir diğer küme olan üçüncü kümeden, eğitim düzeylerinin daha düşük olması, giyim, gıda ve elektronik eşya alışverişine daha fazla odaklanmaları ile farklılaşmaktadır. Bu farklılığın diğer kümeyle göre, hazzı ve içtepişel satın alma davranışının yoğunluğundan kaynaklandığı söylenilebilir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda; tüketici gruplarının sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma alışkanlıklarına sahip oldukları, ayrıca farklı gereksinimleri karşılayacak güdülerle satın alma davranışına yöneldikleri dikkati çekmektedir. Bu anlamda, tüketicilerin hangi tür ihtiyaç ve alışkanlıklara sahip olduklarını anlamının ve satın alma alışkanlığını etkileyen demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin neler olduğunun belirlenmesinin yanısıra, hangi özellikteki tüketicilerin hangi ürün grubuna yöneldiği, ne kadar para harcadığı, hangi ürünlere ne kadar bütçe ayırabildiği ve hangi ödeme biçimlerini tercih ettiği gibi konularda doğru pazarlama stratejilerini izlemenin, reklam, promosyon ve satış faaliyetlerini bu tüketici kümelerine göre düzenlemenin, pazarlama yöneticilerine rekabet üstünlüğü sağlayacağı ileri sürülebilir.

Araştırmadaki tüm kümelerin ayırıcı özelliklerinin dikkat çekici olması nedeniyle; ileriki araştırmalarda da demografik ve sosyo-kültürel değişkenlerin alışveriş alışkanlıkları üzerindeki belirleyici rollerinin yanısıra, ödeme biçimleri, kredi kullanım alışkanlıkları arasında ayırıcı farklılıklar olup olmadığı tekrar irdelenebilir. Bu araştırmadaki en dikkat çekici sonuçlardan biri, farklı tüketici kümelerini birbirinden ayıran en önemli özelliklerden birinin cinsiyete bağlı roller ve bu rollere bağlı olarak tüketicilerin hangi ürün grubu ve boş zaman faaliyetlerine yöneldiğiydi. Dolayısıyla ileriki araştırmalarda tüketiciler, sadece kadınlar ve sadece erkekler biçiminde ele alınarak, bunların kendi içlerinde alışveriş alışkanlıkları bakımından farklı kümeler bulunup bulunmadığı ve eğer varsa bu kümelerin demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin, ödeme biçimleri ve kredi kullanım alışkanlıklarının farklı olup olmadığı da incelenebilir.

## KAYNAKÇA

ALPAR, R. (2003): Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, No:452, Ankara

ARIELY, D. and CARMON, Z. (1997): "On the Elusive Value of Value: Determinants of Consumers' Value Perceptions", *Advances in Consumer Research*, 24: 333.

BABIN, B.J., DARDEN, W.R. and GRIFFIN, M., (1994): "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Consum.Research*, 20(4): 644-656.

BELLENGER, D.N., ROBERTSON, D.H. and HIRSCHMAN, E.C. (1978): "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18(1):15-18'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior", *Adolescence*, 40(159): 551-558.

BLACK, D.W. (2004): *Compulsive Shopping* In E. Hollander (Ed.). *Handbook of Impulse Control Disorders*, American Psychiatric Publishing'den aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

BLACK, D.W. and GABEL, J.M. (1995): "Treatment of Compulsive Buying with Fluvoxamine", Paper presented at the American Psychiatric Association Convention'dan aktaran FABER, R. J. and CHRISTENSON, G. A. (1996): "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Psychology and Marketing*, 13(18): 803-819.

BLOCK, L.G. and MORWITZ, V.G. (1999): "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment", *Journal of Consumer Psychology*, 8(4):343-375' den aktaran SHOHAM, A. and BRENCIC, M. (2003): "Compulsive Buying Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 127-138.

BURNETT, M.S. and LUNSFORT, D.A. (1994): "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process", *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43'den aktaran HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996): "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

BURNS, A.C., GILLET, P.L., RUBINSTEIN, M. and GENTRY, J.W. (1990): "An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling Addiction and Links to Compulsive Consumption" In M.E. Goldberg, G.Gorn, & R.W. Pollay (Eds), *Advances in Consumer Research* (Vol.17, pp.298-305). Provo, UT: Association for Consumer Research'den aktaran HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996):



"Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

CARPENTER, J. M., MOORE, M. and FAIRHURST, A. E. (2005): "Consumer Shopping Value for Retail Brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*", 9(1): 43-53.

CHRISTENSON, G.A., et.al. (1994): "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity", *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5-11'den aktaran FABER, R. J. and CHRISTENSON, G. A. (1996): "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Psychology and Marketing*, 13(18): 803-819.

CHURCHILL, A. G. (1996): *Basic Marketing Research*. 3<sup>rd</sup> edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.

COX, K. (1964): "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets", *Journal of Marketing Research*, 1(2): 63-67'den aktaran ZHANG, X., PRYBUTOK V. and STRUTTON, D. (2007): "Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing and Practice*, 15(1): 79-89.

D'ASTOUS, A., MALTAIS, J. and ROBERGE, C. (1990): "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers" In *Advances in Consumer Research*, M.E. Goldberg, G. Gorn, & R.W. Pollay (Eds) Provo, UT: Association for Consumer Research, 17:306-312'den aktaran ROBERTS, J. A. (1998): "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 295-319.

DITTMAR, H. (2005): "A new look at 'Compulsive Buying': Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6): 832-859.

DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

DITTMAR, H. (2004): *Understanding and Diagnosing Compulsive Buying*, In R. Coombs (Ed.), *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment*, New York: Wiley, Chap.13'den aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

DITMAR, H., BEATTIE, J. and FRIESE, S. (1995): "Objects, Decision Considerations and Self Image in Men's and Women's Impulse Purchases", [www.ukc.ac.uk/ESRC/impulse.html](http://www.ukc.ac.uk/ESRC/impulse.html).

DITTMAR, H., LONG K. and BOND, R. (2007): "When a Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3): 334-361.

DONOVAN,R.J., ROSSITER,J.R., MARCOOLYN,G. and NESDALE,A.(1994): "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*,70:283-294'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents'Impulsive Buying Behavior", *Adolescence*, 40(159): 551-558.

ELLIOT,R.(1994): "Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Post-modernity", *Journal of Consumer Policy*,17:159-179'dan aktaran FABER, R. J. and CHRISTENSON, G. A. (1996): "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Psychology and Marketing*, 13(18): 803-819.

FABER, R. J. and CHRISTENSON, G. A. (1996): "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Psychology and Marketing*, 13(18): 803-819.

FABER, R.J. and O'GUINN,T.C.(1992): "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*,19:459-469'den aktaran HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996): "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

FABER, R.J. and O'GUINN,T.C.(1989): "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool". In T.K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*(Vol.16, pp.738-744). Provo, UT:Association for Consumer Research'den aktaran HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996): "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

FABER, R.J. and O'GUINN,T.C.(1988): "Compulsive Consumption and Credit Abuse",*Journal of Consumer Policy*,11,97-109'den aktaran HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996): "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

HAIR, J., ANDERSON R., TATHAM R. &, BLACK W. (1998): *Multivariate Analysis with Readings*, 5<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall International, Inc.

HASSAY, D. N. and SMITH, M. C. (1996): "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour*, 13 (8): 741-752.

HAWKINS, BEST and CONEY (1995): *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*, 6th ed., Irwin Inc., Homewood, IL'den aktaran PHAU, I. and LO, C. (2004): "Profiling Fashion Innovators", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4): 399-411.

HOYER, W. and MACINNIS, D. (2001): *Consumer Behavior*, 2nd Ed., Houghton Mifflin Company, Boston, MA.'den aktaran PARK, H. and BURNS, L. (2005): "Fashion Orientation, credit card use, and compulsive buying", *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-141.

HUNT, A. (1996): "Compulsive Buying' studied by marketing professor Jim Roberts", *Baylor Business Review*, 14(2): 10.

IYER, E.S. (1989): "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure", *Journal of Retailing*, 65(Spring):40-57'den aktaran SHOHAM, A. and BRENCIC, M. (2003): "Compulsive Buying Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 127-138.

KAISER, S. (1997): *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Fairchild, New York, NY'den aktaran PHAU, I. and LO, C. (2004): "Profiling Fashion Innovators", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4): 399-411.

KASSER, T. and AHUVIA, A. (2002): "Materialistic Values and Well-being in Business Students", *European Journal of Social Psychology*, 32:137-146'dan aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

KASSER, T. and RYAN, R.M. (1993): "A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65: 410-422'den aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

KINNEAR T. and TAYLOR J. (1996): *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th ed., McGraw-Hill, New York.

KORAN, L. M. ve DIĞ. (2006): "Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States", *The American Journal of Psychiatry*, 163(10): 1806-1812.

KURTULUŞ, K. (2004): Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

KWAK H., ZINKHAN, G. M. and ROUSHANZAMIR, E., (2004): "Compulsive comorbidity and its psychological antecedents: a cross-cultural comparison between the US and South Korea", The Journal of Consumer Marketing, 21(6): 418-434.

LAWTON, M.P., KLEBAN, M.H., RAJAGOPAL, D. and DEAN, J. (1992): "Dimensions of Affective Experience in Three Age Groups", Psychology and Aging, 7:171-184'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior", Adolescence, 40(159): 551-558.

LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior", Adolescence, 40(159): 551-558

McCONATHA, J.T., LIGHTNER, E. and DEANER, S.L. (1994): "Culture, Age and Gender as Variables in the Expression of Emotions", Journal of Social Behavior and Personality, 9:481-488'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior", Adolescence, 40(159): 551-558.

NEUNER, M., RAAB, R. and REISCH, L.A. (2005): "Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-inquiry", Journal of Economic Psychology, 26: 509-522'den aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors", British Journal of Psychology, 96: 467-491.

O'GUINN, T.C. and FABER, R.J. (1989): "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", Journal of Consumer Research, 16(September): 147-157'den aktaran ROBERTS, J. A. (1998): "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", The Journal of Consumer Affairs, 32(2): 295-319.

PARK, H. and BURNS, L. (2005): "Fashion Orientation, credit card use, and compulsive buying", The Journal of Consumer Marketing, 22(3): 135-141.

PHAU, I. and LO, C. (2004): "Profiling Fashion Innovators", Journal of Fashion Marketing and Management, 8(4): 399-411.

RENCHER, A.C. (1995): Methods of Multivariate Analysis, Chichester, Wiley.

RICHINS, M. (2004): "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", Journal of Consumer Research, 31:209-219'dan aktaran DITTMAR, H. (2005): "Compulsive buying- a growing concern? An

examination of gender, age and endorsement of materialistic values as predictors”, *British Journal of Psychology*, 96: 467-491.

RINDFLEISCH,A., BURROUGHS,J.E. and DENTON,F. (1997): “Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption”, *Journal of Consumer Research*,23: 312-325'den aktaran ROBERTS, J. A., MANOLIS, C. and TANNER, J. F. (2006): “Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4): 301-314.

ROBERTS, J. A. (1998): “Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 295-319.

ROBERTS, J. A., MANOLIS, C. and TANNER, J. F. (2006): “Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4): 301-314.

ROBERTS, J. A. and PIROG, S. F. (2004): “Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying”, *Journal of Marketing Theory*, 12(3): 61-73.

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

ROOK,D.W. and FISHER,R.J. (1995): Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3):305-313.

ROOK,D.W. and GARDNER, M. (1993): In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents”, *Research in Consumer Research*, 6: 1-28.Greenwich,CT:JAI Press'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): “The Effect of Individual Differences on Adolescents'Impulsive Buying Behavior”, *Adolescence*, 40(159): 551-558.

SCHERHORN,G.,L.A.REISCH and G.RAAB (1990): “Addictive Buying in West Germany: An Emprical Study”,*Journal of Consumer Policy*,13:355-387'den aktaran ROBERTS, J. A. (1998): “Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of Its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy”, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 295-319.

SHAUGHNESSY, J. and O'SHAUGHNESSY, N. (2002): “Marketing, the Consumer Society and Hedonism”, *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 524-547.

SHIFFMAN,L. and KANUK,L.(2000): *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ'den aktaran PARK, H. and BURNS, L. (2005): “Fashion Orientation, credit card use, and compulsive buying”, *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-141.

SHOHAM, A. and BRENCIC, M. (2003): "Compulsive Buying Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 127-138.

SOLOMON, M. (2004): *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ'den aktaran PARK, H. and BURNS, L. (2005): "Fashion Orientation, credit card use, and compulsive buying", *The Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-141.

VALENCE, G., D'ASTOUS, A. and FORTIER, L. (1988): "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4):419-433.

VILLARINO, R. and LOPEZ, J. (Ed. April Bane Benson) (2001): "I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and The Search for Self", *Journal of Consumer Policy*, *Kitap Eleştirisi*, 24 (3/4): 443-460.

WEINBERG, P., WOLFGANG, G. (1982): "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions", *Journal of Business Research*, 10(1):43-48'den aktaran ZHANG, X., PRYBUTOK V. and STRUTTON, D. (2007): "Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing and Practice*, 15(1): 79-89.

WOLMAN, B. (1973): *Dictionary of Behavioral Science*, New York: Van Nostrand Reinhold'dan aktaran ZHANG, X., PRYBUTOK V. and STRUTTON, D. (2007): "Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing and Practice*, 15(1): 79-89.

WOOD, M. (1998): "Socio-economic Status, Delay of Gratification and Impulse Buying", *Journal of Economic Psychology*, 19(3): 295-320'den aktaran LIN, C. and CHUANG, S. (2005): "The Effect of Individual Differences on Adolescents' Impulsive Buying Behavior", *Adolescence*, 40(159): 551-558.

ZHANG, X., PRYBUTOK V. and STRUTTON, D. (2007): "Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing and Practice*, 15(1): 79-89.

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EK 1: Hazcı Satın Alma Davranışını Ölçen Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Alışveriş yapmaktan zevk duyulması	28,8870	42,523	,555	,756
Mecbur olduğu için değil istediği için alışveriş yapıyor olmak	29,1096	44,108	,522	,761
Günlük hayatın sıradanlığından kaçmak için alışveriş yapıyor olmak	29,7409	42,971	,658	,746
Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanıyor olmak	29,8571	43,237	,612	,751
Alışveriş sırasında ilk defa karşılaşılan yeni ürünlerden heyecan duyuyor olmak	29,1445	45,222	,492	,765
Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alınması	29,4053	43,849	,563	,756
Alışveriş yapmanın tadını çıkartabilmek ve iyi vakit geçirmek	29,2027	43,197	,622	,750
Alışveriş sırasında bir ürüne rastlayıp onu elde etmenin heyecanını duymak	29,2957	43,746	,573	,755
Alışveriş yaparken sorunlarını unutup olmak	29,4718	43,414	,567	,755
Alışveriş esnasında bir macere yaşadığı hissine kapılmak	29,9950	46,774	,382	,776
Alışveriş yaparken sıkılmak *	29,7608	61,280	-,456	,861
Cronbach Alfa Değeri			Değişken Sayısı	
,786			11	
* Ters Yargı				

EK 2: Faydacı Satın Alma Davranışını Ölçen Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Alışverişe çıkma amacı ne ise sadece onu gerçekleştirmek	12,6611	4,773	,251	,136
Gerçekten ihtiyacını hissettiği şeyleri satın alamadığını düşünmek *	12,7824	6,580	-,060	,418
Alışveriş yaparken tam da aradığı şeyleri buluyor olmak	12,9784	5,539	,189	,212
Alışverişlerini tamamlayabilmek için başka dükkan/mağazalara gitmek zorunda kalmanın kişide hayal kırıklığı yaratması	12,9452	5,436	,141	,251
En kısa zamanda, ihtiyaç duyulan şeyi satın almak için alışveriş yapıyor olmak	12,5864	5,275	,202	,195
Cronbach Alfa Değeri			Değişken Sayısı	
,297			5	
* Ters Yargı				



TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**EK 3: Alışveriş Tutkusu ile Satın Alma Davranışını Ölçen Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Parası olduğu zaman tamamı veya bir kısmını harcamaktan kendisini alamaması	18,9319	25,375	,567	,740
Bazen içinden bir hissin kendisini birşeyler satın almaya itmesi	18,7392	26,017	,553	,743
Kendini birşeyler satın almak zorunda hissettiği zamanlar olması	18,7442	26,520	,480	,755
Bazen gereksiz şeyler satın aldığı düşüncesi ile kendisini suçlu hissetmesi	18,7757	26,560	,463	,758
Bazı durumlarda satın aldığı şeyleri sorumsuzca alışveriş yaptığıнын düşünülmesi korkusuyla başkalarına göstermekten çekinmesi	19,3804	27,388	,430	,763
Alışveriş merkezi veya mağazaları gezmek üzere dışarı çıktığında karşı konulmaz bir dürtüyle bir dükkana girip birşeyler satın alması	19,4070	26,445	,516	,749
Çok az parasının kaldığını bildiği halde yine de ihtiyacı olmayan ürünleri satın almak	19,6462	26,775	,445	,761
Çoğu zaman satın alınan ürünlere bakıp pişmanlık duymak ve keşke almasaydım demek	19,2824	27,827	,394	,769
Cronbach Alfa Değeri			Değişken Sayısı	
,779			8	

EK 4: İçtépisel Satın Alma Davranışını Ölçen Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Alışverişlerin genellikle anlık birdenbire yapılması	15,3156	21,221	,388	,741
Alışverişlerin hiç tereddüt etmeden gerçekleştirilmesi	15,2010	21,655	,325	,754
Kişinin her gördüğünü satın alması	16,1761	19,776	,509	,715
Önce al sonra düşün, alışveriş tarzına sahip olmak	16,0266	19,164	,580	,700
O an oluşan hislerinin etkisiyle alışveriş yapıyor olmak	15,2625	19,462	,538	,709
Alışverişlerini dikkatlice planlamadan gerçekleştirmek	15,4551	19,350	,551	,706
Bazen acaba ne alsam diye içinin içinini yemesi	15,6096	20,272	,408	,739
Cronbach Alfa Değeri				Değişken Sayısı
,754				7

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EK 5: Faktörlerin Kümelere Göre İkili Karşılaştırmaları (LSD)

1				2			
“Alışveriş yapmayı zevk haline getirmek”				“Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak”			
VARVANS ANALİZİ				VARVANS ANALİZİ			
F		Anlamlılık		F		Anlamlılık	
116,563		,000		129,937		,000	
KÜME N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	KÜME N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
1.KÜME-132	-,378536	,911760	,079358	1.KÜME-132	-,526292	,798969	,069541
2.KÜME-163	,821118	,563992	,044175	2.KÜME-163	,568167	,803224	,062913
3.KÜME-189	,104183	,876260	,063738	3.KÜME-189	-,620730	,636071	,046267
4.KÜME-118	-,877678	,797712	,073435	4.KÜME-118	,798112	,922781	,084948
Toplam-602	,000000	1,000000	,040756	Toplam-602	,000000	1,000000	,040756
Varyansların Homojenliği Testi				Varyansların Homojenliği Testi			
Levene Statistic	df1	df2	Anl.	Levene Statistic	df1	df2	Anl.
12,724	3	598	,000	7,441	3	598	,000
“Alışveriş yapmayı zevk haline getirmek” Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)				“Günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için alışveriş yapıyor olmak” Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)			
Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.	Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.
1-2	-1,199654(*)	,093246	,000	1-2	-1,094459(*)	,091333	,000
1-3	-,482719(*)	,090331	,000	1-3	,094438	,088477	,286
1-4	,499142(*)	,100889	,000	1-4	-1,324404(*)	,098819	,000
2-3	,716935(*)	,085123	,000	2-3	1,188898(*)	,083377	,000
2-4	1,698796(*)	,096254	,000	2-4	-,229945(*)	,094279	,015
3-4	,981861(*)	,093433	,000	3-4	-1,418843(*)	,091516	,000

## EK 5: (devam)

3				4					
"Parası olup alışverişte harcama tutkusu olmak"				"Parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak"					
VARVANS ANALİZİ				VARVANS ANALİZİ					
F		Anlamlılık		F		Anlamlılık			
112,627		,000		132,501		,000			
KÜME N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	KÜME N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata		
1.KÜME-132	-,883565	,737951	,064230	1.KÜME-132	-,268474	,687203	,059813		
2.KÜME-163	,758236	,722717	,056607	2.KÜME-163	,505734	,911472	,071392		
3.KÜME-189	,179290	,850183	,061841	3.KÜME-189	-,760760	,627091	,045614		
4.KÜME-118	-,346167	,887604	,081710	4.KÜME-118	,820234	,880173	,081026		
Toplam-602	,000000	1,000000	,040756	Toplam-602	,000000	1,000000	,040756		
Varyansların Homojenliği Testi				Varyansların Homojenliği Testi					
Levene Statistic		df1	df2	Anl.	Levene Statistic		df1	df2	Anl.
3,790		3	598	,000	11,516		3	598	,000
"Parası olup alışverişte harcama tutkusu olmak" Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)				"Parası olmasa da alışveriş tutkusuna karşı koyamamak" Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)					
Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.	Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.		
1-2	-1,641801(*)	,093833	,000	1-2	-,774209 (*)	,0909800	,000		
1-3	-1,062855(*)	,090899	,000	1-3	,492286(*)	,0881354	,000		
1-4	-,537397(*)	,101524	,000	1-4	-1,088709(*)	,0984369	,000		
2-3	,578946(*)	,085659	,000	2-3	1,266495(*)	,0830544	,000		
2-4	1,104404(*)	,096860	,000	2-4	-,314500(*)	,0939149	,001		
3-4	,525457(*)	,094020	,000	3-4	-1,580995(*)	,0911619	,000		

TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞ BİÇİMLERİ İLE DEMOGRAFİK VE  
SOSYO KÜLTÜREL ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

EK 5: (devam)

5				6					
“Alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak”				“Alışverişlerini dikkatlice planlamama ve bunun da farkında olma”					
VARVANS ANALİZİ				VARVANS ANALİZİ					
F		Anlamlılık		F		Anlamlılık			
73,016		,000		165,173		,000			
KÜME N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	KÜME N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata		
1.KÜME-132	-,788058	,628421	,054697	1.KÜME-132	-,449211	,680664	,059244		
2.KÜME-163	-,245098	,869437	,068099	2.KÜME-163	,120626	,820496	,064266		
3.KÜME-189	,407856	,957272	,069631	3.KÜME-189	-,566922	,598026	,043500		
4.KÜME-118	,566862	,893489	,082252	4.KÜME-118	1,243916	,885172	,081486		
Toplam-602	,000000	1,000000	,040756	Toplam-602	,000000	1,000000	,040756		
Varyansların Homojenliği Testi				Varyansların Homojenliği Testi					
Levene Statistic		df1	df2	Anl.	Levene Statistic		df1	df2	Anl.
6,142		3	598	,000	8,053		3	598	,000
“Alışveriş tutkusuna karşı koyamayıp, sonunda pişmanlık ve suçluluk duymak” Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)				“Alışverişlerini dikkatlice planlamama ve bunun da farkında olma” Faktörünün Dört Küme İçerisinde Karşılaştırılması (I-J)					
Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.	Ortalamaların Farkı (I-J)		Std. Hata	Anl.		
1-2	-,542959(*)	,100425	,000	1-2	-,569837 (*)	,086806	,000		
1-3	-1,195914(*)	,097285	,000	1-3	,1177118	,084092	,162		
1-4	-1,354920(*)	,108656	,000	1-4	-1,693127(*)	,093921	,000		
2-3	-,652955(*)	,091677	,000	2-3	,6875491(*)	,079244	,000		
2-4	-,811961(*)	,103664	,000	2-4	-1,123290 (*)	,089607	,000		
3-4	-,159006	,100626	,115	3-4	-1,810839(*)	,086980	,000		