

Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi

Semih OKUTAN

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
okutan@sakarya.edu.tr

Buket BORA

Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
bbora@sakarya.edu.tr

Remzi ALTUNIŞIK

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
altunr@sakarya.edu.tr

Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkçe pazarlama literatüründe yeterince yer bulamamış olan keşifsel satın alma davranışını boyutsal açıdan ele alarak, bu davranış eğilimiyle benzer özelliklere sahip olan plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla geliştirilen anket formu 360 tüketiciye uygulanmış ve keşifsel satın alma davranışı eğiliminin boyutları belirlenmiştir. Bu boyutlar ışığında kümeleme analizi yapılarak buradaki tüketicilerin özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunu takiben, tüketicilerin keşifsel satın alma eğilimleriyle satın alma tarzları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre keşifsel satın alma eğilimi sergileyenler ve sergilemeyenler arasında satın alma davranışı bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Keşifci/yenilikçi tüketiciler diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterirken, kompulsif satın alma davranışı sergileyen tüketici grubunda ise keşifsel eğilimlerin görece daha az olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Keşifsel Satın Alma, Hedonik Satın Alma, Plansız Satın Alma, Kompulsif Satın Alma, Keşifsel Bilgi Arama.

A Study On Exploratory Buying Behavior Tendencies and Its Relationship With Impulsive, Compulsive and Hedonic Buying

Abstract

In this study, we try to examine factor structure of consumers' exploratory buying behavior tendencies, which is relatively less studied area of consumer behavior in Turkey. Also, the relationship between exploratory buying tendencies and shopping styles (impulse, compulsive and hedonistic buying) with common motivations. To this end, a survey of 360 people was carried out in order to determine factors of exploratory buying tendencies. In order to identify the attributes of people with exploratory buying behavior was examined via factor analysis and cluster analysis. Also, the relationships between consumers' exploratory buying tendencies and various buying styles were examined. Findings indicated the existence of differences between those who have a tendency for exploratory buying behavior and those who do not. Consumers with exploratory buying tendencies tend to have higher possibility of impulse and hedonistic buying behavior compared to those who are prone to compulsive buying behaviors.

Keywords: Exploratory Buying Behavior, Hedonistic Buying, Impulse Buying, Compulsive Buying, Exploratory Information Seeking.

1. Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmeler, geleceklerini teminat altına alabilmek için bugün kazandıkları gelirlerin yaklaşık üçte birini yeni ürünlerden kazanmak zorundadır. Ancak, yeni ürünlerle ilgili araştırmalar, pazara sunulan yeni ürünlerin büyük çoğunluğunun (% 70-80) daha başlangıçta başarısız olduğunu ortaya koymaktadır. Başarısızlığın sebepleri arasında pazar segmentinin küçük olması, ürünün kalite sorunu yaşaması, kötü konumlandırma, yetersiz bütçe, pazara girişte kötü zamanlama ve zayıf pazarlama karması, vb. çok sayıda sebep sayılmaktadır. Sebebi ne olursa olsun, işletme açısından kritik bir öneme sahip olan yeni ürünlerin pazara girişteki başarı oranlarının mutlaka iyileştirilmesi gerekmektedir.

Pazarlama yazınında yeni ürünlerin pazara giriş sürecini ele alan çalışmalar incelendiğinde, konunun iki açıdan ele alınmakta olduğu görülmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bunlardan birincisi konuyu makro bir bakış açısıyla ele almayı tercih etmekte olup, yeni ürünün (inovasyonun) kaynağından tüketimine *yayıma* süreciyle ilgilenmektedir. İkinci bakış açısı ise daha çok mikro bir bakış açısıyla konuya yaklaşmayı tercih etmekte olup, tüketici nezdinde yeni ürün veya hizmetin kabul edilmesi ya da reddedilmesi aşamalarına odaklanan *adaptasyon* sürecine vurgu yapmaktadır (Arnould vd., 2002). Difüzyon eğrisi olarak da adlandırılan yeniliklerin tüketicilerce benimsenmesi (adaptasyonu) sürecinde tüketiciler beş grupta (yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç kalan çoğunluk ve ağır hareket edenler) incelenmektedir (Robertson, 1981). İlk grupta yer alan yenilikçiler, yeniliklerin ve yeni ürünlerin pazarda yayılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla bu grup tüketicilerin davranışlarının anlaşılması, yeni ürün ve markaların pazardaki benimsenme sürecini kısaltabilecek ve ürünlerin başarılı olmalarına katkı sağlayabilecektir.

Pazarlama ve yeni ürün yazınında, yeni ürünlerin tüketicilerce benimsenmesi ve tüketici yenilikçiliği bağlamında karşımıza çeşitli kavramlar çıkmaktadır. Yenilikçilik bağlamında sosyal yenilikçilik (adaptasyon hızı) ve bireysel yenilikçilik (yeniliğe yönelik cazibe) gibi iki kavramın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışma açısından da öneme sahip olan tüketicilerin bireysel yenilikçilik eğilimlerinin, yeni ürünlerin pazarda geniş kitlelerce benimsenmesinde yönlendirici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Literatürde tüketici yenilikçiliğini değerlendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Venkatraman ve Price, 1990; Goldsmith ve Hofacher, 1991; Manning vd., 1995; Leavitt ve Walton, 1988; Price ve Ridgway, 1983).

Tüketicilerin bireysel yenilikçilik eğilimlerinin ortaya konmasında tüketicilerin satın alma esnasında sergiledikleri yeniliklerin keşfine yönelik veya yeni ürünleri deneme amaçlı olarak yaptıkları alışveriş davranışlarının irdelenmesi yararlı olacaktır. Bu çalışma bağlamında kullanılan *keşfedici satın alma eğilimleri* kavramı literatür-

de, “alışverişlerde risk alma, yenilik arama ve çeşitli ürün tercihlerinde bulunma” olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilimi yüksek olan tüketicilerin sıradan bir tüketiciye kıyasla, pazarda yeni olan ürünleri satın alma, vitrinleri gezme ve diğer tüketiciler ile tüketim deneyimleri hakkında sohbet etme davranışlarını gösterme konularında daha aktif oldukları ifade edilmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996: 124-125; Raju, 1980: 278-279). Benzer bir kavram ise tüketici yenilikçiliği (innovativeness) ve yeniliğin tüketilmesi olup, kavramın tanımına ilişkin hemfikir olunan bir tanım olamamakla birlikte, yeni ürünlerin diğer tüketicilerden daha hızlı, daha çok ve daha sık satın alınması ve tüketilmesi eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Roehrich, 2004).

Literatürde tüketicinin yenilikçi eğilimleri ile satınalma tarzları arasında bir etkileşimin olduğu öne sürülmektedir. Yenilikçi eğilimi yüksek olan tüketicilerin, özellikle rasyonel olmayan satın alma tarzları içerisinde değerlendirilen, plansız satınalma, kompulsif ve hazcı satınalma tarzlarını daha fazla tercih etme temayülünde olacakları düşünülmektedir. Plansız satın alma bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın alması olarak adlandırılırken (Rook, 1986; Rook, 1987: 196; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998), kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkar (Valence vd., 1988; O’guinn ve Faber, 1989; Desarbo ve Edwards, 1996). Hedonik satın alma tarzında ise ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemlidir (Batra ve Athola, 1991; Hausman, 2000). Duygusal motivasyonun daha etkin olduğu bu üç alışveriş tarzında tüketicinin keşifsel satın alma eğiliminin etkili olacağı açıktır.

Bu çalışmanın amacı, keşifsel satın alma eğiliminin çeşitli satın alma tarzlarıyla olan etkileşimini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda cevap aranan araştırma soruları şunlardır.

- 1) Yabancı literatürde ortaya konmakta olan keşifsel satın alma eğilimlerinin ülkemiz şartlarında geçerliliği var mıdır?
- 2) Tüketicileri keşfedici satın alma eğilimleri açısından kategorize etmek mümkün müdür?
- 3) Kişinin keşfedici satın alma eğilimi ile diğer satın alma tarzları (plansız, kompulsif ve hedonik) arasında bağlantı kurulabilir mi?

2. Keşfedici Satın Alma Eğilimi

Türkçe pazarlama ve tüketici davranışları yazınında tüketici davranışlarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına karşın tüketicilerin keşifsel satınalma eğilimlerine yönelik bir çalışmaya rastlamak mümkün olamamıştır. Ancak uluslararası yazında tüketicilerin keşifsel satınalma davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Raju (1980) tarafından ortaya konan keşfedici satın alma eğiliminin bo-

yutları; *tekrarlanan davranış eğilimi, yenilikçilik, risk alma, alışverişte keşfetme, kişiler arası iletişim, marka değiştirme ve bilgi arama* olarak sıralanmaktadır. Baumgartner ve Steenkamp (1996) ise geliştirdikleri keşfedici satın alma davranışı eğilimleri (EBBT- Exploratory Buying Behavior Tendency) ölçeğinde bu boyutları keşfedici bilgi arama (EIS- Exploratory Information Seeking) ve keşfedici satın alma (EAP -Exploratory Acquisition of Products) olarak iki boyuta indirgemıştır. Keşifsel bilgi arama davranışı bilişsel, keşifsel satın alma davranışı ise duygusal dürtülerle gerçekleşir (Legohérel, 2009). Ürün satın almada yenilikçilik, çeşitlilik arama, marka değiştirme, eğlence amaçlı alışveriş ve bilgi arama davranışı gibi aktiviteler tüketici satın alma sürecindeki keşfedici eğilimlerin göstergeleridir. Keşfedici satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin en belirgin özellikleri arasında meraklan kaynaklanan satın alma davranışı, çeşitlilik arama, özgün olma, başkalarının deneyimlerine özenme ve risk alma/yenilikçilik gibi davranışlar yer almaktadır. Meraktan kaynaklanan davranış içgüdüsel sebeplerle bilgiye ulaşma isteği olarak tanımlanabilir, spesifik ve çok yönlü olmak üzere iki farklı çeşidi mevcuttur (Berlyne, 1960). Meraktan kaynaklanan spesifik davranışı tetikleyen uyarıcı tektir ve keşfedici bilgi arama davranışı kişiler arası iletişim ve alışveriş boyutlarını da içermektedir. Meraktan kaynaklanan çok yönlü davranış ise birçok uyarıcıdan etkilenir (Orth ve Bourrain, 2005).

Çeşitlilik arama, marka ya da mağaza seçimlerinde alternatifler oluşturmak amacıyla satın alma davranışında bulunma anlamına gelmektedir. Çeşitlilik arayan tüketici alışkanlıkların ötesinde yeni marka ve ürünleri tercih etme eğilimi gösterir. Keşifsel satın alma ve çeşitlilik arama arasında duygusal ve bilişsel dürtü ihtiyacının kaynağı bakımından güçlü bir ilişki vardır (Raju, 1980; Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Çeşitlilik arama davranışı keşfedici satın alma davranışının bir belirleyicisi olmasının yanında karar verme stratejileri, durumsal ve normatif değişkenler (Belk, 1975), mevcut ürün/markadan memnuniyetsizlik ve rastgele süreçlerin bir sonucu olarak da karşımıza çıkabilir (Hoyer ve Ridgway, 1984).

Risk alma konusu tüketici davranışlarında özellikle sonuçların belirsizliğine karşın tüketicinin satın alma eyleminde bulunması anlamına gelmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Bazı tüketiciler sonuçların belirsizliğine rağmen risk almayı tercih ederken, bazıları ise riske karşı son derece hassas davranıp riskten kaçınırlar.

Yenilikçilik ise bireyin diğer tüketicilere kıyasla yeniliğe ve yeni ürünlere karşı daha meraklı olması ve yeni ürünleri deneme ve kullanma konularında nispeten daha erken adapte olması olarak açıklanabilir. Yeni bir mal ya da hizmeti denemek içerisinde barındırdığı risk unsurları sebebiyle keşfedici bir tüketici davranışı olarak sınıflandırılabilir. Yenilikçilik davranışı üç farklı şekilde kendini gösterebilmektedir. Birincisi, yeni ürünlere ilişkin bilgi toplama ve araştırma yapma konusudur. İkincisi ise yeni ürünlerin benimsenmesi ve kabul edilmesi şeklindedir. Üçüncüsü ise ürünün kullanımına ilişkin farklı şekillerin keşfedilmesi veya ürünün farklı amaçlar ve

bağlamlarda kullanılması eğilimidir. Dolayısıyla, keşifsel satın alma eğilimi hem bilişsel hem de duygusal seviyede kendini tüketim sürecinde farklı şekillerde gösterebilmektedir. Özellikle de tüketim ve kullanım bağlamında heyecan ve tüketim deneyiminin sebep olduğu haz duygusu, keşifsel satın alma eğiliminin gerçekleşmesinde rol oynayabilir.

3. Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışları yazını tüketicilerin satın alma sürecinde değişik şekillerde ve tarzlarda alışveriş yapmakta olduklarını ortaya koymaktadır. Bu farklılığın ardında, başta kişisel özellikler olmak üzere, çok sayıda sebebin olduğu görülmektedir. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, çoğu zaman duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışlarda bulduklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, özellikle keşifsel satın alma eğilimi ile benzerlikler sergileyen hedonik, plansız ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmaktadır.

3.1. Hedonik (Hazcı) Satın Alma

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulanmanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimi vardır. Hedonik tüketimde haz ve mutluluk sağlayan şey, tüketicinin arzuladığı ürüne ulaşamamasıdır. Tüketici arzuladığı ürüne ulaştığı takdirde, o ürüne karşı hazı ortadan kalkıp, yeni arayışlar içerisine girmektedir. Böylece tüketmeye dair sürekli bir döngü gerçekleşir. Bu yüzden de tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemlidir (Özcan, 2007: 48; Yanıklar, 2006: 33).

Odabaşı (2006: 116)'na göre hedonik tüketim; "nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller" olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemlidir. Bu yüzden hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır.

3.2. Plansız Satın Alma

Bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın alması olarak adlandırılan plansız satın alma (Rook, 1987: 196), bazı hedonik bileşenler içermektedir (Weinberg ve Gottwold, 1982; Rock ve Hoch, 1985; Cobb ve Hoyer, 1986; Rock, 1987; Piron, 1991; Rock ve Fisher; 1995). Bunun da ötesinde plansız satın almada yenilikleri deneme ve yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya yönelik dürtünün de güçlü bir şekilde etkili olduğu ifade edilmektedir. Plansız satın alma ile çeşitlilik arama davranışı benzer dürtülerle şekillenmekte ve benzer kişilik özelliklerinden beslenmek-

te olsa da aralarında farklılıkların olduğu literatürde ortaya konmaktadır (Zuckerman, 2000). Plansız satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin alışveriş sırasında üzerinde fazla düşünmeden, anlık, aceleci ve hareketli davranmalarının yanı sıra yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık oldukları söylenebilir (Rock ve Fisher, 1995).

Plansız satın alma hiç umulmadık bir biçimde kendiliğinden gerçekleşir ve tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma davranışıyla satın alınabileceği gibi her tüketici de şu veya bu şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir (Sharma vd., 2010). Benzer şekilde çeşitlilik arama davranışı da herkes tarafından yapılabilecek bir davranış olup, doğrudan belirli ürün grubuna veya kişilik özelliklerine bağlı olmadan da gerçekleşebilir. Hatta bazı durumlarda durumsal faktörler ve tüketim konteksti de bu tür davranışların ortaya çıkmasında rol oynayabilmektedir. Stern'e (1962: 61-62) göre, tüketicileri plansız satın alma davranışına iten dokuz faktör bulunmaktadır. Bunlar; düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük olması veya ürünün hafif olması ve depolama kolaylığıdır.

3.3. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışı ise kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda da bırakabilen bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Tamam vd., 1998: 224). Faber ve O'Guinn (1989: 148) kompulsif satın almanın, "kontrol edilemez bir dürtü veya arzunun harekete geçirdiği bir duyguyu hissetmek için, bir nesneyi kullanmak için veya bir olaydan deneyim elde etmek için bireyin tekrarladığı bir davranış olduğunu, bireye ve çevresindekilere zarar verdiğini" belirtmişlerdir. Kompulsif tüketici davranışları bağımlılık yapıcı davranışlar ile benzer belirtiler göstermektedir ve böylece kompulsif tüketimin bağımlılık içerdiğini ifade edilmektedir (Faber vd., 1987: 132).

Bireyleri kompulsif tüketiciler olmaya iten faktörler arasında kişinin psikolojik durumu ve içinde bulunulan çevrede statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler yer almaktadır. Eğer kişinin kendine güveni azsa, bu eksikliğini sürekli satın alma davranışı göstererek gidermeye çalışmaktadır. Satın alma davranışından sonra bireyde bir rahatlama gözlenir ancak, başlangıçtaki olumlu duyguların yerini bir süre sonra suçluluk ve pişmanlık duygusu alır (Faber ve O'Guinn, 1992). Ayrıca, kompulsif tüketimin tetiklenmesinde meydanın rolü de oldukça fazladır.

Farklı satın alma tarzlarına ilişkin yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, bu tanımlamalarda bahsi geçen tüketici özelliklerinin keşfedici satın alma eğilimi gösterenlerle benzer yönleri olduğu görülebilir. Başka bir ifade ile bu üç satın alma davranışına yatkın olan tüketiciler keşfedici satın alma davranışının boyutları olan yenilik

arama, çeşitlilik arayışı, özgün olma, risk alma ve meraktan kaynaklanan davranışları sergileyebilirler. Hedonik tüketicilerin haz ve mutluluk duygularını tatmin etmek amacıyla, risk vb. unsurları göz ardı ederek yeni arayışlar içerisine girmeleri, plansız tüketicilerin yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık olması, kompulsif tüketicilerin ise dürtüsel olarak hissettikleri satın alma hissini ne olursa olsun tatmin etme istekleri keşfedici eğilimlerle ortak özellikler taşımaktadır.

4. Yöntem

Araştırma konusuyla ilgili olarak Türkçe yazında çok kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanması sebebiyle çalışmanın hem keşifsel hem de tanımlayıcı nitelikte çalışmaların birlikte kullanıldığı bir karma yaklaşımla ele alınmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Tüketicilerin keşfedici satın alma davranışına yönelik olarak yerli pazarlama ve tüketici davranışları yazınında Baumgartner ve Steenkamp (1996) tarafından geliştirilen ölçeklerin kullanıldığı bir çalışmaya rastlamak mümkün olmadığından çalışmanın keşfedici niteliği ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak analiz sonuçları ve bulgular da keşifsel bir mantıkla irdelenmeye çalışılmıştır. Keşifsel satınalma davranış sergileme eğilimleri ile genel anlamdaki hedonik (hazcı) satınalma, plansız satınalma ve kompulsif satınalma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ise çalışmayı tanımsal bir çerçeveye sokmaktadır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin keşfedici satınalma eğilimlerini ortaya konmak amaçlı kullanılan yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, ağırlıklı olarak, orijinalinde Raju (1980) tarafından keşifsel tüketici davranış eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş olan otuz dokuz ifadeden oluşan soru bataryasına dayanmaktadır. Burada tüketicilerin riskli, yenilikçi ürün seçimleri, “çeşitlilik isteği değişken satın alma” ve “tüketim deneyimleri” eğilimlerini ortaya koyan keşifsel satın alma boyutu ile “tüketimle ilgili bilgi arama eğilimleri” ortaya koyan keşifsel bilgi arama boyutuna ilişkin ifadeler kullanılmıştır.

İkinci kısımda, tüketicilerin satın alma tarzlarını değerlendirmek amacıyla ise yazında sıklıkla kullanılan güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş standart ölçekler tercih edilmiştir. Plansız satın alma davranışını değerlendirmek için Rook ve Fisher (1995) tarafından oluşturulan 9 maddeli ölçek, kompulsif satın alma için Faber ve O’Guinn (1989) tarafından geliştirilmiş olan 14 maddeli ölçek ve hedonik satın alma için de Babin vd., (1994) tarafından oluşturulmuş 11 maddeli ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü kısmında ise katılımcılara ilişkin demografik özellikler yer almaktadır.

Saha çalışmasına esas teşkil eden anket formunun geliştirilmesi üç aşamada yapılmıştır. İlk aşamada literatür taramasını takiben, farklı demografik özelliklere sahip 25 kişi ile satınalma sürecinde sergilenen keşifsel satın alma davranışları ve sebeplerine ilişkin enformel görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada ise akademis-

yen, memur ve öğrencilerden oluşan sekiz kişilik bir topluluk ile *odak grup* çalışması yapılmıştır. İlk iki safhada elde edilen bilgiler ışığında anketin ilk hali oluşturulmuş ve üçüncü aşama olarak yirmi kişilik bir *pilot çalışmayla* anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Söz konusu çalışmalardan dört tanesinde sesli düşünme tekniği kullanılarak ankette yer alan sorularda anlamsal açıdan algılama farklılıklarının veya yönlendirme eğiliminin bulunup bulunmadığı da incelenmiştir. Bu ve diğer pilot çalışmalardan gelen geri beslemeler ışığında anket formu yeniden gözden geçirilerek ankete son hali verilmiştir.

Anketin saha çalışması üç ilde (Sakarya, Kocaeli ve Bursa) gerçekleştirilmiş olup, dağıtılan toplam 400 anketten analize uygun 360 toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülen anket uygulaması Ocak-Şubat 2013 tarihlerinde yürütülmüştür.

5. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Saha çalışmalarından elde edilen veriler üç aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda ise katılımcıların kişisel satın alma eğilimleri incelenmiş ve son olarak katılımcılara ilişkin alışveriş tarzları analiz edilerek, söz konusu alışveriş tarzlarıyla kişisel satın alma eğilimleri arasındaki ilişki irdelenmiştir.

5.1. Demografik Özellikler

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet ve medeni hal açılarından eşite yakın bir dengeli dağılımın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %52’si kadın ve %51’i evli olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%		f	%
Cinsiyet	Kadın	188	52,2	Meslek	Öğrenci	43 11,9
	Erkek	172	47,8		Ev Hanımı	58 16,1
Medeni Durum	Evli	186	51,7	Memur	72 20,0	
	Bekâr	174	48,3	Esnaf/Tüccar	43 11,9	
Yaş	20 ve altı	18	5,0	İşçi	59 16,4	
	21-30	153	42,5	Serbest Meslek	67 18,6	
	31-40	101	28,1	Diğer	18 5,0	
	41-50	59	16,4	700 TL ve altı	44 12,2	
	51-60	26	7,2	701-1500 TL	109 30,3	
	61 ve üzeri	3	0,8	1501-2000 TL	85 23,6	
Öğrenim Durumu	İlköğretim	51	14,2	2001-2500 TL	49 13,6	
	Lise	117	32,5	2501-3000 TL	33 9,2	
	MYO	30	8,3	3001 TL ve üstü	40 11,1	
	Üniversite	140	38,9			
	Lisansüstü	22	6,1			

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, örnekleme tüm yaş gruplarının temsil edilmekte olduğu ve 21-30 yaş arasındaki *genç yetişkinlerin* (% 42,5) ve 31-40 orta yaş grubundaki katılımcıların (% 28,1) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Özetle örneklemin yaklaşık % 70'inin 21-40 yaş aralığındaki toplumun çalışma potansiyeli ve dolayısıyla da satın alma potansiyeli yüksek olan bireylerden oluştuğu söylenebilir. Meslek bakımından ise farklı meslek gruplarının örnekleme temsil edilmekte olduğu görülmektedir. Satın alma davranışı açısından önemli bir parametre olan öğrenim durumu açısından bakıldığında tüm öğrenim gruplarından katılımcıların örnekleme yer alıyor olması örneklemin temsil kabiliyetini artıran bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar içinde lise ve üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu (% 70'ten fazla) gözlenmektedir. Gelir açısından ise katılımcıların yarıdan fazlasının 701 TL-2.000 TL arasında bir gelire sahip olanlardan oluştuğunu görülmektedir. Satın alma gücü nispeten daha yüksek olabilecek 3.000 TL üstü gruptaki tüketiciler ise yaklaşık % 11'lik bir düzeydedir.

5.2. Keşifsel Satın Alma Eğilimleri

Çalışmada araştırma sorularına cevap verebilmek için, öncelikle faktör analizi ile keşifsel satın alma eğiliminin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra elde edilen boyutlar yardımıyla kümeleme analizi yapılarak katılımcılar gruplanmıştır.

Keşifsel satın alma davranışı eğilimleri ölçeğinde yer alan ifadelere faktör desenini ortaya koyabilmek ve kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için “*temel bileşenler faktör analizi*” yöntemlerinden döndürme (varimax) yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Analiz sonucu *KMO değeri* 0,814 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin bir göstergesidir. Barlett Küresellik Testi’nin anlamlılık düzeyi ise $p < 0,000$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bunun yanı sıra *anti-image korelasyon* değerleri de incelenmiş olup, 0,50’den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizini bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır. Ancak, hem faktör yüklerinin düşüklüğü hem de yükleme yapılan boyutla uyumun zayıf olması sebebiyle yedi ifade faktör analizinden kademeli olarak çıkarılmıştır. Böylece, yapılan faktör analizi neticesinde *üç boyut* elde edilmiştir.

Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (*Cronbach Alpha*) de yapılarak, bu üç faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Alfa değerleri 1. Faktör için 0,834, 2. Faktör için 0,763 ve 3. Boyut için 0,590 olarak çıkmıştır. Tablo 2’te yer alan üç faktör çözümü toplam varyansın % 56,72’sini açıklamaktadır. İlk iki faktör açıklayıcılık açısından birbirine yakın olduğundan tüketiciler benzer öneme sahip özellikler olduğuna işaret etmektedir. Üçüncü faktör ise yaklaşık % 12’lik bir açıklanan varyans ile görece olarak daha az önemli olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabloda faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi verilmektedir.

Tablo incelendiğinde, faktör analizi neticesinde ortaya çıkan üç faktör *bilgi arama ve merak davranışı*, *riskten kaçınma* ve *yenilikçilik* olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutlardan ilki tüketicilerin tüketim bağlamındaki ilgisinin bir göstergesi olarak bilgi arama ve merak etme davranışını göstermektedir. Bu boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş esnasında veya alışveriş dışında dahi ürünlerle ilgili bilgi arama ve merakını gidermeye yönelik araştırmacı ve keşfedici özelliklerinin en önemli özellik olduğu görülmektedir. Bu boyuttaki tüketiciler mağaza gezmekten, modayı ve yeni trendleri takip etmekten ve yaptıkları alışverişler hakkında konuşmaktan hoşlanan tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci boyut, riskten kaçınma boyutudur. Bu gruptaki tüketicilere daha çok risk almayı sevmeyen, geleceksel, bilinen ve tanınan markaları tercih ederek tüketim deneyimlerinde hayal kırıklığı yaşamak istemeyen tüketici grubudur. Üçüncü boyut ise yenilikçilik boyutudur. Bu boyut, yeni şeyler deneme ve risk alma eğilimini ortaya koyan ifadelerdir. Yeniliklerin yayılması ve yeni ürünlerin tüketicilerce benimsenmesi sürecinde önemli rol oynayan bu yenilikçi tüketiciler, keşifsel satınalma eğilimini ortaya

koymada önemli ipuçları sunmaktadır. Aynı zamanda keşifsel bir tüketici davranışı sayılabilecek çeşitlilik arama davranışı da bu grupta yer almaktadır. Bu gruptaki tüketicilerin difüzyon eğrisindeki yenilikçiler veya ilk benimseyenler grubunun üyeleri olmaları muhtemeldir.

Tablo 2. Keşifsel Satın Alma Davranışı Eğilimi Faktör Boyutları

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Boyut 1: Bilgi Arama ve Merak		
1. Mağaza gezmekten ve vitrinlere bakmaktan hoşlanırım.	0,847	23,46
2. Modadaki yeni tarzları ve trendleri izlemek için vitrinlere bakmayı severim.	0,800 0,797	
3. Satın aldıklarım hakkında arkadaşlarımla konuşmayı severim.	0,744 0,640	
4. Bir şey satın almayı planlamasam bile ürün kataloglarına göz gezdirmeyi severim.		
5. Sırf merakımdan dolayı reklamları takip ederim.		
Boyut 2: Riskten Kaçınma Davranışı		
1. Eğer bir markadan hoşlanırsam, farklı bir şey denemek için de olsa o markayı kolay kolay değiştirmem.	0,745	21,78
2. Yeni veya farklı bir ürün deneme konusunda çok temkinliyimdir.	0,719 0,689	
3. Emin olmadığım bir marka yerine genellikle satın almakta olduğum markayı almaya devam ederim.	0,673	
4. Bazı yiyecekler farklı tat seçeneğine sahip olmasına rağmen, benim tercihim aynı tattakileri satın almaktır.	0,667	
5. Genellikle düzenli aralıklarla aynı tür gıdaları yerim.	0,511	
6. Marka sadakati olan bir tüketici olduğumu düşünüyorum.		
Boyut 3: Yenilikçi		
1. Raflarda yeni bir marka gördüğümde onu denemekten çekinmem.	0,848 0,646	11,49
2. Alışverişlerimde çeşitlilik olsun diye tanımadığım markaları satın alma riskini almayı severim.		
Toplam Açıklanan Varyans %'si		56,72

Yukarıda verilen bulgular literatürde yer alan daha önceki bulgularla kıyaslandığında literatürle uyum içinde olduğu söylenebilir. Ancak Baumgartner ve Steenkamp (1996) ile birebir aynı sonuçlar elde edilememiştir. Her ne kadar bu çalışmada Baumgartner ve Steenkamp'ın kullandığı 20 ifade kullanılmış olsa da, faktör analizi sonuçları iki boyut değil, üç boyutlu bir çözümün daha uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmadaki bulgular Raju'nun önermiş olduğu yedi boyut ile örtüş-

mektedir. Araştırma bulgularından 1. ve 3. faktörün keşifsel satın alma eğilimini ortaya koymaya yönelik faktörler olduğunu, 2. faktörün ise geleneksel, rasyonel ve planlı bir tüketici davranışını ortaya koyduğu söylenebilir. Bu durum ise, üç boyutlu faktör çözümünün açıkladığı % 56,72 olan varyansın hemen hemen üçte ikisinin bilgi arama ve merak davranışı, kalanının ise temkinli ve rasyonelliği açıklamaya yönelik davranış olduğunu söylemek mümkündür.

Yukarıda elde edilen üç boyut çerçevesinde, katılımcıların bu gruplar açısından grup aidiyeti belirlenmeye çalışılmıştır. Kümeleme analizi, birimlerden oluşan örnekleme görece homojen gruplar şeklinde tekrar düzenlemeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir (Aldenderfer ve Blashfield, 1994). Örneklem sayısı 250'den büyük olduğundan ve küme sayısına önceden karar verildiğinden hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Means Kümeleme (Cluster) Analizi seçilmiştir. Ayırt edici özelliklerin daha iyi ortaya konması bakımından faktör analizi neticesinde yapılan kümeleme sonrasında her bir faktör boyutuna karşılık bir adet, toplamda ise üç küme belirlenmiştir. Söz konusu bu kümelere ilişkin aşağıdaki Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Kümeleme Analizi Neticesinde Ortaya Çıkan Gruplar

Grup	n	Grup ismi
1	95	Riskten kaçanlar
2	124	Karmaşık özellikler sergileyen
3	134	Keşfedici/Yenilikçi

Tabloda da görüldüğü gibi riske karşı hassas davrananlar 95 kişilik bir gruptan oluşmaktadır. Keşifsel satın alma eğilimi olabilecek olan yenilikçi ve yeni ürünlere ilişkin bilgi arama davranışına önem verenler ise 134 kişilik bir grubu teşkil etmektedir. Ancak, kümeleme analizi neticesinde ortaya çıkan 124 kişilik 2. grubun isimlendirilmesi mümkün olamamıştır. Bu grupta yer alan kişilerin bazen keşifsel satın alma davranışı sergileme eğiliminde oldukları, bazen ise riske karşı hassas tepki veren bir görünüm sergilediklerinden net bir isimlendirmeye izin vermemiştir. Bu durum, belki de, keşifsel satın alma eğiliminin sadece yenilikçi tüketicilere has bir özellik olmayıp, rasyonel ve planlı satın alma davranışı sergileyen kişilerin de daha isabetli tercihler yapmak adına bilgi arama davranışı sergileyebilecekleri şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırma bağlamında önemli olan iki grup "keşfedici/yenilikçi/meraklı davranış sergileyenler" ve "riske karşı temkinli olmayı seçenler" olduğundan araştırmanın kalan kısmında bu iki grupta yer alan kişilerin alışveriş tarzları arasında farklılık olup olmadığı araştırılacaktır. Bu amaçla, kümelerdeki tüketicilerin özelliklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için anket formunda yer alan diğer sorularla kıyaslayarak

çeşitli analizler yapılmıştır. Bu grup tüketicilerin her birine ilişkin ayırt edici özelliklere bakıldığında şu çıkarımları yapmak mümkündür.

Tablo 4. Tüketici Grupları ve Özellikleri

Gruplar	Alışveriş Özellikleri	Davranış Özellikleri
Keşfedici/ Yenilikçi	<p>*Alışverişe aile ve arkadaşlarla çıkma oranı yaklaşık % 15</p> <p>*Alışverişte geçirilen ortalama süre bakımından 7 saat ve üzeri yaklaşık % 14</p> <p>*Kendinizi alışverişte nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alışveriş düşküni;% 31 • Marka düşküni: % 18 • Alışveriş hastası:% 13 • Alışveriş kurdu: % 13 • Sıradan bir tüketici % 10 • Üşengeç: % 6 	<p>*Mağaza gezmek ve vitrinlere bakmak hoşlarına gider, moda'yı takip etmekten ve satın almalarıyla ilgili başkalarıyla konuşmaktan hoşlanırlar.</p> <p>*Sadece merak amaçlı kataloglara ve vitrinlere bakabilirler.</p> <p>*Marka sadakatleri nispeten düşüktür.</p> <p>*Yeni ürün denemek, çeşitlilik sağlamak konusunda isteklidirler</p> <p>*Pazarlama iletişiminden gelen mesajlara daha açıktırlar.</p>
Riske Karşı Temkinli Olanlar	<p>*Alışverişe aile ve arkadaşlarla çıkma oranı yaklaşık % 29</p> <p>*Alışverişte geçirilen ortalama süre bakımından 7 saat ve üzeri yaklaşık % 14</p> <p>*Kendinizi alışverişte nasıl tanımlarsınız sorusuna verilen cevaplar;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilinçli % 52 • Alışveriş düşküni;% 6 • Marka düşküni: % 3 • Alışveriş hastası:% 1 • Alışveriş kurdu: % 2 • Sıradan bir tüketici % 30 • Üşengeç % 17 	<p>*Marka sadakatleri yüksektir, sürekli kullandıkları ve emin oldukları ürünleri kullanmaya isteklidirler.</p> <p>*Yeniliklere diğer grup kadar açık değildirler, bunu riskli görürler.</p> <p>*Gıda seçimlerinde muhafazakârdırlar,</p> <p>*Pazarlama iletişimi mesajlarına nispeten daha kayıtsızdırlar.</p>

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi iki grup arasında alışveriş ve davranış özellikleri bakımından çeşitli farklar bulunmaktadır. Yenilikçilerin alışverişe tek başına çıkma ve alışverişte daha fazla zaman harcamaya meyilli oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra kendinizi nasıl tanımlarsınız sorusunda özellikler alışveriş temelli tanımlamalara (marka bağımlısı, alışveriş bağımlısı, alışveriş kurdu) muhafazakâr gruba kıyasla oldukça fazla oranda katılmışlardır. Öte yandan üşengeç, sıradan bir tüketici ve bilinçli gibi tanımlamaları nispeten düşük oranda seçtikleri görülmüştür. Mu-

hafazakâr tüketici grubu ise beklendiği gibi alışverişle ilgili tanımlamaları düşük oranlarda tercih etmiş, buna rağmen bilinçli, sıradan bir tüketici ve alışverişte üşengeçlik gibi özellikleri daha tanımlayıcı bulmuştur. Ayrıca alışverişe başkalarıyla gitme yüzdeleri fazla iken, alışverişte geçirilen süre daha azdır.

5.3. Keşifsel Satın Alma Eğilimleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların keşifsel satın alma davranışı sergileme eğilimleri yanında katılımcıların satın alma tarzlarına yönelik de bilgi toplanmıştır. Satın alma tarzlarının değerlendirildiği Likert ifadelerine, bazı maddeler kademeli olarak çıkartıldıktan sonra da faktör analizi uygulanmış ve beklendiği gibi üç faktörlü bir sonuca ulaşılmıştır. Buradaki amaç özellikle her bir ölçeğin arzulan üç farklı alışveriş tarzını (plansız, kompulsif ve hazzacı) koyup koymadığının belirlenmesidir. Satın alma tarzlarına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre KMO 0,90 olarak hesaplanmış olup, faktör analizinin tatminkar sonuç verdiğine işaret etmektedir. Barlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi ise $p < 0,000$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bunun yanı sıra *anti-image korelasyon* değerleri de incelenmiş 0,50'den küçük değer olmaması nedeniyle, faktör analizine bozucu etkiye sahip bir değişkenin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Tablo 5. Satın Alma Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi

BOYUTLAR (FAKTÖRLER)	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Boyut 1: Plansız satın alma			
1. "Görürüm ve alırım" ifadesi alışverişte beni tanımlar.			
2. Bazen bir şeyler satın alırken sanki o anki durum sebebiyle satın aldığımı hissederim.			
3. Alışveriş esansında sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir.	0,75	20,0	0,86
4. Üzerinde düşünmeksizin birçok şey satın alırım.	0,71		
5. "Sadece al!" ifadesi satın alma seklimi anlatır.	0,70		
6. Alışveriş anında hissettiklerime göre alışveriş yaparım.	0,67		
7. "Önce al, sonra düşün" ifadesi benim için söylenmiş	0,63		
8. Bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsizimdir.	0,63		
	0,62		
	0,50		
Boyut 2: Kompulsif satın alma			
1. Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.			
2. Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazıyorum.	0,77	19,0	0,83
3. Alışveriş sonrasında strese girerim.	0,71		
4. Eğer ay sonunda herhangi bir param kalırsa, onu mutlaka harcamam lazımdır.	0,68		
5. Birçok alışverişimde kendimden geçerim ve bunu durdurmam mümkün olmaz.	0,63		
6. Ne aldığımı umursamadan yalnızca bir şeyler satın almak istediğim olur.	0,63		
7. Alışveriş yapıp eve gittiğimde onları neden satın aldığıma emin olamadığım olur.	0,60		
	0,58		
Boyut 3: Hazcı (Hedonik) satın alma			
1. Alışveriş için gezmek gerçekten eğlencelidir.	0,84		
2. Yaptığım diğer şeylerle karşılaştığımda alışveriş için zaman harcamak eğlencelidir.	0,81		
3. Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unutturum.	0,72	18,0	0,85
4. Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	0,72		
5. Alışveriş yaptığım zaman bir macera duygusu hissederim.	0,62		
6. Alışveriş için gezmek kaçış gibidir.	0,60		
Toplam Açıklanan Varyans %'si		57,0	

Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (*Cronbach Alpha*) de yapılarak, bu üç faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Tablo 5'te yer alan üç faktör çözümü toplam varyansın yaklaşık % 57'sini açıklamaktadır. Tabloda faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve alfa değerleri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği gibi üç farklı satınalma tarzı farklı boyutlar şeklinde çözümde yer almakta olup, daha önce literatürde yer alan bulgularla uyum içindedir.

Araştırma bağlamında cevap aranan sorulardan biri de görece olarak rasyonel motivlerin duygusal motivlere göre daha az etkili olduğu plansız satınalma davranışı, kompülsif satınalma davranışı ve hazcı satınalma davranışlarında keşifsel satınalma eğiliminin etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla, burada sayılan satınalma tarzları açısından keşifsel satınalma ve riskten kaçınma eğilimlerinin hangisinin daha baskın olduğu ve keşifsel satınalma eğiliminin hangi tür satınalma tarzında daha belirleyici bir özellik olduğunu ortaya koymak için Tablo 6'da verilen t-testi analizi yapılmıştır. Söz konusu testin uygulamasında gruplar arası farklılığı daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için satınalma tarzlarına ait faktör yükleri yerine ilgili faktörlere yükleme yapan ham verilerin aritmetik ortalaması alınarak analiz yapılmaya gidilmiştir.

Tablo 6. İki Grup Tüketicinin Satın Alma Tarzı Bakımından Karşılaştırılması

Satın alma tarzı	Grup	Ortalama*	t	p
Plansız	Risk almayan/geleneksel	2,95	-5,86	0,000
	Keşfedici/Yenilikçi	4,31		
Kompülsif	Risk almayan/geleneksel	2,16	-4,92	0,000
	Keşfedici/Yenilikçi	3,30		
Hedonik	Risk almayan/geleneksel	3,43	-3,43	0,000
	Keşfedici/Yenilikçi	4,50		

*1-Hiç katılmıyorum.....7-Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Tablo incelendiğinde en azından dört önemli çıkarımdan bahsetmek mümkündür. Birincisi, öncelikli olarak her üç satınalma tarzını benimseyen tüketiciler içindeki keşifsel satınalma eğilimi olanlar ile riske karşı temkinli yaklaşanlar arasında söz konusu satınalma tarzını tercih etme açısından istatistiki anlamda anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Her üç satınalma tarzında da keşifsel satınalma eğiliminde olanların plansız, kompülsif ve hazcı satınalma temayülünün daha fazla olduğu söylenebilir. İkinci önemli husus, kompülsif satınalma davranışı ile keşifsel satınalma eğilimi arasında pek fazla bir ilişkinin olmadığını öne sürmek mümkündür. Tablo 6'daki ortalama değerlere bakıldığında (her iki grubun ortalaması katılmama eğilimine işaret ettiğinden) hem keşifsel hem de riske karşı hassasiyet gösteren grubun kompülsif satınalma davranışını tercih etmediğini veya benimseme-

diğini ortaya koymaktadır. Üçüncü nokta ise keşifsel satınalma eğilimi yüksek olan yenilikçi tüketicilerin daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu ve dolayısıyla da araştırma bağlamında incelenmekte olan üç satınalma tarzına yönelik olarak yenilikçilerin riske karşı temkinli olan geleneksel rasyonel tüketicilere kıyasla daha fazla temayül içinde olduklarıdır. Son dikkat çeken konu ise, yenilikçi tüketicilerle riske karşı hassasiyet gösteren tüketicilerin ortalama katılım skorları karşılaştırıldığına, özellikle de hazcı ve plansız alışverişlerde yenilikçilerin bu alışveriş tarzlarını benimseme eğiliminde olduklarını, ancak riske karşı temkinli davranan geleneksel rasyonel tüketicilerin ise bu tarzları benimsememe eğiliminde olduğudur.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma bağlamında cevap aranan temel sorularla ilgili olarak bu çalışmada elde edilen bulguların literatürde yer alanlarla uyum içinde olduğu görülmektedir. Bu çalışmada keşifsel satınalma eğiliminin üç boyutu olduğu görülmektedir. Sözkonusu bu üç boyut daha önce belirtilen çalışmalarla uyum içinde olmakla birlikte boyutsal açıdan üç unsurun önemli olduğuna işaret etmektedir. Keşifsel satınalma eğilimlerine ilişkin en önemli boyut olarak karşımıza bilgi arama davranışı çıkmaktadır. İkinci boyut ise riskten kaçınma olup, bilgi arama davranışıyla aynı önem derecesine sahip bir unsur olarak değerlendirilebilir. Görece daha az önemli üçüncü boyut ise keşifsel satınalma ve yeni ürünleri deneme ve çeşitlilik arama olgusunun bir yansıması olarak yenilikçi satınalma davranışıdır. Her ne kadar davranışsal açıdan tüketicileri yenilikçiler/keşifsel satınalma eğilimi olanlar ve riske karşı tedbirli olanlar olarak sınıflandırmaya kalksak da, araştırma bulguları bu iki grubun dışında her iki grubun özelliklerini taşıyan, bazen keşifsel eğilimleri ağır basan, bazen ise riske karşı temkinli davranma eğiliminde olan bir üçüncü tüketici grubunun olduğunu ortaya koymaktadır. Aslında bu durum, belki de tüketicilerin satınalma kararlarında riski azaltmak adına, bazen yoğun bilgi arama davranışı sergilerken, bazen de fazla düşünmeden duygularının ve anlık tetiklenmelerin etkisinde seçimlerini yapma yoluna gittiğinin bir işareti olabilir.

Keşifsel satınalma eğilimi yüksek olan tüketicilerin ağırlıklı olarak bilgi arama davranışı sergiledikleri, yeniliklere karşı açık olmaları ve değişik ve farklı deneyimler yaşama konusunda sıradan tüketicilere göre daha cesaretli ve risk alma isteği olan bir tüketici grubunu oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tüketicileri keşifsel eğilimi yüksek olanlar ve düşük olanlar olarak kategorize etmek mümkündür. Ancak, yukarıda da ifade edildiği gibi, karmaşık bir süreç olan tüketim bağlamında tüketicilerin kesin ve katı sınırlarla kategorize edilmesinin çok da uygun olmadığı görülmüştür. Bunu sebebi tüketicilerin çevresel uyarılar, ihtiyacın şiddetine, tüketimin amacı ve bağlamına bağlı olarak farklı şekillerde davranışlar sergileme yoluna gitmeleri olabilir.

Bunun ötesinde araştırma bulguları hedonik satınalma davranışı ile plansız satınalma davranışlarının her ikisinde de tüketicilerin keşifsel satınalma eğiliminin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, kompulsif satınalma davranışlarıyla keşifsel satınalma eğilimleri arasındaki etkileşimin görece zayıf olduğu görülmektedir. Kompulsif satınalma davranışı normal bir tüketici davranışı olarak değil de, psikolojik dengesizliklerin ve sonuçta da tüketicinin hem ekonomik, hem de psikolojik durumu üzerinde olumsuz etkilere sahip olması sebebiyle kontrolü mümkün olmayan bir psikolojik rahatsızlık olarak değerlendirildiğinden, keşifsel satınalma eğilimi ile ilişkilendirilmesi mümkün olamamaktadır. Ancak, keşifsel satınalmanın temel motivlerinden olan çeşitlilik arama isteği, farklı ve özgün görüntü sergileme arzusu, heyecan ve haz duygularını harekete geçirme isteği ile risk alma eğilimi, hem plansız satınalma davranışı hem de hedonik tüketim davranışında ortak olan motivler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, kişinin keşifsel satınalma eğilimi ile plansız satınalma ve tüketimde haz veren unsurlara önem verme eğilimleri arasında yakın bir etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak etkileşim açısından plansız satınalma tarzında tüketicinin yenilikçilik özelliklerinin daha etkin ve yönlendirici olduğu da söylenebilir.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın bulguları da bazı kısıtlar altında geçerlidir. Öncelikli olarak çalışmanın görece olarak düşük sayıda bir örneklem üzerinde yapılmış olması ve örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması bulguların yorumunda temkinli olmayı gerektirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yenilikleri benimseme bağlamında adaptasyon sürecini hızlandıran şartların neler olduğu, ürün grupları arasındaki benimsenme farkında tüketicinin keşifsel satınalma eğiliminin etkili olup olmadığının incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Aldenderfer, M. S. ve R. K. Blashfield (1984), *Cluster Analysis (e-kitap)*, Beverly Hills, CA: Sage Press, A.B.D.
- Arnould, E. J, L. Price ve G. Zinkhan (2002), *Consumers*, Columbus: McGraw-Hill.
- Babin, B. J., W. R. Darden ve M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baumgartner, H., J. B. E. M., Steenkamp (1996,) "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bearden, W. O, R. G. Netemeyer ve M. F. Mobley (1999), *Handbook of Marketing Scales: Multi item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2nd ed. Newbury Park, Calif: Sage Publishing.
- Belk, R. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 157- 164.
- Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw-Hill,1960.
- Cobb, C. J. ve W. D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62, 384-409.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn ve R. Krych (1987), "Compulsive Consumption", *Advances in Cosumer Research*, 14, 132- 135.
- Hoyer, W. D. ve N. M. Ridgway (1984), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model", *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Legohere, P., D. H. Cathy, C. Hsu, A. Orth, U. R., ve B., Aureli (2005), "Ambient Scent and Wine Consumer Exploratory Behavior: A Causal Analysis", *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007), ""Rasyonel Satın Alma" ve "Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş" Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 39-68.
- Piron, D. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, 509- 513.

- Ranchhold, A. (2009), "Culture, Time Orientation, and Exploratory Buying Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Robertson, T. S. (1981), *New Product Diffusion Perspectives in Consumer Behavior*, Third edition.
- Roehrich, G. (2004), "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements", *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rook, D. W. (1987), "The Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Rook, D. W. ve S. J. Hoch (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. W. ve R. J. Fisher (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 305- 313.
- Schiffman, L. G. ve L. L. Kanuk (2010), *Consumer Behavior*, USA: Prentice-Hall.
- Sharma, P., S. Brahadwaj ve M. Roger (2010), "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective", *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-83.
- Steenkamp, J. B. E. M., H. Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, 434-448.
- Steenkamp, J. B. E. M., H. Baumgartner (1995), "Development and Cross-Cultural Validation of a Short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tamam, L., R. S. Diller ve N. Özpoyraz (1998), "Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Weinberg, P. ve W. Gottwald (1982), "Impulse Consumer Buying as a Result of Emotion", *Journal of Business Research*, 10, 43- 57.
- Yanıklar, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zuckerman, M. (2000), "Are You Risk Taker? Do You Drink And Drive, Gamble, or Sleep With Strangers? It's Not Just a Behavior. It's Personality", *Psychology Today*, 33 (6), 52-58.