

## PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIKLARI

Aslı KILIÇ<sup>1</sup>

### ÖZ

Günümüzde tüketimin artmasıyla birlikte, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de zamana bağlı olarak artış göstermektedir. Bunların yanı sıra tüketiciler artık temel ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmamakta, medyanın tüketim baskısı ile birlikte daha çok plansız satın alma davranışı eğiliminde olmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan bir anket formu İstanbul Sancaktepe ilçesinde kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 350 kişi üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Cinsiyet, medeni durum ve yaş gruplarına göre plansız satın alma davranışlarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, İhtiyaç, Plansız Satın Alma Davranışı

## DIFFERENCES OF PURCHASING BEHAVIOR OF IMPULSIVE BUYING BY DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

### ABSTRACT

Now a days the consumption goes up so people's need also goes up too. Consumers do not shop for their needs anymore, and the customers shop without any plan because of social media. Through out this acts people made a survey in Sancaktepe, Istanbul. This survey based on 350 people and results were analyzed by the SPSS program. In the results, they have looked at the customer's gender, marriage status and the age had a different ways of shopping.

**Key Words:** Consumption, Need, Impulsive Buying

<sup>1</sup> Aslı KILIÇ, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü [kilicasli55@gmail.com](mailto:kilicasli55@gmail.com)

## 1. GİRİŞ

Tüketiciler yaşamları boyunca ihtiyaçlarını ve isteklerini giderebilmek için birçok ürün ve hizmet satın almaktadırlar (Megep, 2012:3). Tüketicilerin satın alma davranışları sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Satın alma karar sürecinin ilk aşaması, ihtiyacın hissedilmesidir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 46).

Bir ürüne ihtiyacı olduğunu düşünen tüketici satın alma davranışını iki seçenekte gerçekleştirmektedir. İlk seçenek; planlı ve kontrollü bir şekilde yaptığı alışveriştir ikinci seçenek ise plansız ve kontrol dışı gerçekleştirdiği alışveriştir. Bu ayrım tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (Semiz, 2017:55). Tüketici, satın alma davranışını gerçekleştireceği zaman nasıl hissettiğine bağlı olarak çevresel faktörlerden ve medyanın tüketim baskısından etkilenmektedir. Geri kalmışlık ve olan biteni kaçırma endişesiyle tüketiciler plansız satın alma davranışlarına asimile olmaktadır. Rasyonellikten çok duygusallık ön plandadır (Batı, 2010).

Tüketici tavırlarının başlangıç noktası olan ve karar alma sürecinden doğan ihtiyaç kavramı küresel bir boyutta ayrılaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu kavram artık günümüzde karşılığını bulamamış tüketiciler doyuma ulaşmak ve ruhsal anlamda iyi hissetmek için alışveriş yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda tüketiciler alışveriş esnasında cezbedici sunum indirim ve promosyonların etkisi ile ihtiyaca yönelik değil, ruhsal zevke ulaşmaya yönelik hareket etmekte ve bir anda karşısına çıkan ürüne sahip olma arzusu doğrultusunda tavrı edinmesine neden olmaktadır. Bu bilgiler sonucunda anlık satın alma davranışlarında oransal olarak artış görülmektedir. Tüketicilerin, kontrolsüz tüketim davranışlarına karşı tedbirli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü plansız satın alma davranışı her ne kadar tüketicinin ruhsal huzuru yakalamasını sağlasa da ihtiyaç dışı alışverişe zemin hazırlamasından kaynaklı, satın alma sonrası gereksiz ürün alımına, israfa ve ödeme gücünün yol açmaktadır (Çakmak ve Tekinyıldız, 2014:148).

## 2. 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia, 1996:29, Aktaran; Durmaz vd., 2011:116).

Tüketici, yaşamını sürdürebilmek için istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve bu doğrultuda satın alma eğilimine giren kişidir.

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını gidermek için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Megep, 2012:4). Tüketici davranışları çalışmaları, bireyin elde edilebilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdiklerini araştırmaktır. Ayrıca, kişilerin ne satın aldıklarını, niçin satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını ve ne sıklıkta satın aldıklarını incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987:6, Aktaran; Durmaz vd., 2011:117 ).

Tüketici Davranışlarının Özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Megep, 2012:4-9):

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışları belirli güdülenme sonucunda ortaya çıktığından, belirli amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacını gerçekleştirmek için yapılan davranışlardır. Başka bir deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçlanmaktadır.
- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Süreç birbiri ile bağlantılı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden seridir. Tüketici davranışları son derece dinamik bir süreç olup tüketim sürecini oluşturan faaliyetler belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde gerçekleşmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Belirli bir düzen içerisinde ilerlemektedir.
- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Bu faaliyetler; satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma ve gözlem yapmadır. Bunun yanında satın alma sürecindeki faaliyetleri yürütme, tüketim deneyimi ile tüketim sonrası faaliyetler de sayılabilir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bir kısmı isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bir kısmı da tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanı ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek yapılan faaliyetlerdendir. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize rağmen, başka bir markayı aldığımız çok sık görülür. Bu örnek tesadüfi olarak yapılan faaliyetlerdendir.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Çeşitli ürünler için verilecek olan satın alma kararlarının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman birbirinden farklılık göstermektedir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtmektedir. Karmaşıklık ise, karar vermede etki eden faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir. Kararın karmaşıklık düzeyi harcanacak zamanı etkilemektedir. Karmaşık ve zor kararlar vermek daha çok enerji harcamaya neden olmaktadır.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:** Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenebilirler. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol alabilirler.

- **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Ancak çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Çamaşır makinesi bozulan bir kişinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek bir kişinin seçiminde dikkate aldığı faktörler değişiklik gösterir. Satın alma faaliyetinin öncelik düzeyi farklı olduğundan satın alma davranışlarında da farklılıklar olacaktır. Ekonomik beklentiler, satın alma kararlarını erteleme veya hızlandırmaya neden olabilmektedir.

- **Tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:** Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için öncelikle insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak tüketici davranışları da değişir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.

## 2.2. Satın Alma Tarzı

Karışık bir satın alma davranış sürecine sahip olan tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirirken birçok değişkenin baskısı altında sorun çözmeye çalışırlar. Bu değişkenler tüketicinin yaşam tarzı, hayat evresi, cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır. Tüketicilerin çok sayıda ürün ve hizmet arasından hangisini seçeceğine yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ise tüketicilerin bir "satın alma tarzı" olduğu belirlenmiştir. Tüketicinin satın alma tarzı 3 evreden oluşmaktadır. Bunlar;

satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında etkili olan duygusal ve rasyonel odaklı yönelimler olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006:362).

Satın alma sürecinin ilk aşaması, ihtiyacın hissedilmesidir. Yani tüketicinin neye ihtiyacı var sorusuna cevap bulduğu aşamadır. Tüketici satın alacağı ürünün ya da hizmetin seçeneklerini belirlemektedir. Seçenek oluşturmak isteyen tüketici öncelikle pazar araştırması yapmaktadır. Çeşitli alternatifler oluşturan tüketici, ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak olan ürün ya da hizmeti seçerek satın alma sürecini tamamlamaktadır.

### **2.3. Plansız Satın Alma**

“O an nasıl hissettiğime bağlı olarak spontane (aniden) ürün satın alırım”, “Alışveriş esnasında en zorlandığım şey çok beğendiğim bir ürünü satın alamamaktır”, “Çoğu kez ihtiyacım olmadığı halde ürün satın alma eğilimine girerim”, “Ya sonra kalmazsa diye düşünmektense satın almayı tercih ederim” gibi cümleleri tüketicilerden sıkça duyarız. Literatürde “**plansız**” olarak nitelendirilen bu cümleler satın alma davranışını göstermektedir (Batı, 2010).

Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesinden belirlemeden, yani alım niyeti yokken alışveriş ortamında alım yapıyor ise “**plansız satın alma**” söz konusudur. Plansız satın almalar herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla, bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2011:378, Aktaran; Çakmak ve Yurtsever, 2012:48).

Plansız satın alma davranışı, bir tüketicinin durup dururken bir ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması ve aniden karar verip satın almasıdır (Rook, 1987, Aktaran; Semiz, 2017:14).

İki boyuttan oluşan plansız satın alma davranışı, duygusal ve bilişeldir. Plansız satın alma davranışındaki duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut ise satın almayı planlamadan ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Semiz, 2017:14).

Plansız satın alma davranışına sahip olan tüketiciler alışveriş yapma eğilimine sahiptirler. Çünkü alışveriş yapmak onlar için tamamlamak zorunda oldukları bir görev ya da sorumluluk olarak algılanmaz (Saritaş ve Haşiloğlu, 2015:55).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Plansız satın alma davranışlarının, demografik özelliklere göre farklarının belirlenmesi.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler, günümüzde ürün satın almakta ve bu satın alımların bir kısmını plansız olarak gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, ürünlerde plansız satın alma davranışları incelenmiş ve satın alma davranışları anlaşılmaya çalışılmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 5 temel hipotezden oluşmaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin plansız satın alma davranışları cinsiyete göre farklıdır.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin plansız satın alma davranışları medeni duruma göre farklıdır.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin plansız satın alma davranışları yaş gruplarına göre farklıdır.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin plansız satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklıdır.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin plansız satın alma davranışları gelire göre farklıdır.

#### 3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kümesini İstanbul Sancaktepe ilçesindeki bireyler, örneklemini ise İstanbul Sancaktepe ilçesinde ikamet eden bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 350 kişi oluşturmaktadır.

#### 3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formundaki soru grupları; 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise plansız ürün satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 24 adet soruya yer verilmiştir.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan bireylerin %68,6 'sı kadın, %31,4' ü erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %55,1'i bekâr, %44,9'unun evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %35,7'si 17-23 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %32,3'lük kesimin lise mezunu, % 31,1'lik kesiminde lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında %46,0'ı 161 kişi ile kamu sektöründe çalışmakta ve %29,4'ü 1001- 2000 TL aralığında gelir elde etmektedir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	240	68,6	Medeni Durum	Evlü	157	44,9
	Erkek	110	31,4		Bekar	193	55,1
Toplam		350	100	Toplam		350	100
Yaş	17-23	125	35,7	Eğitim Durumu	İlkokul	31	8,9
	24-30	80	22,9		Ortaokul	31	8,9
	31-36	60	17,1		Lise	113	32,3
	37-41	43	12,3		Ön lisans	49	14,0
	42-46	26	7,4		Lisans	109	31,1
	47-52	10	2,9		Yüksek Lisans	15	4,3
	53+	6	1,7		Doktora	2	,6
Toplam		350	100	Toplam		350	100
Meslek	Kamu çalışanı	161	46,0	Gelir Durumu	0-1000 TL	86	24,6
	Özel Sektör	96	27,4		1001-2000 TL	103	29,4
	Öğrenci	64	18,3		2001-3000 TL	68	19,4
	Ev Hanımı	21	6,0		3001-4000 TL	75	21,4
	Serbest Meslek	3	,9		4001-5000 TL	10	2,9
	Esnaf/ Tacir	2	,6		5001-6000 TL	4	1,1
	İşsiz	2	,6		6001-7000 TL	3	,9
	Çiftçi	1	,3		7001-8000 TL	1	,3
Toplam		350	100	Toplam		350	100

#### 4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Arkadaş	1. Ürünlerin satıldığı bir mağazaya, arkadaşlarımla gittiğimde planladığımdan daha fazla ürün satın alırım.	0,725	16,673	0,747
	2. Arkadaşlarımla satın aldığım ürünler, plansız(ani) ürün satın almama neden olur.	0,839		
	3. Arkadaşlarımla mağaza içinde incelediğim ürünler, plansız(ani) ürün satın almama neden olur.	0,781		
	4. Arkadaşlarımla tavsiye ettiğim ürünler, plansız(ani) ürün satın almama neden olur.	0,703		
Mağaza Atmosferi	5. Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması plansız(ani) ürünler satın almama neden olur.	0,699	21,318	0,737
	6. Mağaza personelinin ilgisi, planlamadığım bir ürünü satın almama neden olur.	0,594		
	7. Mağazanın içinde yayılan güzel koku ve aromalar plansız(ani) ürünler satın almama neden olur.	0,750		
	8. Mağazadaki vitrinlerin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması plansız(ani) ürünler satın almama neden olur.	0,734		
	9. Mağazada bulunan uzmanların beni bilgilendirmesi, plansız(ani) ürünler satın almama neden olur.	0,465		
	10. Mağaza personelinin ilgi çekiciliği (bakımlı ve güzel görünmeleri), ürünleri plansız(ani) satın almama neden olur.	0,675		
	11. Mağazada yapılan ürünler ile ilgili anonslar, ürünleri plansız(ani) satın almama neden olur.	0,637		
	12. Mağazada yapılan aktiviteler (çekilişler, ürün uygulamaları), planladığımdan daha fazla ürün satın almama neden olur.	0,525		
Promosyon	13. İlk gördüğümde hoşuma giden bir ürünle karşılaştığımda, onu satın almaktan çekinmem.	0,529	13,801	0,756
	14. Ürünlerdeki fiyat indirimleri ürünleri plansız(ani) satın almama neden olur.	0,744		
	15. Mağazada kullanılan ürün örnekleri, ürünleri plansız(ani) satın almama neden olur.	0,449		
	16. Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar, ürünleri plansız(ani) satın almama neden olur.	0,787		
Duygusal Durum	17. Ruh halimin bozuk olması, planladığımdan daha fazla ürün satın almama neden olur	0,737	9,921	0,782
	18. Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği, planladığımdan daha fazla ürün satın almama neden olur.	0,785		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		<b>% 61,713</b>		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>		<b>0,896</b>		
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>		<b>3,340</b>		
<b>Sd</b>		<b>153</b>		
<b>P Değeri</b>		<b>0,000</b>		
<b>Güvenirlik Katsayısı</b>		<b>0,866</b>		



Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0, 866 ve KMO değeri 0,896 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T-Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

#### 4.3. T-testi Sonuçları

##### 4.3.1. Plansız Satın Alma Davranışları/ Cinsiyet

**Tablo 3.** Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

Plansız Satın Alma Faktörleri	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
Arkadaş	Kadın	240	2,7156	,97060	1,408	348	,160
	Erkek	110	2,5591	,95539			
Mağaza Atmosferi	Kadın	240	2,5172	,78286	-,050	348	,960
	Erkek	110	2,5216	,73977			
Promosyon	Kadın	240	3,3021	,79182	2,124	348	<b>,034</b>
	Erkek	110	3,1068	,81307			
Duygusal Durum	Kadın	240	2,7188	1,12180	2,003	348	<b>,046</b>
	Erkek	110	2,4682	1,00521			

Tablo 3'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde arkadaş ve mağaza atmosferi faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, promosyon ve duygusal durum faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdikleri görülmektedir. Buna göre  $H_0$  hipotezi, promosyon ve duygusal durum faktörleri açısından kabul, arkadaş ve mağaza atmosferi faktörleri açısından red edilmiştir. Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında kadınların promosyon ve duygusal duruma erkeklerden daha duyarlı olduğu görülmektedir.

##### 4.3.2. Plansız Satın Alma Davranışları/ Medeni Durum

Tablo 4 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde mağaza atmosferi ve promosyon faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, arkadaş ve duygusal durum faktörlerinin P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için medeni duruma göre anlamlı farklılık

gösterdiği görülmektedir. Buna göre  $H_2$  hipotezi, mağaza atmosferi ve promosyon faktörleri açısından red, arkadaş ve duygusal durum faktörü açısından kabul edilmiştir. Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında bekârların arkadaş ve duygusal durum faktörlerine evlilerden daha duyarlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 4.** Medeni Duruma Göre T- Testi Tablosu

Plansız Satın Alma Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
Arkadaş	Evli	157	2,4713	,93839	3,456	348	,001
	Bekâr	193	2,8251	,96362			
Mağaza Atmosferi	Evli	157	2,4674	,77782	1,125	348	,261
	Bekâr	193	2,5602	,76036			
Promosyon	Evli	157	3,1561	,84751	1,786	348	,075
	Bekâr	193	3,3096	,75928			
Duygusal Durum	Evli	157	2,5000	1,11947	2,176	348	,030
	Bekâr	193	2,7539	1,05712			

#### 4.4. Anova Testi Sonuçları

Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir. Eğitim seviyesi ve gelir durumu için kurulan hipotezlerde fark bulunamamış ve tablolara yer verilmemiştir.

##### 4.4.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Yaş gruplarına göre yapılan Anova analizi sonucu mağaza atmosferi, promosyon ve duygusal durum faktörlerinde farklılık görülmemiş, arkadaş faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Games-Howell testi yapılmış ve bulgular Tablo 5’de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde 17-23, 37-41 ve 53+ yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre  $H_3$  hipotezi, arkadaş faktörü açısından kabul edilmiş, mağaza atmosferi, promosyon ve duygusal durum faktörleri açısından red edilmiştir. Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin yaşları artıkça arkadaş faktörüne duyarlılığı azalmaktadır.

**Tablo 5.** Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Plansız Alışveriş Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Arkadaş	1) 17-23	125	2,8740	,84459	3,076	,006	1-4 1-7
	2) 24-30	80	2,7656	1,12322			
	3) 31-36	60	2,5208	,95146			
	4) 37-41	43	2,3314	,85343			
	5) 42-46	26	2,3365	1,06991			
	6) 47-52	10	2,7500	,96465			
	7) 53+	6	2,1667	,37639			

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6.** Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunum

Hipotezler	Sonuç
<b>H1:</b> Tüketicilerin plansız satın alma davranışları cinsiyete göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H2:</b> Tüketicilerin plansız satın alma davranışları medeni duruma göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H3:</b> Tüketicilerin plansız satın alma davranışları yaş gruplarına göre farklıdır.	Kısmen Kabul
<b>H4:</b> Tüketicilerin plansız satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklıdır.	Red
<b>H5:</b> Tüketicilerin plansız satın alma davranışları gelire göre farklıdır.	Red

## 5. SONUÇ

Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özellikler açısından büyük çoğunluğu kadın ve bekâr katılımcılardan, en fazla 17-23 yaş aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre plansız satın alma davranışları incelendiğinde kadınların promosyon ve duygusal duruma, bekârların arkadaş ve duygusal duruma, genç bireylerin ise arkadaş faktörüne daha duyarlı olduğu görülmektedir. Kadınların plansız satın alma davranışlarının nedenleri olanı biteni kaçırma endişeleri, duygusal dürtü ve ürünlerdeki fiyat indirimleridir. Evli bireyler sorumluluk sahibi oldukları için planlı, bilinçli ve kontrollü olarak alışveriş yaptığı söylenebilir. Bekar bireylerin ise savurgan oldukları için plansız, bilinçsiz olarak alışveriş yaptığı söylenebilir. Genç bireyler (17-23), için arkadaş ortamı ön plandadır. Bu nedenle arkadaşlarından etkilenerek plansız satın alma eğilimine girmektedir.

## KAYNAKÇA

Benli, Tahir ve Karaosmanoğlu, Kübra ve Taş, Özlem (2017). “**Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine göre farklılıkları**”, Bmj, 2017, Sayı: 5.

Çakmak, Ali Çağlar ve Tekinyıldız, Gülnaz “**Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014, Sayı:3

Çakmak, Ali Çağlar ve Yurtsever, Selçuk (2012). “**Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama**” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 2012, Sayı: 1.

Durmaz, Yakup ve Oruç Bahar, Reyhan ve Kurtlar, Murat “**Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011, Sayı:1

Sarıtaş, Emel ve Haşiloğlu, Selçuk Burak “**Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi**”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2015, Sayı:1

Semiz Bora, Buket “**A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması**”, DergiPark, 2017, Sayı:1

Ünal, Sevtap ve Erciş, Aysel (2006).”**Pazarın Satın Alma Tarzlarına Ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi**”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, Sayı: 1.

Batı (2010), 17 Ocak 2018 tarihinde  
[http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A5\\_plans%C4%B1zsat%C4%B1n\\_alma.pdf](http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A5_plans%C4%B1zsat%C4%B1n_alma.pdf), 15 Ocak 2018’de adresinden erişildi.

Megep (2012), 15 Ocak 2018 tarihinde  
[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf), adresinden erişildi.