

TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

The Effects Of Customer Involvement On Impulsive Buying Behavior And Product Knowledge Levels

Yrd.Doç.Dr. Ercan KESER

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı/Türkiye

Murat AVCI

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı/Türkiye

Mukhammadbabur DZHALALOV

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı/Türkiye

Keser, E. Avcı, M. & Dzhalalov, M. (2017). "Tüketici İlgileniminin Plansız Satın Alma Davranışı ve Ürün Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkisi", Vol:3, Issue:16; pp:465-474 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
04/10/2017
Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Tüketici İlgilenimi, Plansız Satın Alma Davranışı, Ürün Bilgi Düzeyi

Keywords

Consumer Involvement, Impulsive Buying Behavior, Product Knowledge Levels

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin ayakkabı ürünleri açısından incelenmesidir. Araştırmanın kapsamını Diyarbakır il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma ayakkabı ürünleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve araştırma 393 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, frekans dağılımı, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 20.0 paket istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda tüketici ilgilenimi ölçeğinin ilgi-haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı şeklinde 4 faktörden oluştuğu ve tüm faktörlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada uygulanan regresyon analizleri sonucunda tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte tüketici ilgileniminin alt boyutları açısından ise ilgi-haz boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin plansız satın alma davranışı üzerinde ve hata olasılığı boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin de ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effects of customer involvement on impulsive buying behavior and product knowledge levels in terms of shoe products. The population of the study was consumers of age 18 or older living in the center of the province of Diyarbakır, Turkey. The study was limited to shoe products. A survey was used to collect the data in the study and the study was carried out with 393 participants. Arithmetic mean, frequency distribution, exploratory and confirmatory factor analysis, reliability analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. Analyses were performed using Lisrel 8.51 and SPSS 20.0 packet statistical programs. As a result of the regression analyses in the study, it was found that customer involvement had a positive and significant effect on the impulsive buying behavior and product knowledge levels. In addition to this, regarding the sub-dimensions of customer involvement, significant and positive effects were found in all sub-dimensions except the interest-pleasure sub-dimension on the impulsive buying behavior, while all sub-dimensions except the probability of error dimension had significant and positive effects on product knowledge levels. The study also found that product knowledge levels had a significant and positive effect on impulsive buying behavior.

1. GİRİŞ

Tüketicilerin günlük satın alma kararlarında kapsamlı bir bilgi araştırması veya değerlendirmede bulunması, satın alınan ürüne ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, mevcut farklılığı açıklayan ve tüketici davranışını şekillendiren temel unsurlardan birisinin ürünün ilgilenim düzeyi olduğu ifade edilebilir (Dölarslan, 2015: 24). İlgilenim tüketici davranışının açıklanmasında ve pazarın bölümlere ayrılmasında kullanılan yararlı bir ölçümdür (Park vd., 2006: 435). Tüketici

davranışlarında çok önemli bir rol oynayan tüketici ilgilenimi, bir ürün, ürün kategorisi veya herhangi bir pazarlama faaliyeti hakkında tüketicinin sahip olduğu ilginin yoğunluğu, yönü ve niteliği olarak tanımlanabilir (Forbes, 2008: 17; Hunjra ve Kiran, 2014: 24).

Bireylerin duygusal durumunu etkileyen üç uyarıcıdan biri olan ürün ilgilenimi tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına etkiye bulunmaktadır (Liao vd., 2016: 153-154). Nitekim Jones vd. (2003) ve Liang (2012) tarafından yapılan çalışmalarda tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Park vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada moda ilgileniminin moda yönelimli plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bukidz ve Tielung (2014) tarafından yapılan çalışmada ürün ilgileniminin online plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik sahip oldukları ilgilenim, yalnızca satın alma niyetleri üzerinde değil aynı zaman ürün hakkında bilgi edinme istekleri üzerinde de doğrudan bir etkiye sahiptir (Hunjra ve Kiran, 2014: 20). İlgiilenim seviyesine bağlı olarak bireysel tüketiciler karar alma süreçlerinde ve bilgi araştırma faaliyetlerinde farklılık göstermektedirler (Laurent ve Kapferer, 1985: 41). Goldsmith ve Emmert (1991) ilgilenim düzeyi arttıkça tüketicilerin daha fazla bilgi arayacağını ifade etmektedir (Shirin ve Kambiz, 2011: 604; Hunjra ve Kiran, 2014: 24). Mitchell (1981) ise, bir ürüne yönelik yüksek ilgilenim düzeyinde tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri daha agresif bir şekilde arayacakları belirtmektedir (Shirin ve Kambiz, 2011: 606). Liang (2012) ve Dölarslan (2015) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin ürün bilgi düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Kolyesnikova vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada ürün ilgileniminin objektif ve subjektif ürün bilgisi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerindeki etkisi ayakkabı ürünleri açısından Diyarbakır il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler kapsamında ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici satın alma kararında rol oynayan önemli faktörlerden biri olan tüketici ilgilenim, bir ürüne yönelik tüketicilerin ilgi ve dikkat düzeyi olarak tanımlanabilir (Aghdaie vd., 2014: 217; Liao vd., 2016: 154; Liang, 2012: 327). Bununla birlikte tüketici ilgilenimi, bireysel ihtiyaç ve değerlere dayalı olarak bir ürüne yönelik algılanan önem veya kişisel bir ilgi şeklinde tanımlanabilir (Guthrie ve Kim, 2008: 116). Traylor (1981) ise ilgilenimi, belirli bir ürünün tüketici tarafından anlaşılması veya tanınması olarak tanımlamaktadır (Lin ve Chen, 2006: 250). İlgiilenimin tanımlanması ile ilgili literatürde ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte ilgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektiften bahsedilmesi mümkündür (Çakır, 2007: 164):

- ✓ İlgiilenim bir kişisel özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, satın alma kararı, reklam mesajı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder.
- ✓ İlgiilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma hallerini ifade eder. İlgiilenimi ruhsal durum değişkeni olarak görenlere göre ilgilenim, “tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğuran motivasyonel haldir”.
- ✓ İlgiilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir. Mesajın ayrıştırılma derecesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim seviyesi belirler.

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin belirlenmesi açısından literatürde çok sayıda ölçek yer almaktadır. Bu ölçekler içerisinde yer alan en önemlilerinden birisi Kapferer ve Laurent (1993) tarafından geliştirilen Tüketici İlgiilenimi Profili Ölçeğidir. Kapferer ve Laurent'e göre bu ölçeğin beş boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ✓ İlgi: Bir ürün kategorisine yönelik bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
- ✓ Haz: Ürünün hedonik değeri, haz ve mutluluk sağlama yeteneği.

- ✓ Sembolik Değer: Ürünün sembolik değeri, kişinin kendini ifade etme derecesi.
- ✓ Risk Önemi: Yetersiz bir ürün seçimi ile ilgili olarak ortaya çıkabilecek olan potansiyel negatif sonuçların algılanan önemi.
- ✓ Hata Olasılığı: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Zaichkowsky (1986) tarafından ilgilenim faktörleri kişisel, motivasyonel ve durumsal şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Bunlardan kişisel faktörler, belirli bir konu hakkındaki ihtiyaçlar, ilgiler ve değerleri ile ilgilidir. Motivasyonel faktörler çözüm farklılıkları, iletişim kaynakları ve kapsamı gibi uyarıcı özelliklerle kapsamaktadır. Durumsal faktörler ise ilgilenimi sağlayan ürün satın alma durumlarıyla ilgilidir (Aghdaie vd., 2014: 217-218).

Plansız satın alma aniden bir şeyler satın almak istendiğinde birdenbire, çoğunlukla güçlü ve devamlı bir istek şeklinde oluşan tüketici deneyimleri olarak ifade edilebilir (Rook, 1987:191). Plansız satın alma, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal tepki içermektedir (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Plansız satın alma davranışı hiç beklenmedik bir şekilde kendiliğinden gerçekleşir ve tüketiciyi hemen satın almaya güdüler. Tüm ürünler plansız satın alma şeklinde alınabileceği gibi her tüketici de az veya çok plansız satın alma davranışı gösterebilir (Okutan vd., 2013: 122). Stern'e (1962) göre, tüketicileri plansız satın alma davranışına yönelten dokuz etken bulunmaktadır. Bu etkenler; düşük fiyat, marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, dikkat çekici mağaza vitrini, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük olması veya ürünün hafif olması ve depolama kolaylığı şeklinde sıralanabilir (Stern, 1962: 61-62).

Ürün bilgisi, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimi ve birikmiş bilgileri ifade etmektedir (Lacey vd., 2010: 1223). Brucks (1985) ürün bilgisinin tüketicilerin hafızaları veya toplumda genel olarak bilinen bilgilere dayanmakta olduğunu belirtmektedir (Lin ve Chen, 2006: 250; Shirin ve Kambiz, 2011: 603). Lin ve Zhen (2005) ise ürün bilgisinin, tüketicinin ürün hakkındaki farkındalığı veya anlayışına ya da kendine duyduğu güvene bağlı olduğunu iddia etmektedir (Lin ve Chen, 2006: 250). Brucks (1985) tarafından yapılan tanımlamaya dayanarak ürün bilgisi üç ana kategoriye ayrılabilir. Bu kategoriler, subjektif veya algılan bilgi, objektif bilgi ve deneyim tabanlı bilgi şeklinde ifade edilebilir (Lin ve Chen, 2006: 250). Deneyim tabanlı bilgi, genellikle ürün sahipliği, ürün kullanım deneyimi ve bilgi arama deneyimi ile işlevsel hale getirilir. Objektif bilgi tüketicinin sahip olduğu başka bir ifadeyle uzun süreli bellekte saklanan bilgileri belirtmektedir. Subjektif ürün bilgisi ise, tüketicilerin bir ürüne aşinalık başka bir deyişle yakınlık oluşturmalarıdır. (Park ve Moon, 2003: 981; Pillai, 2005: 9).

3. TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE ÜRÜN BİLGİ DÜZEYİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

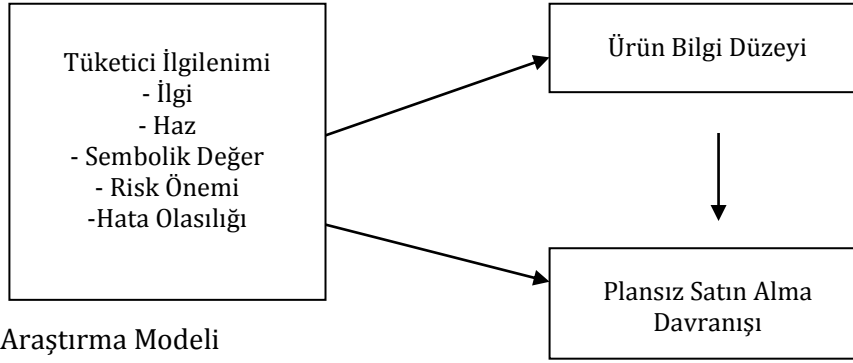
Bu araştırmanın temel amacı; araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim, plansız satın alma ve ürün bilgi düzeylerinin tespit edilerek tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmanın nihai amacı ise bu araştırma ile akademik yazına bir katkı yapılması ve daha sonra yapılacak araştırmalara ışık tutulmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu araştırmanın kapsamını Diyarbakır il merkezinde yaşayan 18 ve yaş üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma ayakkabı ürünleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma sadece Diyarbakır il merkezinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Tüketici İlgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Lin ve Chen (2006), Kolyesnikova (2008), Liang (2012) ve Abbasi (2017) tarafından kullanılan modellerden yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'den de görüleceği üzere araştırma modeli 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici ilgilenimi 5 faktör ve 16 alt değişkenden ürün bilgi düzeyi ve plansız satın alma davranışı ise sırasıyla 4 ve 9 alt değişkenden oluşmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden tüketici ilgilenimi Kapferer ve Laurent (1993) tarafından hazırlanan Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ürün bilgi düzeyi ve plansız satın alma davranışı ise sırasıyla Smith ve Park (1992) ve Rook ve Fisher (1995)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda değişkenler arasındaki etkilerin test edilmesi amacıyla 3 temel ve 8 alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda ifade edildiği gibidir.

H₁: Tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketici ilgileniminin ilgi-haz boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Tüketici ilgileniminin ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketici ilgilenimi ilgi-haz boyutunun ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutunun ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: Tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutunun ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi bölümünde teste tabi tutulmak suretiyle ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Diyarbakır il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 398 anket uygulanmış; eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak toplam 393 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda dört grup da toplam 36 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular tüketicilerin ilgilenim düzeylerini, ikinci ve üçüncü grup sorular plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeylerini ve son olarak dördüncü grup sorular demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Cevaplayıcıların ilk üç grupta yer alan değişkenlere ilişkin düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin soruların cevaplanmasında ise cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler SPSS 20.0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Eğitim	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	9	2.3	18-26	151	38.4
Ortaöğretim	96	24.4	27-35	102	26
Önlisans	74	18.8	36-44	74	18.8
Lisans	192	48.9	45-53	38	9.7
Lisansüstü	22	5.6	54-62	21	5.3
Toplam	393	100	63 ve üzeri	7	1.8
Gelir	Frekans	Yüzde	Toplam	393	100
1500 ve altı	178	45.3	Meslek	Frekans	Yüzde
1501-2500 arası	100	25.4	Emekli	16	4.1
2501-3500 arası	65	16.5	Memur	84	21.4
3501-4500 arası	29	7.4	Özel Sektör	54	13.7
4501 ve üzeri	21	5.3	Ev Hanımı	17	4.3
Toplam	393	100	Öğrenci	128	32.6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	İşçi	30	7.6
Evli	129	32.8	Serbest Meslek	26	6.6
Bekar	264	67.2	Esnaf/Tüccar	38	9.7
Toplam	393	100	Toplam	393	100
Cinsiyet	Frekans	Yüzde			
Erkek	221	56.2			
Kadın	172	43.8			
Toplam	393	100			

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak lisans mezunu, 2500 TL ve altında gelire sahip, 35 yaş ve altında, bekar, öğrenci ve memurlardan oluştuğu ifade edilebilir.

3.6.2. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada tüketici ilgilenimi profili ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanarak ilgili faktörler tespit edilmiştir. Analiz sırasında 0.32'den daha düşük faktör yüküne sahip olan değişkenler analize dahil edilmemiştir (Çokluk vd., 2012: 194). Bununla birlikte analiz sonucunda KMO değerinin 0.800 ve Barlett testinin 2129.968 ($p < 0.000$) olarak bulunmasıyla veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan analiz sonucunda toplam varyansın %63.852'sini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	Faktör Madde Sayısı	Açıklanan Varyans Yüzdesi
1 İlgi-Haz Boyutu	6	23.893
2 Hata Olasılığı Boyutu	4	15.808
3 Sembolik Değer Boyutu	3	14.324
4 Risk Önemi Boyutu	2	9.827
Açıklanan Toplam Varyans	15	63.852

Tablo 2 incelendiğinde gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda 15 maddeden oluşan toplam varyansın %63.852'sini açıklayan 4 faktörün elde edildiği görülmektedir. Bu faktörlerden ilgi-haz boyutunda yer alan ifadelerin faktör yükleri 0.652 ile 0.825 arasında değişirken, hata olasılığı boyutunda 0.680 ile 0.807 arasında, sembolik değer boyutunda 0.720 ile 0.891 arasında ve risk önemi boyutunda 0.823 ile 0.850 arasında değişmektedir. Bununla birlikte uygulanan faktör analizi sonucunda orijinal tüketici ilgilenimi profili ölçeğinde yer alan ilgi ve haz boyutları birleşerek tek bir boyut altında yer alırken, sembolik değer ve hata olasılığı boyutlarında ise orijinal ölçek ile bire bir aynı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca risk önemi boyutunda yer alan maddelerden bir tanesi düşük faktör yükü sebebiyle ölçek dışında bırakılmıştır.

3.6.3. Tüketici İlgilenimi Profili, Plansız Satın Alma ve Ürün Bilgisi Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Tüketici İlgilenimi Profili, Plansız Satın Alma ve Ürün Bilgisi Ölçeklerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

Ölçek İsimleri	Cronbach's Alpha Değerleri
1 İlgi-Haz Boyutu	.859
2 Hata Olasılığı Boyutu	.761
3 Sembolik Değer Boyutu	.797
4 Risk Önemi Boyutu	.653
Tüketici İlgilenimi	.813
Plansız Satın Alma	.809
Ürün Bilgisi	.714

Tablo 3 incelendiğinde araştırmada modelinde yer alan tüm değişken ve alt değişkenlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketici ilgilenimi profili ölçeği açısından en yüksek güvenilirliğe ilgi-haz boyutu sahip iken, en düşük güvenilirlik seviyesine ise risk önemi boyutu sahip olmaktadır.

3.6.4. Tüketici İlgilenimi, Plansız Satın Alma ve Ürün Bilgisi Değişkenlerinin Ortalama Düzeylerinin Tespiti

Araştırmaya katılan tüketicilerin ilgilenim, plansız satın alma ve ürün bilgi düzeylerinin tespit edilebilmesi için her bir değişkeni oluşturan ölçek maddelerinin ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Tüketici İlgilenimi, Marka Duyarlılığı ve Marka Sadakati Değişkenlerinin Ortalama Düzeyleri

Değişkenler	Ort*	Std. Sapma
1 İlgi-Haz Boyutu	3.581	1.005
2 Hata Olasılığı Boyutu	3.043	.989
3 Sembolik Değer Boyutu	3.099	1.107
4 Risk Önemi Boyutu	3.448	1.127
Tüketici İlgilenimi	3.323	.688
Plansız Satın Alma	2.548	.824
Ürün Bilgisi	3.125	.941

* 1= Hiç Katılmıyorum... 5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin plansız satın alma değişkeni haricindeki diğer tüm değişken ve alt değişkenler açısından ortalamanın üzerinde plansız satın alma değişkeni açısından ise ortalama bir düzeye sahip olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte tüketici ilgilenimi profili ölçeği alt değişkenleri açısından en yüksek ortalamaya ilgi-haz boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise hata olasılığı boyutunun sahip olmaktadır.

3.6.5. Tüketici İlgileniminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Tüketici İlgileniminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	Katsayılar			
		F	p				B	Beta	t	p
Plansız Satın Alma	Tüketici İlgilenimi	9.616	.002	.155	.024	.022	.186	.155	3.101	.002
Plansız Satın Alma	İlgi-Haz	.735	.392	.043	.002	.000	.036	.043	.857	.392
Plansız Satın Alma	Hata Olasılığı	10.792	.001	.164	.027	.024	.137	.164	3.285	.001
Plansız Satın Alma	Sembolik Değer	7.122	.008	.134	.018	.015	.100	.134	2.669	.008
Plansız Satın Alma	Risk Önemi	4.662	.031	.109	.012	.009	.079	.109	2.159	.031

Tablo 5 incelendiğinde ayakkabı ürünleri açısından tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani ayakkabı ürünlerinde tüketicilerin ilgilenim düzeyleri arttıkça plansız satın alma düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo tüketici ilgileniminin alt değişkenleri açısından incelendiğinde ise ilgi-haz boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani cevaplayıcıların ayakkabı ürünlerine yönelik hata olasılığı, sembolik değer ve risk önemi düzeyleri yükseldikçe plansız satın alma davranışları da yükselmektedir. Dolayısıyla hata olasılığı, sembolik değer ve risk önemi boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören, H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilirken, ilgi-haz boyutuna yönelik H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.6. Tüketici İlgileniminin Ürün Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Tüketici ilgileniminin ürün bilgi düzeyi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Tüketici İlgileniminin Ürün Bilgi Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	Katsayılar			
		F	p				B	Beta	t	p
Ürün Bilgi Düzeyi	Tüketici İlgilenimi	55.393	.000	.352	.124	.122	.482	.352	7.443	.000
Ürün Bilgi Düzeyi	İlgi-Haz	63.622	.000	.374	.140	.138	.350	.374	7.976	.000
Ürün Bilgi Düzeyi	Hata Olasılığı	.090	.765	.015	.000	-.002	.014	.015	.300	.765
Ürün Bilgi Düzeyi	Sembolik Değer	43.165	.000	.315	.099	.097	.268	.315	6.570	.000
Ürün Bilgi Düzeyi	Risk Önemi	5.785	.017	.121	.015	.012	.101	.121	2.405	.017

Tablo 6 incelendiğinde ayakkabı ürünleri açısından tüketici ilgileniminin ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani ayakkabı ürünlerinde tüketicilerin ilgilenim düzeyleri arttıkça ürün bilgi düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla tüketici ilgileniminin ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte yukarıdaki tablo tüketici ilgileniminin alt değişkenleri açısından incelendiğinde ise hata olasılığı boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani cevaplayıcıların ayakkabı ürünlerine yönelik ilgi-haz,

sembolik değer ve risk önemi düzeyleri yükseldikçe ürün bilgi düzeyleri de yükselmektedir. Dolayısıyla ilgi-haz, sembolik değer ve risk önemi boyutlarının ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören, H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilirken, ilgi-haz boyutuna yönelik H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.7. Ürün Bilgi Düzeyinin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda $F= 6.318$ ve $p= .000$ olarak bulunmasıyla ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulanan analiz sonucunda ürün bilgi düzeyi değişkeninin plansız satın alma davranışı değişkenine ilişkin varyansı $R_2: .016$ oranında açıkladığı ve ayrıca anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye de sahip olduğu belirlenmiştir ($B: .110$). Yani, cevaplayıcıların ayakkabı ürünlerine yönelik ürün bilgi düzeyleri yükseldikçe plansız satın alma düzeyleri de artmaktadır. Dolayısıyla ürün bilgi düzeyinin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_3 kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerindeki etkisinin ayakkabı ürünleri açısından belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- ✓ Araştırmada tüketici ilgilenimi profili ölçeğine uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ilgi ve haz boyutları tek bir faktör altında toplanırken, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı boyutları orijinal ölçekte olduğu gibi kendi başlarına bir faktör oluşturmuşlardır. Ancak risk önemi boyutunun bir maddesi düşük faktör yüküne sahip olduğu için analiz dışında bırakılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde Quester ve Lim (2003), Keser ve Kadanalı (2017), Çakır ve Çakır (2007) ve Çilingir ve Yıldız (2010) tarafından yapılan çalışmalarda da ilgi ve haz boyutlarının birleşerek tek bir boyut altında toplandıkları görülmektedir. Bu durumun araştırmaya katılan tüketicilerin ayakkabı ürünlerine yönelik ilgilerini ve ayakkabı satın alarak ile elde ettikleri hazzı birbirinden ayırt edememelerinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Bununla birlikte uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen bu faktörlerin yeterli güvenilirlik seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir.
- ✓ Araştırma sonucunda tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin 3.32, plansız satın alma düzeylerinin 2.55 ve ürün bilgisi düzeylerinin 3.13 olduğu belirlenmiştir. Tüketici ilgilenimi alt boyutları açısından ise tüketicilerin ilgi-haz boyutu düzeyleri 3.58, hata olasılığı boyutu düzeyleri 3.04, sembolik değer boyutu düzeyleri 3.09 ve risk önemi boyutu düzeyleri 3.45 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ayakkabı ürünlerine yönelik ortalamanın üzerinde bir ilgilenim ve bilgi düzeyine, plansız satın alma davranışları açısından ise ortalama bir düzeye sahip oldukları ifade edilebilir.
- ✓ Araştırmada uygulanan regresyon analizleri sonucunda tüketici ilgileniminin plansız satın alma davranışı ve ürün bilgi düzeyi üzerine anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yani tüketicilerin ayakkabı ürünlerine yönelik ilgilenim düzeyleri yükseldikçe ayakkabı ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri ve plansız olarak ayakkabı satın alma davranışları da artmaktadır. Bununla birlikte tüketici ilgileniminin alt boyutları açısından ise ilgi-haz boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin plansız satın alma davranışı üzerinde ve hata olasılığı boyutu haricindeki diğer alt değişkenlerin de ürün bilgi düzeyi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca ürün bilgi düzeyinin de plansız satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin ayakkabı ürünleri hakkındaki bilgi düzeyleri arttıkça plansız olarak ayakkabı satın alma davranışları da artmaktadır.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında ayakkabı sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, tüketicilerin plansız satın almalarını artırabilmek ve ürünleri hakkındaki bilgi düzeylerini yükseltebilmek için tüketicilerin ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerini artırmalıdır.

Bu noktada işletmeler, ürün karmalarına farklı modellerde ve renklerde ayakkabılar dahil ederek tüketicilerin ilgisini artırabilir, tüketicileri hedonik alışverişe yöneltten nedenler üzerinde durarak ve

satın alma noktalarında deneyimsel pazarlama uygulamalarına yer vererek tüketicilerin yaptıkları ayakkabı alışverişinden haz almalarını sağlayabilirler. Bununla birlikte işletmeler, hedef pazarlarındaki tüketicileri sosyo-demografik özellikleri bakımından bölümlere ayırıp ürünlerinde her bir bölümün özelliklerine göre uyarlama yaparak tüketicilerin satın aldıkları ayakkabıların kendi yaşam tarzlarına uygun olmasını, onların kişiliğini yansıtabilmesini sağlayabilirler. Ayrıca işletmeler ayakkabı ürünlerine yönelik garanti süresini uzatarak, değişim ile ilgili konularda tüketicilere kolaylıklar sağlayarak ve satış sonra hizmetler ile ilgili şikayetleri dikkate alarak tüketicilerin algıladıkları riski azaltabilir, satın alma noktalarında farklı model ve renklerde ayakkabılar bulundurarak, mağazalarında çalışanlar personellerinin yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmalarını sağlayarak tüketicilerin hatalı bir alışveriş yapma olasılıkları azaltabilirler.

Bu konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ise farklı ürün gruplarında ve farklı tüketici ilgilenimi ölçekleri ile çalışmalar yapmaları, bir ürün grubuna yönelik farklı ülkelerde karşılaştırmaları çalışmalar yapmaları, herhangi bir ürün grubunda farklı markları kullanan tüketicilere yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, B. (2017). "Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers", *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.
- Aghdaie, S. F. A.; Sanaei, F. & Sharabiany, A.A. A. (2014). "Investigating the Effects of Involvement on Consumer Decision Process", *Asian Social Science*, 10 (22): 217-226.
- Bukidz, R. S.S. & Tielung, M. V.J. (2014). "The Effect of Product Involvement and Social Influence on Online Impulse Buying of IBA Students", *Jurnal EMBA*, 2 (3): 1019-1027.
- Çakır, V. (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (4): 163-180.
- Çakır, V. & Çakır, V. (2007). "Tüketici İlgilenimi Profili ve Web Reklamlarını Kullanarak Enformasyon Arama Davranışı", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7: 93:136.
- Çilingir, Z. & Yıldız, S. (2010). "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 79-100.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş., (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15: 23-48.
- Forbes, S. L. (2008). "The influence of individual characteristics, product attributes and usage situations on consumer behaviour: An exploratory study of the New Zealand, Australian, UK and US wine markets", *Doktora Tezi*, Lincoln University
- Guthrie, M. F. & Kim, H.-S. (2008). "The Relationship Between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers", *Journal of Brand Management*, 17 (2): 114-133.
- Hunjra, A. I. & Kiran, S. (2014). "Relationship between Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention", *Bulletin of Business and Economics*, 3(1): 17-46.
- Keser, E. & Kadanalı, E. (2016). "Tüketici İlgileniminin Marka Duyarlılığı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim ve Akıllı Cep Telefonu Ürünlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (43): 282-297.
- Kolyesnikova, N.; Laverie, D. A.; Duhan, D. F.; Wilcox, J. B. & Dodd, T. H. (2010). "The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?" *Journal Supply Chain Forum: An International Journal*, 11 (1): 28-40.

- Lacey, R.; Close, A. G. & Finney, R. Z. (2010). "The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness", *Journal of Business Research*, 63: 1222-1228.
- Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53.
- Liang, Y.-P. (2012). "The Relationship Between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57: 325-330.
- Liao, C.; To, P.-L.; Wong, Y.-C.; Palvia, P. & Kakhki M. D. (2016). "The Impact of Presentation Mode and Product Type On Online Impulse Buying Decisions", *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 153-168.
- Lin, L.-Y. & Chen, C.-S. (2006). "The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan". *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5): 248-265.
- Jones, M.; Reynolds, K.; Weun, S. & Beatty, S. (2003). "The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56(7): 505-511.
- Okutan, S.; Bora, B. & Altunışık, R. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3): 117-136.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). "Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 45-55.
- Park, E. J.; Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*: 10 (4): 433-446.
- Park, C.-W. & Moon, B.-J. (2003). "The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type", *Psychology & Marketing*, 20(11): 977-997.
- Pillai K. G. (2005). "Accuracy, Confidence, and Calibration of Consumer Knowledge: Roles of Product Type, Product Involvement, and General Self-Efficacy", *Doktora Tezi, The Florida State University*
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003). "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1): 22-38.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse" *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.
- Shirin, K. & Kambiz, H. H. (2011). "The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions", *Chinese Business Review*, 10 (8): 601-615.
- Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 296-313.
- Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26 (2): 59-62.