Algilanan Sosyal Desteğin İçgüdüsel Satin Alma Davranişi Üzerine Etkilerinin Belirlenmesi

Fatma Yılmaz[1] **Gülay Keskin[2]** **Erkan Bil[3]** **Yasin Mercan[4]**

[1] Erzincan Üniversitesi Üzümlü MYO, ftm_ylmz59@hotmail.com

[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada MYO, gulay_5922@hotmail.com

[3] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada MYO, erkan_bil@yahoo.com

[4] Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ysn_tln@hotmail.com

Özet: Sosyal bir varlık olan insan yaşamı boyunca çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Kişilerin karşılaşabileceği sorun ve sıkıntılara hayatında her daim yardım bulabileceği kişilerin olması ve bu kişilerden de yardım alabilmesi algılanan sosyal desteği ifade etmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı ise genellikli zorunlu olmayan ihtiyaçların, kişilerin satın almaya karşı koyamadıkları bir dürtü ile gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarıdır. İçgüdüsel satın alma davranışı genellikle plansız olarak gerçekleştirilen ve kişilerin mağazaya gitmeden önce almayı düşünmedikleri fakat karşı konulamaz bir istek ile ilerideki hedef ve amaçlar göz ardı edilerek gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın amacı kişilerin içgüdüsel olarak satın alam davranışlarında algıladıkları sosyal destek boyutlarının (aile, arkadaş, özel bir insan) hangisi veya hangilerinin daha etkili olduğunun belirlenmesidir. Bu kapsamda İstanbul ilindeki AVM'lerden alış veriş yapan tüketiciler arasından tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 485 kişiye 7 tanesi demografik olmak üzere toplam 51 sorudan oluşan anket formu yöneltilmiştir. Sosyal destek ölçeği; aile, arkadaşlar ve özel bir insan tarafından verilen destek olarak üç boyuttan oluşurken, içgüdüsel satın alma davranışı; duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmakta ve bu iki boyutunda kendi alt boyutları bulunmaktadır. Araştırmada algılanan sosyal desteğe ve içgüdüsel satın alma davranışına ilişkin literatür taramasının ardından, tüketicilerin demografik değişkenlerinin algılanan sosyal destek ve içgüdüsel satın alma davranışlarına etkisi ile algılanan sosyal desteğin içgüdüsel satın alma davranışı üzerine etkisi SPSS paket programı kullanılarak incelenmiştir. Son bölümünde araştırma bulguları değerlendirilerek tüketicilerin algılanan sosyal destek algısı ve içgüdüsel satın alma davranışlarına ilişkin görüşlerinde çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılana sosyal destek, içgüdüsel satın alma davranışı, AVM tüketicileri

Determination Of Effects On Perceived Social Support On İnstinctive Buying Behavior

Abstract: A person who is a social entity can encounter various problems throughout his life. People will encouter problems in their lives, and the fact that there are people who can help them and the fact that those people will help them, expresses perceived social support. Instinctive purchasing behavior on the general non-essential needs are the purchasing behaviors that people make with an impulse that they cannot resist. Instinctive buying behavior usually takes place in an unplanned manner, without intending to buy before going to the store, and having an irresistible desire that ignores the future goals and objectives. The purpose of this study is to determine which social support dimensions (family, friends, a special person) are perceived as more effective in their intuitive purchasing behavior. Within this scope, among the consumers shopping in shopping malls in İstanbul province, a questionnaire consisting of 51 questions where 388 persons were selected and surveyed by chance sampling method, 7 of which were demographic. Social support scale; consisting of three dimensions which are support given by family, friends and a special person, while instinctive buying behavior is emotional and cognitive, and these two dimensions have their own sub-dimensions. Following the search for perceived social support and instinctive buying behavior in the literature, the effect of consumer demographic variables on perceived social support and instinctual buying behaviors, and the impact of perceived social support on instinctual purchasing behavior were examined using the SPSS package program. In the last part, the research findings were evaluated and various results were obtained in the opinions of the consumers regarding perceived social support perception and instinctive buying behavior.

Keywords: Perceptive social support, Instinctive buying behavior

1. Giriş

İnsanlar ilk günden başlayarak hayatının sonuna dek içerisinde bulundukları toplumun destek ve onayını almak istemektedirler. Desteklenmek ve onay almak bireyleri hayata bağlamakta olan temel unsurlar arasındadır. Bireyler mutlu zamanlarında olduğu kadar sıkıntıda oldukları zamanda içinde bulunmuş oldukları toplumu oluşturmakta olan aile, arkadaş, öğretmen ve diğer bireylerin de desteklerine ihtiyaç duymaktadırlar (Ateş, 2012: 2).

Algılanan sosyal destek kişilerin anne ve babaları, arkadaşları, öğretmenleri ve diğer kişiler tarafından değer ve ilgi görme algısı şeklinde ifade edilmektedir. Kişilerin algılamış oldukları sosyal destek işlevleri, gereksinim duyulan hizmetleri sağlayarak duygusal açıdan bir rahatlık sağlayabilmektedir (Argon ve Selvi, 2013: 184). Bunun yanında sosyal destek sorun ve problemlerle etkili bir biçimde başa çıkmanın yol ve yöntemlerini de sunmakta, kişilere performansları hakkında geliştiren geribildirimler sağlamakta, olumlu bir uyum yaratmada ve bireysel gelişmeye katkıda bulunmaktadır. Bu işlevler yolu ile, sosyal destek kişilerin karşı karşıya kaldıkları sorunları daha gerçekçi biçimde değerlendirebilmelerine ve bunlarla baş edebilme yeteneklerini geliştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Kaner, 2010: 17).

Tüketiciler, tatmin edilebilecek bir gereksinimi, mevcut bir parası ve bu parayı harcamak için istekli olan bireyler, kurumlardır. Pazarlamanın birinci basamağını meydana getiren tüketiciler, pazarlama biliminin ve işletmelerin odağını oluşturmaktadır. Özellikle tüketici davranışları konusu tüketicilerle ilgili üzerinde durulmakta olan davranışlarıdır (İlban vd., 2011: 65). Tüketici davranışlarının temeli güdülenmedir. Güdülenme durumu kişileri harekete geçirmekte olan itici bir güç konumundadır ve henüz karşılanmamış olan bir ihtiyacın karşılanması yönündeki istektir. Çeşitli içsel ve dışsal faktörler bireylerin satın alma hareketlerini etkilemektedir ve güdülenme de bu faktörlerden biridir (İşler, 2013: 184). Tüketiciler satın almada fayda ve maliyet noktasında çeşitli değerlendirmeler yaptıklarında tüketim davranışlarında rasyonellik sergilememektedirler. Kişiler satın alma eylemlerinde ekonomik bir biçimde hareket etmekten ziyade isteklerinei, duygularını ya da ruh hallerini dikkate alarak davranış sergilemektedirler (Akturan, 2009: 63). Kişiler mal ve hizmetleri satın alırlarken fiziksel bir tatmin sağlamalarının yanında duygusal bir tatmin sağlamaları da içgüdüsel satın alma davranışının olumlu yanlarına dikkat edilmesini sağlamıştır. Günümüzde tüketiciler, mal ve hizmetleri sağlamış oldukları temel faydaların yanında verdikleri duygusal fayda ve hazdan ötürü de satın alabilmektedirler. Tüketicilerin, hedonik (hazcı) nedenlerle de (kendilerini özel ve önemli hissetme, eğlence, sürpriz gereksinimi vb.) anlık bir şekilde satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Hausmann, 2000: 403).

2. Algılanan Sosyal Destek Algısı

Kişiler hangi yaşta olurlarsa olsunlar herkes açısından sosyal ilişki öne arz etmektedir. Bireylerin tümü yaşamları boyunca, diğer bireyler ile etkileşimde bulunma ve ilişki kurmaya gereksinim duymaktadırlar. Bireylerarası ilişkiler çeşitli sebeplerden ötürü yürütülememektedir ve kişiler arasında yaşanan sorunların sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir (Kılınç vd., 2005: 72-73). Sosyokültürel seviyede uyum; arkadaşlar, aile ve diğerleri ile ilişkileri, mevcut düzenin normlarını, baskılarını, gelenek ve göreneklerini çevrede yaşanan değişmeleri ve hızla ilerleyen teknolojiyi içinde barındırmaktadır. Sağlıklı bir ilişkide sosyal sistemlerin etkinlikleri ve yeterlilikleri oldukça önemlidir (Softa vd., 2016: 2).

Sosyal destek; bireylerin davranış, düşünce ya da hisleriyle eğlenmeleri ve dinlenmeleri doğrultusunda olumlu sosyal etkileşim hakkındaki geribildirim sağlayabilme şeklinde tanımlanmaktadır (Nakigudde vd, 2009: 9). Sosyal destek; kişilerin ihtiyaç duyduklarında çevrelerinden elde edebilecekleri sosyal, duygusal ve çeşitli bilgisel yardımları içermektedir. Sosyal destek genel olarak öğüt ve bilgi vermekten çok duygusal desteği içeren ve çok boyutlu, geniş bir kavram biçiminde düşünülmektedir (Baran vd, 2014: 9). Bu kavram kişilere etrafındaki diğer insanlarca yapılmakta olan yardımdır. Gerginlik dönemlerinde ve kriz durumlarında kişiler, doğal birer yardımcı şeklinde olan arkadaş ve ailelerindeki üyelere dayanma gereksinimi duymaktadırlar. Bu informal yardımcıların meydana getirdiği destek ağı kişilerin uyum süreçleri ve sağlıkları üzerinde olumlu etki yapmaktadırlar (Yılmaz vd., 2008: 72). Algılanmakta olan sosyal destek, bireylerarası ilişkilerin varlığının ve kalitesinin bilişsel olarak değerlendirilmesidir. Bir bakımdan desteklerin davranışsal bir biçimde değerlendirmesi ve belirli bir zamanda desteği sağlayanlardan elde edilmekte olan sosyal destek miktarıdır. (Argon ve Selvi, 2013: 184). Sosyal destek, bir anlamda da bireylerin kendilerine biçtikleri genel değerlerdir. Diğer insanlarca sevildiklerini, sayıldıklarını, gerektiği olduğu zamanlarda yardım bulacaklarını, ilişkilerinin tatmin edici olduklarını düşünmekte olan bireylerin algıladıkları sosyal destek oldukça fazladır. Destek algısı, kişisel özellikler şeklinde kalıcı olan çeşitli özelliklerin yanında, mizaç, tutum, huy gibi kolay değişebilen özelliklerden etkilenebilmektedir. Sosyal destek algısının benlikteki saygıyı zenginleştiren bileşeni, kişi sağlığının korunabilmesinde de oldukça önemlidir (Ardahan, 2006: 70).

Sosyal destekler aile ve çocuk hal ve hareketlerini, gelişimlerini, davranışlarını etkileyerek ve kişilerin yeterliliklerini de güçlendirerek bir bakımdan eğiten ve önleyen bir işlev görmektedirler. Özellikle ailelerdeki sosyal destek ağları etkili iletişimi sağlayabilmekte, kronik rahatsızlıklara uyumları kolaylaştırabilmekte, sağlığı geliştiren faaliyetleri ve sağlıklı bir hayat tarzını teşvik edebilmektedirler (Kaner, 2010: 17). Sosyal destek ağının

kişilerin psikolojik ve sosyolojik problemlerin çözümlenebilmesi, önlenebilmesi ve tedavi edilmesinde, güç durumlar ile baş edilebilmesinde güçlü ve etkili bir kaynak olduğu ortaya çıkarılmıştır (Baran vd, 2014: 9-10).

3. İçgüdüsel Satın Alma Algısı

Kişiler gereksinin olmadığı durumlarda, bir kimliği ortaya koyabilmek, depresif ruh durumunu düzeltebilmek veya yalnızca eğlenebilmek amacıyla çeşitli mal ve hizmetleri satın alabilmektedirler ve bu rasyonel gerçekleşmeyen satın alma biçimi içgüdüsel satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (İşler, 2013: 186). İçgüdüsel satın alma; kişilerin dayanılmaz ve güçlü bir tüketme isteği ile ani bir şekilde ve düşünmeden satın alma deneyimidir (Tüfekçi vd, 2014: 589). Kişilerin etkisi altında bulundukları uyaranlar satın alma davranışı üzerinde son derece önemlidir. Ayrıca kişiler satın aldıkları mal hizmetlerde temel faydalar gözetmelerinin yanı sıra kendilerine getireceği duygusal fayda ve hazzı da gözetmektedir (Dursun ve Yener, 2014: 22). Satın almadaki içgüdüsel davranış, alınacak ürün üzerinde düşünülmeden ve değerlendirme yapılmadan, ilgili gereksinim acil olmadan, kişilerin plansız bir biçimde satın almalarıdır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Kimi alıcılar bu tür plansız satın almalara diğerler alıcılara göre, daha az bir oranda dayanaklılık gösterebilmektedir. Kişilerin tatmin ve zevk gibi ihtiyaçları içgüdüsel davranışlar bakımından önemlidir (Zhang vd, 2007: 80). İçgüdüsel satın alma, kişisel imajı arttıran eylemler olarak ifade edilmekte ve modaya uygun olan kıyafet vb. mal ve hizmetlerde daha çok dikkat çekebilmektedir. Yüksek derecedeki dürtüsel tüketici, fiyat gibi ekonomik kararlardan çok duygusal durumu öne çıkarmakta olan rasyonel olmayan kararların etkisindedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Kişileri etkileyen uyarıcılar; ürünün kendisi ve satış ortamı olabilmektedir. Ortamda bulunan renkler, kokular, hoşa bir müzik alıcılara keyifli bir his verebilmektedir. Tüketiciler yaratılan bu olumlu ortamlarda daha fazla bir süre geçirebilmektedir, yaratılan bu ortam da içgüdüsel olarak satın alma davranışını tetiklemektedir (Dursun ve Tolga, 2014: 23). İlk dönemlerde satın alma ile satın alma takıntısı karıştırılmıştır ve içgüdüsel satın alma davranışı sosyal bağlamda olumsuz bir davranış şeklinde değerlendirilmiştir. Sonraki dönemlerde mal ve hizmetlerin sembolik anlamları sebebi ile satın alındığının ortaya çıkarılması ve post modern tüketimin yaygınlaşmasıyla bu olumsuz algılar ortadan kalkmaya başlamıştır (Ünal, 2008: 153). Tüketicilerin olumlu içgüdüsel satın almaları, karşı konulamayan bir dürtü ile yapılmakta olan satın almalar olup, kişilerin kendilerini kontrol etmeleri ve arzuları arasında sıkışmış olan bir hareketleridir (Baumeister, 2002: 670). İçgüdüsel satın alma davranışı, uyaranlardan etkilenmekte olan, anlık olan, tepkisel satın almalar ve tüketicinin önceden problemi belirlemediği, bilgi toplamadığı, detaylı değerlendirmeye gitmediği alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır. Öncesinde herhangi bir niyet, hatırlatıcı bir unsur ve bilişsel bir çaba olmayıp davranış kendiliğinden gerçekleştiğinden "mantığa dayalı olmayan tepkisel alımlar" şeklinde de ifade edilmektedir (Aydın ve Ünal, 2017: 177).

4. Yöntem

Çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak algıladıkları sosyal desteğin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu 2016 yılında İstanbul ilinde bulunan çeşitli AVM'lerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 388 tüketici katılmıştır.

Araştırmanın varsayımları; en uygun ölçme araçlarının kullanılan "algılanan sosyal destek ölçeği" ve "içgüdüsel satın alma davranışı ölçeği" olduğu varsayılmaktadır. Anketi dolduran katılımcılar samimi görüşlerini yansıtmışlardır. Araştırma örneklemi evreni temsil etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıklar; araştırma 2016 yılında İstanbul ilinde bulunan AVM müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Veri toplama aracı 7'si demografik olmak üzere toplam 51 soru ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada kullanılan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Ankette ilk olarak demografik değişkenler ardından da sosyal desteği ve içgüdüsel satın alma davranışını ölçmeye yönelik olarak toplam iki ölçek kullanılmıştır. Sosyal destek ölçeği için; 2001 yılında Eker vd. tarafından geliştirilen "çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği'nin gözden geçirilmiş formunun faktör yapısı geçerlik ve güvenirliği" adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçekte arkadaşlar, aile ve özel bir insan olarak üç farklı boyut bulunmaktadır. İçgüdüsel satın alma davranışı için; Dursun ve Yener'in 2014 tarihinde gerçekleştirdikleri "içgüdüsel satın alma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama" isimli çalışmada kullanılan ölçek kullanılmıştır. İçgüdüsel satın alma davranışı; duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmakta ve bu iki boyutunda kendi alt boyutları bulunmaktadır. Her iki ölçeğin de cevap kategorisi 5'li likert tipi ölçek derecelemesine tabi

tutulmuştur ve bu kategoriler (5) "kesinlikle katılıyorum" (5) "kesinlikle katılmıyorum" biçiminde derecelendirilerek ifade edilmiştir. Kullanılan ölçeklerde tersten kodlanan sorular dönüştürülmüştür.

5. Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma da AVM tüketicilerinin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, meslek, alışverişe ne zaman ve kiminle çıkıldığı biçiminde yedi farklı şekilde demografik özellikler ele alınmıştır. AVM tüketicilerinin demografik verilerine ait yüzde ve frekans tabloları değerlendirilerek araştırmada ter alan tüketicilerin özellikleriyle ilgili bilgiler elde edilmiştir. Ankete katılan toplam denek sayısı 485'tir.

Tablo 1. Ankete Katılan Hemşirelerin Demografik Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	251	51,8
Erkek	234	48,2
Medeni Durum		
Evli	228	47,0
Bekar	257	53,0
Yaş		
18-30	268	55,3
31-50	168	34,6
51 ve üzeri	49	10,1
Eğitim		
İlköğretim	79	16,3
Lise	140	28,9
Ön lisans	146	30,1
Lisans	116	23,9
Lisansüstü	4	0,8
Mesleğiniz		
İşçi	107	22,1
Memur	79	16,3
Esnaf	22	4,5
Ev Hanımı	56	11,5
Serbest Meslek	28	5,8
Emekli	22	4,5
Öğrenci	142	29,3
Diğer	29	6,0
Alışverişe Genellikle Ne Zaman Çıkarsınız		
Hafta Sonu	200	41,2
Hafta İçi Gündüz	26	5,4
Hafta İçi Akşam	45	9,3
Belirli Bir Zaman Yok	214	44,1
Alışverişe Genellikle Kiminle Çıkarsınız		
Yalnız	111	22,9
Eş	121	24,9
Arkadaş	185	38,1
Aile	62	12,8
Diğer	6	1,2
Toplam	485	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; ankete katılanların cinsiyet dağılımları birbirine oldukça yakındır. %51,8'i kadın iken %48,2'si erkektir. Medeni durum değişkeninde de homojen bir dağılım görülmektedir; %47'si evli, %53'ü bekardır. Ankete katılanların yarısından fazlası %55,3'ü 18-30 yaş aralığında, %34,6'sı 31-50 yaş aralığında %10,1'i ise 51 yaş ve üzerindedir. Eğitim seviyesi açısından; %16,3'ü ilköğretim, %28,9'u lise, %30,1'i ön lisans, %23,9'u lisans ve %0,8'i lisansüstü mezunudur. Meslek dağılımlarına bakıldığında sırasıyla; öğrenci,

işçi, memur, ev hanımı, diğer grubu (anketlere verilen yanıtlar incelendiğinde diğer seçeneğini işaretleyenlerin çoğunlukla doktor, avukat oldukları belirlenmiştir) serbest meslek, esnaf ve emeklilerden meydana gelmektedir. Alışverişe genellikle ne zaman çıkarsınız sorusuna ankete katılanlar en çok oranla %44,1'i belirli bir zaman olmadığını, %41,2'si hafta sonları çıktıklarını, küçük oranlarla %9,3'ü hafta içi akşam ve %5,4'ü hafta içi gündüz çıktıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %38,1'i arkadaşları ile, %24,9'u eşleri ile, %22,9'u yalnız, %12,8'i aileleri ile ve %1,2'si diğer kişiler ile alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Cinsiyet ile Algılanan Sosyal Destek Arasındaki İlişkinin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet Değişkeni	N	$\bar{X}$	t	p
Aile	Kadın	251	15,0598	-,567	,571
	Erkek	234	15,2479		
Arkadaşlar	Kadın	251	15,4143	-1,122	,263
	Erkek	234	15,7821		
Özel Bir İnsan	Kadın	251	15,4900	2,079	,038
	Erkek	234	14,8291		
Algılanan Sosyal Destek	Kadın	251	45,9641	,120	,904
	Erkek	234	45,8590		
	Erkek	251	15,0598		

Cinsiyet ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek için t-testi yapılmıştır. %95 anlamlılık düzeyine göre sadece cinsiyet ve sosyal destek algısı boyutlarından özel bir insan ile ilişki bulunmuştur ($p=0,038<0,05$). Kadınların algıladıkları sosyal desteğin özel bir insandan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet Değişkeni	N	$\bar{X}$	t	p
Duygusal Boyut	Kadın	251	73,0956	4,607	,000
	Erkek	234	64,2629		
Bilişsel Boyut	Kadın	251	33,7689	2,154	,032
	Erkek	234	32,1624		
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	Kadın	251	106,8645	4,152	,000
	Erkek	234	96,4526		

Cinsiyet ile içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi analizi sonuçlarına göre içgüdüsel satın alma ve alt boyutlarıyla % 95 anlamlılık düzeyinde ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). İçgüdüsel anlamda satın alma davranışı ve alt boyutları arasında yer alan duygusal boyut ve bilişsel boyutun her birinde kadınların ortalaması erkeklere göre daha yüksektir. Kadınlar erkeklere göre alışverişte daha çok içgüdüsel olarak hareket etmektedirler. Medeni durum ile algılanan sosyal destek ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait t-testi yapılmış fakat anlamlı bir ilişki bulunamamıştır

Tablo 4. Algılanan Sosyal Destek Algısı Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Yaş Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Aile	18-30	15,8731	0,158	-	1,853
	31-50	15,2143			
	51 ve üzeri	15,3469			
Arkadaşlar	18-30	15,7127	0,000	18-30 > 31-50 > 51 ve üzeri>	8,178
	31-50	14,6667			
	51 ve üzeri	13,9388			
Özel Bir İnsan	18-30	15,5448	0,022	18-30 > 31-50 > 51 ve üzeri>	3,844
	31-50	14,7679			
	51 ve üzeri	14,3061			
Algılanan Sosyal Destek	18-30	47,1306	0,006	18-30 > 31-50 > 51 ve üzeri>	5,101
	31-50	44,6488			
	51 ve üzeri	43,5918			

Tablo 4'te algılanan sosyal desteğe yönelik yaşlar arası farklılıklar verilmiştir. Anova testi sonuçlarına göre %95 güven düzeyinde algılanan sosyal destek değişkeninde ve bu değişkenin alt boyutu olan arkadaşlar ve özel bir insan boyutlarında 18-30 yaş arası kişiler 31-50 yaş arası kişilere göre ve 51 yaş ve üzeri kişiler de 31-50 yaş aralığındaki kişilere göre daha fazla değerlere sahiptirler ($p<0,05$). Algılanan sosyal destek boyutlarından; aile değişkeni alt boyutuna ait anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 5. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Puanlarının Yaş Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Yaş Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Duygusal Boyut	18-30	70,0861	0,019	18-30 > 31-50 > 51 ve üzeri>	4,016
	31-50	69,2635			
	51 ve üzeri	60,7347			
Bilişsel Boyut	18-30	33,0075	0,700	-	0,357
	31-50	33,2321			
	51 ve üzeri	32,1020			
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	18-30	103,1124	0,057	-	2,880
	31-50	102,5150			
	51 ve üzeri	92,8367			

İçgüdüsel satın alma davranışı ve yaş arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan Amova testi sonuçlarına göre içgüdüsel olarak satın alma davranışının alt boyutu olan duygusal boyut ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Genç tüketiciler satın alma eylemi gerçekleştirirlerken ileri yaştakilere göre duygusal olarak davranmaktadır. Diğer değişkenlere ait yapılan analizlerde aralarında anlamlı ilişki bulunan durumlar tablolaştırılmıştır.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Destek Algısı Puanlarının Eğitim Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Eğitim Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Aile	İlköğretim	15,1899	0,038	lisans üstü> ön lisans> lisans> ilköğretim> lise	2,562
	Lise	14,9357			
	Ön lisans	16,0890			
	Lisans	16,0000			
	Lisansüstü	16,5000			

Eğitim ile algılanan sosyal destek arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece aile boyutu ile anlamlı ilişki bulunmuştur. Lisansüstü eğitim alanlar en yüksek ortalamaya sahiptir. Sırasıyla da; ön lisans, lisans, ilköğretim ve lise eğitimi diye devam etmektedir. Sosyal destek algısının diğer alt boyutları ile anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 7. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Puanlarının Eğitim Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Eğitim Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Duygusal Boyut	İlköğretim	71,9114	0,002	ön lisans> ilköğretim> lisansüstü> lisans> lise	4,272
	Lise	63,0719			
	Ön lisans	72,7877			
	Lisans	68,6435			
	Lisansüstü	71,7500			
Bilişsel Boyut	İlköğretim	34,6076	0,001	ön lisans> ilköğretim> lisansüstü> lisans> lise	5,027
	Lise	31,0143			
	Ön lisans	34,7671			
	Lisans	32,0345			
	Lisansüstü	33,5000			
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	İlköğretim	106,5190	0,002	ön lisans> ilköğretim> lisansüstü> lisans> lise	4,943
	Lise	94,1079			
	Ön lisans	107,5548			
	Lisans	100,6957			
	Lisansüstü	105,2500			

Eğitim ve içgüdüsel satın alma arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Duygusal ve bilişsel boyut ile içgüdüsel satın alma davranışı ön lisans eğitimi almış olanlarda daha yüksektir. İçgüdüsel satın alma davranışı en düşük olan kesim ise lise eğitimi almış olanlardır.

Tablo 8. Algılanan Sosyal Destek Algısı Puanlarının Meslek Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Meslek Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Arkadaş desteği	İşçi	15,0561	0,010	öğrenci> diğer> esnaf> işçi> serbest meslek> ev hanımı> memur> emekli	2,685
	Memur	14,6203			
	Esnaf	15,4091			
	Ev hanımı	14,6429			
	Serbest meslek	15,0357			
	Emekli	13,3182			
	Öğrenci	16,0423			
	Diğer	15,2069			

Algılanan sosyal destek ve meslek arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen Anova analizinde sadece arkadaş desteği ve meslek arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. En çok öğrenciler arkadaş desteğini aldıklarını belirtirken arkadaş desteğini en az algılayanlar memurlar ve ev hanımlarıdır. Aile ve özel bir insan ile melsek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 9. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Puanlarının Meslek Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Meslek Değişkeni	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Duygusal Boyut	İşçi	63,6698	0,000	öğrenci> ev hanımı> serbest meslek> memur> işçi> esnaf> diğer> emekli	3,831
	Memur	68,4051			
	Esnaf	62,4545			
	Ev hanımı	73,6786			
	Serbest meslek	69,2857			
	Emekli	61,7727			
	Öğrenci	74,4225			
	Diğer	62,0000			
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	İşçi	95,1792	0,002	öğrenci> ev hanımı> memur> serbest meslek> işçi> diğer> emekli> esnaf	3,390
	Memur	101,8228			
	Esnaf	93,7727			
	Ev hanımı	107,5893			
	Serbest meslek	101,2143			
	Emekli	93,8636			
	Öğrenci	108,7887			
	Diğer	94,0000			

%95 güven düzeyinde meslek grupları ile duygusal boyut ve içgüdüsel satın alma arasında Anova analizine göre farklılık bulunmuştur. Bu farklılık her ikisinde de öğrencilerden kaynaklanmaktadır. İçgüdüsel satın alma davranışını en fazla öğrenci ve ev hanımları yaparken içgüdüsel satın alma davranışını en az yapan grup emekli ve esnaflardır.

Tablo 10. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Puanlarının Alışverişe Ne Zaman Çıkıldığı Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Alışverişe Ne Zaman Çıkıldığı	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Duygusal Boyut	Hafta sonu Hafta içi gündüz Hafta içi akşam Belirli bir zaman yok	73,6181 64,5769 73,2889 63,9859	0,000	hafta sonu> hafta içi akşam> hafta içi gündüz> belirli bir zaman yok	8,241
Bilişsel Boyut	Hafta sonu Hafta içi gündüz Hafta içi akşam Belirli bir zaman yok	34,7050 33,1154 34,0667 31,1542	0,000	hafta sonu> hafta içi akşam> hafta içi gündüz> belirli bir zaman yok	6,932
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	Hafta sonu Hafta içi gündüz Hafta içi akşam Belirli bir zaman yok	108,3568 97,6923 107,3556 95,1455	0,000	hafta sonu> hafta içi akşam> hafta içi gündüz> belirli bir zaman yok	8,837

İçgüdüsel satın alma ve alışverişe ne zaman çıkıldığına ilişkin %95 güven düzeyinde her boyutta anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Hem duygusal hem bilişsel boyuttan içgüdüsel satın almayı gerçekleştirenlerin hafta sonu alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Algılanan sosyal destek algısı puanlarının alışverişe ne zaman çıkıldığı değişkenine ilişkin anova testi yapılmış fakat anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 11. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Puanlarının Alışverişe Kiminle Çıkıldığı Değişkenine İlişkin Anova Sonuçları

Değişken	Alışverişe Kiminle Çıkıldığı	$\bar{X}$	p	Post Hoc Karşılaştırması	F
Duygusal Boyut	Yalnız Eş Arkadaş Aile Diğer	64,1091 68,0248 72,4162 69,3443 57,6667	0,015	arkadaş> aile> eş> yalnız> diğer	3,125
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	Yalnız Eş Arkadaş Aile Diğer	96,2364 101,5372 105,7027 102,6557 85,1667	0,038	arkadaş> aile> eş> yalnız> diğer	2,563

Alışverişe kiminle çıkıldığı ve İçgüdüsel satın alma davranışı arasındaki Anova analizi sonuçlarına göre tüketicilerin yanında arkadaşları bulunduğunda içgüdüsel olarak alışveriş yaparlarken diğer kişiler ve yalnız olduklarında içgüdüsel olarak daha az alışveriş yapmaktadırlar.

Tablo 12. Algılanan Sosyal Destek ile İçgüdüsel Satın Alma Davranışı ve Boyutları Arasındaki Korelasyon

Değişken		Duygusal Boyut	Duygusal Boyut	İçgüdüsel Satın Alma Davranışı
Algılanan Sosyal Destek	Pearson Correlation	0,313**	0,370**	0,349**
	Sig (p)	0,000	0,000	0,000
	N	485	485	485

Algılanan sosyal destek ve İçgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon yapılmış ve %95 güven düzeyinde her boyutta anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0,000<0,05$). Algılanan sosyal destek

arttıkça içgüdüsel satın alma davranışı da artmaktadır. Aralarında pozitif yönlü ve çok kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır.

6. Sonuç

Kadınların algıladıkları sosyal desteğin özel bir insandan (flört, nişanlı, sözlü, akraba, komşu) kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Kadınlar erkeklere göre alışverişte daha çok içgüdüsel olarak hareket etmektedirler. Medeni durum ile algılanan sosyal destek ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiye ait t-testi yapılmış fakat anlamlı bir ilişki bulunamamıştır

Algılana sosyal destek ve yaş arasındaki ilişki de genç tüketicilerin diğer ileri yaş gruplarına göre özel bir insandan gelen ve arkadaşlardan gelen sosyal destek algısının fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ilerledikçe arkadaş ve özel bir insandan gelen sosyal destek algısı azalmaktadır. Genç yaştaki tüketiciler içgüdüsel satın alma eylemi gerçekleştirirlerken ileri yaştakilere göre duygusal olarak davranmaktadır. Duygusal boyut tüketicilerin; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh halinin yönetimi unsurlarından meydana gelmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça aileden gelen sosyal destek algısı artmaktadır. Eğitim seviyesi ön lisans olanların içgüdüsel satın alma davranışları diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksektir. Öğrenciler arkadaşlarının sosyal desteğini algılarlarken en az arkadaş desteğini ise memurlar algılamaktadır. İçgüdüsel satın alan tüketiciler genellikle hafta sonu alışveriş yapmaktadırlar. Çünkü hafta sonu kişilerin daha fazla boş vakitleri bulunmamaktadır ve alış verişe daha fazla zaman ayırabilmektedirler. Tüketiciler alışveriş yaparlarken yanlarında arkadaşları olduğunda içgüdüsel olarak yanlarında başkaları olduğundan daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Arkadaş, aile ya da özel bir insan ya da bir başkası tarafından tüketicilerin algıladıkları sosyal destek algısı arttıkça içgüdüsel satın alma davranışı da artmaktadır. Tüketiciler çevrelerinden destek aldıkça daha fazla içgüdüsel olarak alışveriş yapmaktadırlar.

Kaynakça

Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma, Yönetim, 20 (64), 62-77.

Ardahan, M. (2006). Sosyal destek ve hemşirelik, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi,9(2), 68-75.

Argon, T. ve Selvi, Ç. (2013). İlköğretim okulu öğretmenlerinin sahip oldukları girişimcilik değerleri ve algıladıkları sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkisi, The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science, 6(1), 179-206.

Ateş, B. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal destek algılarının bazı değişkenlere göre incelenmesi, Akademik Bakış Dergisi, 30, 1-16.

Aydın, H. ve Ünal, S. (2017). İçgüdüsel alımlardan sonra meydana gelen negatif öz bilinç duyguları, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31 (1), 175-190.

Baran, M., Küçükakça, G. ve Ayran, G. (2014). Sağlık yüksekokulu öğrencilerinde algılanan sosyal destek düzeyinin sigara kullanımı üzerine etkisi, ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi, 15(1), 9-15.

Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., and Tice, D. M. (1994). Losing control: How and why people fail at self-regulation. academic press.

Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel satın alma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(1), 22-31.

Dursun, Y. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges,4(1), 22-31.

Eker, D., Arkar, H. ve Yaldız, H. (2001). Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği'nin gözden geçirilmiş formunun faktör yapısı geçerlik ve güvenirliği, Türk Psikiyatri Dergisi 2001; 12(1), 17-25.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, Ege Akademik Bakış, 8(2), 683-727.

Hausman A. (2000) A multi method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, The Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-419.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 63 – 84.

İşler, B. D. Ve Atilla, D. (2013). Duygusal zeka ve dürtüsel satın alma davranışı ilişkisi, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,13(26), 180-206.

Kaner, S. (2010). Yenilenmiş ana-baba sosyal destek ölçeği'nin psikometrik özellikleri, Eğitim ve Bilim, 35 (157), 15-28

Karalar, R. (2006). Tüketici davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını No. 1688, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 874, Eskişehir.

Kılınç, H. ve Sevim A., S. (2005). Ergenlerde yalnızlık ve bilişsel çarpıtmalar, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 38(2), 67-89.

Nakigudde, J. , Musisi, S. , Ehnvall, A. , Airaksinen, E. ve Agren, H. (2009). Adaptation of the multidimensional scale of perceived social support in a Ugandan setting, African Health Sciences, 9 (1), 535-541.

Softa, K. H., Bayraktar, T. ve Uğuz, C. (2016). Yaşlı bireylerin algılanan sosyal destek sistemleri ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını etkileyen faktörler, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD), 9 (6), 1-12.

Tüfekçi, İ. Erciş, A. ve Türk, B. (2015). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (4), 587-606.

Ünal S., (2008), İçgüdüsel Alışveriş, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, E., Yılmaz, E. ve Karaca, F. (2008). Üniversite öğrencilerinin sosyal destek ve yalnızlık düzeylerinin incelenmesi, Genel Tıp Dergisi,18(2), 71-79.

Zhang, X., Prybutok, V. R. ve Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviours during online marketing transactions, Journel of Marketing Theory and Practice, 15 (1), 79-89.