



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ, Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr
ORCID ID: [0000-0002-3010-7349](https://orcid.org/0000-0002-3010-7349)

Nejla DİLEK, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: nejladilek@hotmail.com
ORCID ID: [0000-0002-4195-8237](https://orcid.org/0000-0002-4195-8237)

Öz

Tüketicilerin harcadığı para ve emek değerlendirildiğinde, firmalar için özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Ancak özel günler için kurgulanan kampanyaların başarılı olması tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin doğru bir şekilde tespit edilmesine bağlıdır. Bu noktada Planlı Davranış Teorisi (PDT) devreye girmektedir. Bu teoride, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısı niyet değişkenidir. Niyetin ise davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin özel günlerdeki satın alma davranışları PDT modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu çerçevede özel günlerde satın alınan hediyein en çok kaliteli olmasına, estetik görünmesine ve garantili olmasına dikkat edildiği belirlenmiştir. PDT analiz sonucuna göre, özel günlerde hediye ürün satın alma *niyeti* üzerindeki en büyük katkıyı (=0,483) *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca özel günlerde hediye ürün satın alma *davranışı* üzerinde *niyet* değişkeninin açıklayıcı olmasının daha fazla (=0,402) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Satın Alma Davranışı, Özel Günler, Planlı Davranış Teorisi

Makale Gönderme Tarihi: 14.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 22.06.2020

Önerilen Atıf: Yoldaş, A, M., Dilek, N. (2020). Tüketicilerin Özel Günlerdeki Hediye Satın Alma Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 234-251



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(4): 234-251

DOI: [10.29226/TR1001.2020.207](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.207)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ, Hitit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: muhammedasifyoldas@hitit.edu.tr,

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-3010-7349>

Nejla DİLEK, Avrasya Üniversitesi, Institute of Social Sciences, e-mail: nejladilek@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4195-8237>

Abstract

When the money spent and the effort exerted by the consumers are considered, special days almost serve as an opportunity for the companies. However, the success of the campaigns designed for special days depends on properly identifying the factors affecting the purchasing behavior of consumers. Here comes into play the Planned Behavior Theory (PBT). In this theory, intention is the primary explanatory variable for the individuals to perform a behavior. On the other hand, the intention is explained by the attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. In this study, the purchasing behavior of consumers on special days was examined within the framework of PBT model. Within this scope, it was found that the consumers paid attention the most to the quality, aesthetics, and guarantee when purchasing gift on special days. According to the result of the PBT analysis, it was also found that the variable "Attitude Towards Behavior" made the highest contribution ($=0,483$) to the intention to purchase gift on special days. Furthermore, it was concluded that the variable of intention explained more the gift-purchasing behavior on special days ($=0.402$).

Keywords: Consumer, Purchasing Behavior, Special Days, Planned Behavior Theory

Received: 14.05.2020

Accepted: 22.06.2020

Suggested Citation: Yoldaş, A. M., Dilek, N. (2020). Examination of the Gift-Purchasing Behavior of Consumers on Special Days Within the Framework of Planned Behavior Theory, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(4),234-251

© 2020 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Toplumun uygarlık seviyesi doğrultusunda amaçlara uygun olarak sembolize edilen hediyeler (Şeker, 2019: 870), TDK'ye göre, birini sevindirmek, mutlu etmek için verilen her hangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle hediye, karşılık beklemeden gönüllü olarak gerçekleştirilen ve zarif bir davranış olarak değerlendirilse de tabiatı gereği içerisinde karşılıklı "alma ve verme" kavramlarını barındıran, gerçekleştiğinde ise taraflara mutluluk veren ve sosyal ilişkileri arttıran bir kavram olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Temizkan, 2018:40). Bu açıdan bakıldığında hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmektedir. Qian vd (2007), hediye verme davranışının, zorunluluk gibi görülse de alan ve verenler açısından bir memnuniyet oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu zorunluluk ve memnuniyet duygusunun farkında olan tüketim toplumunun kurucuları, tüketimi arttırmak için özel günler ilan etmektedirler (Ateş, 2013: 106). Hediye sektörü yöresel, ulusal ve küresel nitelikteki sosyo-kültürel durumlardan yararlanarak yaşamın her anında hediyeleşme fikrini benimsetmek amacındadır (Özdemir, 2008: 477). Yazılı kuralları olmamasına rağmen sanki her özel güne ait kurallar varmış gibi kişiler özel günler yaklaştığında hediyeleşme sürecini devam ettirmektedirler (Akgül, 2014: 82).

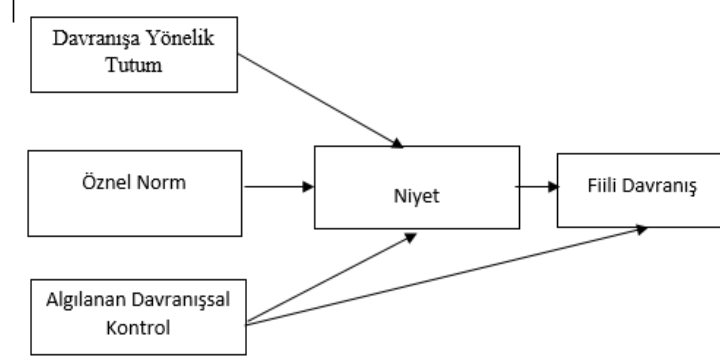
Aynı zamanda, cinsiyetlere göre özel günlerdeki satın alma davranışlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir. Kılıçer vd., (2016), Hediye satın alma davranışında kadınların erkeklere göre daha meyilli olduğu ancak her iki cinsiyetin de amaç odaklı satın alma davranışı gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Sherry vd. (1993), insanların hediye seçerken genellikle hediye alacakları kişi ile bağlarına göre seçim yaptıklarını, aile fertlerine mali ve duygusal değeri yüksek hediyeler alırken, iş arkadaşları ve tanıdıklarına mali ve duygusal değeri düşük hediyeler aldıklarını gözlemlemiştir.

Tüketicilerin harcadığı emeğe ve paralara bakıldığında, firmalar için bu özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Özellikle son zamanlarda artık müşterilerinin gönüllerinde yer almak isteyen markalar indirim ve satış odaklı mesajlarından sıyrılarak duygusal içerikli mesajlar ve kampanyalar yapmaya yönelmektedirler. Ancak özel günler için kurgulanan kampanyaların başarılı olması her şeyden önce müşterilerin beklentilerini karşılama gerekmektedir. Bu nedenle müşteriler iyi analiz edilmeli, talepleri doğru algılanmalı ve buna uygun bir strateji geliştirilmelidir. Kısaca, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Ancak satın alma davranışlarını bunların yanında diğer birçok faktör daha etkilemektedir. Bu noktada Planlı Davranış Teorisi devreye girmektedir. Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Modeli çerçevesinde incelenmesidir. Çalışma giriş Planlı Davranış Teorisi, literatür incelemesi, kapsam ve yöntem ile araştırma bulguları bölümlerinden oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Planlı Davranış Teorisi sosyal psikoloji literatüründe insan davranışını açıklayan önemli teorilerden biridir (Başbuğ, 2008: 30). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olan Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisinin (PDT) temelini oluşturmaktadır. Teoriye göre, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini tutum ve öznel normlar belirlemektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 385). Gerekçeli Eylem Teorisinin, çeşitli yetenek, kaynak ve fırsatları ölçmede, bireyin davranışlarını tahmin etme, sergileme veya niyeti belirlemede yetersiz kaldığını keşfeden Ajzen (1991: 179), modele algılan davranışsal kontrolü de ilave ederek Planlı Davranış Teorisini (PDT) geliştirilmiştir (Yay, 2015: 52). Şöyle ki; bireyin bir eylemi gerçekleştirme derecesi sadece onun niyetine bağlı olmamakla birlikte, yeteneklerine, psikolojisine, davranışın gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan fırsat ve kaynakların durumuna da bağlıdır (Ajzen, 2005). PDT, birey davranışının temel belirleyicisi faktörlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu

olduğunu savunur (Ajzen ve Fishbein, 1975). PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "niyetin" oluşması gerekir. Bunu etkileyen faktörler de, "Davranışa Yönelik Tutum", "Öznel Normlar" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" dür (Erten, 2002: 220). Bu model aşağıdaki şekilde gösterilerek kısaca açıklamalara yer verilmiştir (Ajzen, 1991).



Şekil 1. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Niyet; insan davranışlarının ortaya çıkmasında veya sergilenmesinde en önemli faktördür (Yüzüak, 2017: 17) ve bir davranışı gerçekleştirirken bireyin harcamayı göze aldığı çaba ile ilgilidir (Cordano ve Frieze, 2000: 636). Ajzen'e göre (2014) bireyin davranışı gerçekleştirmek için niyeti; davranışa yönelik tutumu, çevresindeki insanların o davranış için düşünceleri (öznel normlar) ve bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair algılaması (algılanan davranışsal kontrolü) yoluyla oluşmaktadır.

Davranışa Yönelik Tutum bireylerin bir fikre, bir nesneye, davranış ya da olaya yönelik duygularını, olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade etmektedir. Daha önceden kazanılan tecrübeler, tecrübelerden edinilen ya da çevreden toplanan bilgi birikimi, çevresel faktörler tutumların oluşmasında rol oynar (Kocagöz, 2010: 21). Fishbein'e (2001) göre, davranışa yönelik tutum; bir kişinin, söz konusu davranışa yönelik olarak olumlu veya olumsuz hisleri, değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir.

Öznel Norm Ajzen'e (2005) göre, kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeye yönelik olarak algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır. Yani, kişinin göstereceği davranışta, çevresinin veya sosyal grupların beklentileri de önemlidir (Eyler, 2016: 85). Kişi, düşüncelerine önem verdiği referans gruplarının bir davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini düşünüp buna inanıyorsa, davranışı gerçekleştirmek için üzerinde sosyal bir baskı hisseder. Ancak düşüncelerine önem verdiği referans gruplarının, bir davranışı gerçekleştirilmemesi gerektiğini düşündüklerine inanıyorsa bu davranışı gerçekleştirilmemesi gerektiği yönünde bir sosyal baskı hisseder (Albayrak, 2008: 61).

Algılanan Davranışsal Kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıdır (Erten, 2002: 222). Yani bireyin davranışta bulunmasının kendi kontrolünde olup olmadığıyla ilgili algılamasıdır (Küçük, 2011: 148). Bireylerin yaşantıları ne kadar olumluysa ve engellerle karşılaşmayacağı umudu ne kadar yüksekse davranışı yerine getirme niyeti de o kadar fazla olmaktadır (Baltaş, 2000: 41). Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış modeli içerisinde davranışı iki şekilde etkilemektedir. Niyet aracılığı ile dolaylı ve niyet aracılığı olmaksızın doğrudan davranışı açıklayabilmektedir. Niyet sabit tutulduğunda, bir davranışı başarılı bir sonuca ulaştırmak için sarf edilen çaba, algılanan davranışsal kontroldeki artış yoluyla mümkün olabilmekte ise bu durum algılanan davranışsal kontrolün davranışı doğrudan açıklayabildiğini gösterir (Kocagöz,

2010: 29).

Kalafatis vd. (1999), Yunanistan ve İngiltere'deki tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerini PDT çerçevesinde incelemişlerdir. Londra'da 175, Atina'da 170 anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İngiltere'de, Greenpeace vb. toplumsal sistemlerin varlığı nedeniyle sosyal normların çevre dostu ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğuna, Yunanistan'daki baskı gruplarının az olması nedeniyle algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hansen vd. (2004), internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili davranışsal niyeti, Akılcı Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemişlerdir. Danimarka'da 1222, İsveç'te 1038 tüketici ile bir yıl arayla iki kez online anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. İlk araştırmada algılanan davranışsal kontrolün niyeti açıklamada anlamsız olduğu, bir yıl sonraki araştırmada ise niyeti açıklayabildiği ayrıca her iki araştırmada tutumların niyeti açıklayan en önemli değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Verbeke ve Vackier (2005), Belçika'da balık satın alma ve yeme davranışlarını PDT çerçevesinde araştırmışlardır. Sırasıyla, algılanan davranışsal kontrol, tutumlar ve öznel normların niyeti açıkladığını tespit etmişlerdir. Cinsiyet, yaş, ailede çocuk olması, gelir, eğitim düzeyi ve yaşanan bölgenin balık tüketimi üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Batı Flandre kıyı bölgesinin en çok balık tüketildiği bölge, en düşük gelir sınıfının ise en düşük tüketen sınıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Roberts (2008), restoran yöneticilerinin çalışanlarının gıda güvenliği eğitimi almasını desteklemesini etkileyen tutumlarını, PDT çerçevesinde incelemiştir. 85 sorudan oluşan ve 237 yöneticiye uygulanan anket verileri üzerine 6 adet hipotezin varlığını incelemiştir. Çalışanlara gıda güvenliği eğitiminin aldırılması niyetinin yüksek olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Kim (2010), Mobil data hizmetlerinin kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, daha önce mobil data deneyimi olan 207 kullanıcıdan elde edilen verileri kullanarak modelini test etmiştir. PDT model sonucuna göre öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün, niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca kullanıcı memnuniyeti, algılanan fayda, algılanan keyif ve algılanan ücretin mobil data kullanımında devamlılığının sağlanması için önemli olduğunu tespit etmiştir.

Kocagöz (2010), Planlanmış Davranış Teorisini kullanarak çalışan kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışını incelemiştir. Çalışmanın ana kütlesini Ankara ilinde lise ve üzeri eğitime sahip çalışan tüm kadınlar oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak tekrarlı görüşme yöntemini kullanmış ve 319 görüşmeye ait verileri analiz etmiştir. Makyaj malzemelerini satın alma davranışının sergilenmesinde, katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin ve niyetlerinin etkili olduğunu, niyetlerinin de tutumlar ve öznel normlar tarafından açıklandığını elde etmiştir.

Farah ve Newman (2010), Boykot kampanyalarına bireysel katılım eğilimlerini ölçmek amacıyla PDT modeli çerçevesinde Lübnan'da 500 Müslüman ve Hristiyan tüketiciye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Müslüman katılımcıların boykota katılma eğiliminde oldukları ve her iki toplumda da tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti belirlemede etkili olduğu ancak tutumların en ağırlıklı bileşen olduğu sonucuna varmışlardır.

Kalkan (2011), Üniversite öğrencilerinin demografik etkenlerin, kişisel tutumun, öznel normun ve algılanan davranış kontrolünün girişimcilik niyetine etkisini ölçmek amacıyla Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde çalışma gerçekleştirmiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu öğrencilerine 19 sorudan oluşan 134 adet anket uygulaması yapmıştır. Sonuç olarak; üniversite öğrencilerinde kişisel tutumun ve

algılanan davranış kontrolünün “girişimcilik niyeti” üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Turan (2011), Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri tespit etmek amacıyla Adnan Menderes Üniversitesinde görev yapan akademisyenler ve öğrenciler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Uygulama kapsamında 335 katılımcıya, internet üzerinden alışveriş yapma tecrübeleri, karakteristikleri ve yapmıyorlar ise yapmama nedenleri gibi 46 sorunun yer aldığı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bireylerin İnternet üzerinden alışveriş yapmak konusunda davranışa yönelik niyetleri, söz konusu bireylerin bu doğrultuda olumlu bir tavır takınmaları, kendilerine yakın gördükleri ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin internet alışverişini konusundaki olumlu görüşlerine bağlı olduğu sonucuna varmıştır.

Korkmaz ve Sertoğlu (2013), çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir gıda ürünlerini satın alma niyetini açıklamada, tutumların, algılanan tüketici etkinliğinin ve sosyal normların etkisini araştırmışlardır. Ankara ili Gölbaşı ilçesinde 17-25 yaş grubu gençlere 9 ana sorudan oluşan anket uygulaması yapmışlardır. Analiz sonucunda, tutum, sosyal norm ve algılanan tüketici etkinliği ile niyet bağımlı değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, tutum değişkeninin sürdürülebilir ürünleri satın alma niyetinin önemli bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2013), Bireylerin sağlık davranışlarında sergiledikleri sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanma motivasyonlarını analiz etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmasını Konya ilinde 18-71 yaş arasında 470 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların herhangi bir hastalığa sahip olma düzeyleri ile davranışsal niyet geliştirmeleri arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu ve bireylerin, medyadaki sağlık konulu yayınları takip etme sıklıklarıyla davranışsal niyet geliştirme düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Öztürk vd. (2015), 202 tüketici üzerine online anket uygulaması ile tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıklarını ve tüketicilerin helal özellikli ürünleri satın alma davranışlarını PDT çerçevesinde incelemişlerdir. PDT modelinde yer alan değişkenlerin tüketicilerin helal ürün satın almaya yönelik niyetlerini ve davranışlarını açıkladığını tespit etmişlerdir. Davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutumun, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler oldukları ayrıca, gıda, kozmetik ve temizlik ürün gruplarında katılımcıların en çok gıda ürünlerinde helal özelliğini aradıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde başta pazarlama olmak üzere birçok alanda PDT ile ilgili yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak özel günlerdeki satın alma davranışları üzerine özellikle ulusal alanda detaylı bir çalışma yapılmadığı görülmekte ve bu çalışma ile var olan eksikliğin giderilerek araştırmanın daha sonraki çalışmalara yön vermesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Tüketicilerin harcadığı emeğe ve paralara bakıldığında, firmalar için bu özel günler adeta bir fırsat niteliğindedir. Bu nedenle müşteriler iyi analiz edilmeli, talepleri doğru algılanmalı ve buna uygun bir strateji geliştirilmelidir. Kısaca, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler doğru bir şekilde tespit edilmelidir. Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Modeli çerçevesinde incelenmesidir.

Çalışmada kullanılan veri seti bire bir, yüz yüze metoduyla uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Çalışmanın anakütlesini oluşturan Rize il nüfusu 2017 yılı itibarıyla 331.048’dir. Bu anakütleyi temsil edecek örnek hacmi ve dolayısıyla uygulanacak anket sayısı, %5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Eksik ve yanlış doldurmalar olabileceği düşünülerek 600 adet anket uygulanmıştır. Tutarsız olanlar çıkarıldıktan

sonra geriye kalan 520 anket değerlendirilmiştir. Anket 3 bölüm ve 52 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde araştırma modelinde yer alan yapıları (değişkenleri) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin özel gün kavramını tanımlama ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler belirlenirken daha önce ampirik olarak yürütülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Tablo 1’de verilen bu çalışmalardaki ölçekler özel günlerde hediye satın alma sürecine adapte edilerek uygulanmıştır.

Şekil 1’deki model ışığında aşağıdaki hipotezlerin geçerli olup olmadığı aranmıştır. Modelde, “Fiili Davranış” bağımlı değişkendir. “Davranışa Yönelik Tutum”, “Öznel Norm” ve “Algılanan Davranışsal Kontrol” Bağımsız Değişkenler iken, “Niyet” Aracı Değişkendir.

H₁: *Davranışa Yönelik Tutum (DYT)* ile *Özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: *Öznel Normlar (ÖN)* ile *özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃: *Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)* ile *özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: *Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)* ile *Fiili Davranış (D)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₅: *Özel günlerde hediye satın alma Niyeti (N)* ile *Fiili Davranış (D)* arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 1. Ölçek İçin Yararlanılan Kaynaklar

Faktör	İfade	Araştırmacı
D	Özel günlerde hediye satın alırım	Ajzen (1991), Albayrak (2008), Turan (2011)
	Özel günlerde hediye satın almayı tercih ederim	
DYT	Özel günlerde hediye satın almak prestij göstergesidir	Beck ve Ajzen (1991), Madden vd . (1992), Taylor ve Todd (1995), Lee, Qu ve Kim (2007), Kocagöz (2010), Yay (2015), Öztürk vd. (2015)
	Özel günlerde hediye satın almak akıllıca bir davranıştır	
	Özel günlerde hediye satın almak iyi bir davranıştır	
	Özel günlerde hediye satın almak benim ve ailemin mutluluğu için iyi bir fikirdir	
	Özel günlerde hediye satın almak aynı zamanda gezmemi sağladığı için beni rahatlatır	
	Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	
ÖN	Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	
	Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	Taylor ve Todd (1995), Ajzen (2006), Albayrak (2008), Turan (2011), Akıncı ve Kıymalıoğlu (2015), Yay (2015), Öztürk vd. (2015), Eyler (2016)
	Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	
	Fikirlerine önem verdiğim diğer kişiler özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	
	Önem verdiğim insanlar özel günlerde hediye satın almam için beni teşvik ederler	
	Özel günlerde satın aldığım hediye için çevremden takdir görmek beni mutlu eder	
	Tanıdıklarımı özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim	

	Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım var	Netemeyer vd. (1993),
	Özel günlerde hediye ürünlere nasıl ulaşabileceğimi bilirim.	Toylor ve Todd (1995),
	Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir.	Ajzen (2006),Albayrak (2008),Yay (2015),
ADK	Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler	Teng, Wu ve Liu (2013), Akıncı ve Kıymalıoğlu (2015),Öztürk vd. (2015), Eyler (2016),Turan (2011)
	Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir	
	Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim	Toylor ve Todd (1995),
	Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim	Venkatesh ve Davis (2000),
N	Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın almak için çaba harcarım	Ajzen (2006),
	Gerekirse özel günlerde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım	Albayrak (2008), Öztürk vd. (2015)
D; Fiili Davranış, DYT; Davranışa Yönelik Tutum, ÖN; Öznel Norm, ADK; Algılanan Davranışsal Kontrol, N; Niyet		

Davranışa Yönelik Tutum ölçeği 7 ifadeden, *öznel Normlar* ölçeği 6 ifadeden, *Algılanan Davranışsal Kontrol* ölçeği 5 ifadeden ve *Niyet* ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır ve "1=Kesinlikle Katılmıyorum ... 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde tanımlanan Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Veriler, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizlerine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. Modeldeki bağımsız değişkenler arasında yer alan davranışa yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet değişkenleri için elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri yorumlanırken; 0,5' in altı kabul edilemez. 0,5-0,7 arası zayıf ve vasat. 0,7-0,8 arası orta. 0,8 ve üzeri ise yüksek değerlerdir (Coşkun vd., 2015). Çalışmada son olarak regresyon analizi ile PDT modelindeki hipotezler test edilmiştir.

PDT modelinde yer alan bağımsız değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerleri ve AFA sonuçlarına göre bağımsız değişkenler için faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterildiği gibidir. Buna göre; *davranışa yönelik tutum* ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0.897$, *öznel norm* ölçeğinin $\alpha=0.864$, *algılanan davranışsal kontrol* ölçeğinin $\alpha=0.819$ ve *niyet* ölçeğinin $\alpha=0.869$ olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler modelde yer alan değişkenlerin yüksek derece güvenilir olduğu sonucu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucu dört faktör elde edilmiştir ve bu dört faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %68,689 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın içerisinde davranışa yönelik tutum ölçeğinin payı %19,978, öznel norm ölçeğinin payı %17,564, algılanan davranışsal kontrol ölçeğinin payı %16,535 ve son olarak niyet ölçeğinin payı %14,612'dir. Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi) sonucu 0,00 olması ($0,00 < 0,01$) ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu, KMO değerinin 0,913 ($>0,70$) olarak bulunması da veri setinin analiz için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Güvenirlilik ve Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Davranışa Yönelik Tutum	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Niyet
Özel günlerde hediye satın almak prestij göstergesidir	,547			
Özel günlerde hediye satın almak akıllıca bir davranıştır	,671			
Özel günlerde hediye satın almak iyi bir davranıştır	,778			
Özel günlerde hediye satın almak benim ve ailemin mutluluğu için iyi bir fikirdir	,723			
Özel günlerde hediye satın almak aynı zamanda gezmemi sağladığı için beni rahatlatır	,581			
Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	,739			
Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	,777			
Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,717		
Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,839		
Fikirlerine önem verdiğim diğer kişiler özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür		,822		
Önem verdiğim insanlar özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik ederler		,717		
Özel günlerde satın aldığım hediye nedeniyle çevremden takdir görmek beni mutlu eder		,515		
Tanıdıklarımı özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim		,537		
Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım var			,625	
Özel günlerde hediye ürünlere nasıl ulaşabileceğimi bilirim.			,841	
Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir.			,824	
Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler			,545	
Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir			,648	
Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim				,629
Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetindeyim				,792

günlerde hediye satın alma niyetindeyim				
Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın almak için çaba harcarım				,744
Gerekirse özel günlerde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım				,775
Açıklanan Varyans	19,978	17,564	16,535	14,612
Cronbach's Alpha (α)	0,897	0,864	0,819	0,869
KMO: 0,913	Açıklanan Toplam Varyans: % 68,689		Bartlett's Test of Sphericity: 0,00	

BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgular, özel günler hakkındaki görüşler, özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi ile özel günlerde satın alınan hediye ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda sırasıyla açıklanmaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Değişken (n:520)		Frekans	%	Değişken (n:520)		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	294	56,5	Meslek	Memur	113	21,7
	Erkek	226	43,5		İşçi	60	11,5
Medeni Durum	Evli	275	52,9	Esnaf	55	10,6	
	Bekar	245	47,1	Serbest Çal.	38	7,3	
Yaş	26-35	187	36,0	Emekli	29	5,6	
	18-25	154	29,6	Çiftçi	20	3,8	
	36-45	88	16,9	İşsiz	21	4,0	
	46-55	77	14,8	Öğrenci	70	13,5	
	56+	14	2,7	Ev hanımı	40	7,7	
Eğitim Durumu	İlkokul	39	7,5	Özel sektör	74	14,2	
	Ortaokul	87	16,7	1500 TL ve altı	149	28,7	
	Lise	134	25,8	1501-3000 TL	190	36,5	
	Üniversite	198	38,1	3001-4500 TL	119	22,9	
	Lisansüstü	62	11,9	4501-6000 TL	37	7,1	
				6001 TL ve üstü	25	4,8	

Tablo 3'te katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların %56,5'i kadın ve %43,5'i erkektir. %52,9'u evli ve %47,1'i bekârdır. %29,6'sı 18-25 yaş arasında, %36'sı 26-35 yaş arasında, %16,9'u 36-45 yaş arasında, %14,8'i 46-55 yaş arasında ve %2,7'si 56 ve üzeri yaştaadır. %7,5'i ilkokul, %16,7'si ortaokul, %25,8'i lise, %38,1 i üniversite ve %11,9'u lisansüstü mezunudur. %21,7'si memur, %11,5'i işçi, %10,6'sı esnaf, %7,3'ü serbest çalışan, %5,6'sı emekli, %3,8'i çiftçi, %4'ü işsiz, %13,5'i öğrenci, %7,7'si ev hanımı ve %14,2'si özel sektör çalışanıdır. %28,7'si 1500 TL ve altı, %36,5'i 1501-3000 TL, %22,9'u 3001-4500 TL, %7,1'i 4501-6000 TL ve %4,8'i 6001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 4. Özel Günler Hakkındaki Görüş

	Değişken	Frekans	%
Özel Günler Hakkındaki Görüş	Kapitalizmin Bir Oyunu	234	45,0
	Sevgi Göstermenin Bir Yolu	180	34,6
	İlişkileri Güçlendirmek İçin Bir Fırsat	106	20,4
	Toplam	520	100,0

Tablo 4'e göre katılımcıların %45'i özel günleri kapitalizmin bir oyunu olarak, %34,6'sı sevgi göstermenin bir yolu olarak ve %20,4'ü ilişki güçlendirmenin bir yolu olarak görmüştür.

Tablo 5'te ise, özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi görülmektedir. Buna göre en yüksek oranla (2,2192) banka promosyonlarının ilk sırada geldiği görülmektedir. Ardından sırasıyla sosyal medya reklamları (1,8462), TV-Radyo vb. reklamlar (1,8404), alınan ürünün yanında hediye ürün verilmesi (1,7692), 1 alana 1 bedava kampanyaları (1,7404) ve son olarak yapılan indirimler (1,5423) gelmektedir.

Tablo 5. Özel Günler İçin Yapılan Faaliyetlerin Hediye Satın Almaya Etkisi

Değişken (n:520)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviat.
Banka Promosyonları	1,00	3,00	2,2192	0,93220
Sosyal Medya Reklamları	1,00	3,00	1,8462	0,89925
TV-Radyo vb. Reklamlar	1,00	3,00	1,8404	0,89932
Ürünün Yanında Hediye Ürün Verilmesi	1,00	3,00	1,7692	0,90418
1 Alana 1 Bedava Kampanyaları	1,00	3,00	1,7404	0,91229
Yapılan İndirimler	1,00	3,00	1,5423	0,83177

Tablo 6'da ise özel günlerde satın alınan hediye aran nitelikler görülmektedir.

Tablo 6. Özel Günlerde Satın Alınan Hediyede Aranan Nitelikler

Değişken (n:520)	Minimum	Maximum	Mean	Std. Devt.
Kaliteli Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,7885	0,57355
Estetik Görünmesine Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6750	0,68013
Garantili Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6385	0,68289
Satış Sonrası Hizmetlere Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,6058	0,71346
Uygun Fiyatlı Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,5692	0,73386
Modaya Uygun Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	2,2538	0,88717
Marka Olmasına Dikkat Ederim	1,00	3,00	1,9865	0,92795

Tablo 6'da görüldüğü üzere özel günlerde satın alınan hediye en çok (2,7885) kaliteli olmasına dikkat edilmektedir. Ardından sırasıyla estetik görünmesine (2,6750), garantili olmasına (2,6385), satış sonrası hizmetlerinin olmasına (2,6058), uygun fiyatlı olmasına (2,5692), modaya uygun

olmasına (2,2538) ve son olarak ta marka olmasına (1,9865) dikkat edildiği tespit edilmiştir.

PDT Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak, araştırma modelindeki ilişkiler çerçevesinde belirlenen hipotezleri test üzere regresyon analizleri yapılmıştır. Belirlenen iki farklı regresyon modeline ait analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 7 ve Tablo 8’de sırasıyla verilmiştir.

Tablo 7. İlk Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		t	p	VIF
Davranışa Yönelik Tutum	0,483	11,358	0,000	1,778
Öznel Norm	0,106	2,636	0,000	1,577
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,209	5,434	0,000	1,460

(Bağımlı değişken: Niyet) R=0,690 R²=0,476 F=156,071 P=0,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi modelin F testi sonuçları (F=156,071 ve P=0,000) modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Çoklu doğrusal bağlantının varlığı Varyans Inflation Factors (VIF) ile aranmış çoklu doğrusal bağlantının olmadığı (VIF<10) sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerin açıklayıcılıkları incelendiğinde özel günlerde hediye ürün satın almada *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin en büyük katkısı sağladığı görülmektedir. Yani *Niyet* üzerindeki değişim öncelikle *Davranışa Yönelik Tutum* tarafından oluştuğu (=0.483) tespit edilmiştir. Davranışa Yönelik Tutum değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Davranışa Yönelik Tutum ile özel günlerde hediye ürün satın alma Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bu çalışmada tıpkı Ajzen (1991, 2005), Hansen vd. (2004), Buchan (2005), Başbuğ (2008), Farah ve Newman (2010), Kalkan (2011), Küçük (2011), Turan (2011), Korkmaz ve Sertoğlu (2013), Öztürk vd. (2015), Yay ve Çalışkan (2016) çalışmalarında olduğu gibi *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin *Niyet* değişkeni üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özel günlerde hediye ürün satın alma *Niyetini* en çok etkileyen ikinci faktör ise *Algılanan Davranışsal Kontrol* (=0.209) olarak tespit edilmiştir. Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Algılanan Davranışsal Kontrol ile özel günlerde hediye ürün satın alma Niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Üçüncü sırada ise *Öznel Normlar* (=0.106) gelmektedir. Diğer iki hipotezde olduğu gibi *Öznel Normlar* değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₃ hipotezi de kabul edilmiştir. Yani *Öznel Normlar* ile özel günlerde hediye ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

PDT’ye göre *Fiili Davranış*, *Niyet* ve *Algılanan Davranışsal Kontrol* tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle araştırma modelinde yer alan temel bağımlı değişken olan *Fiili Davranış* ile *Algılanan Davranışsal Kontrol* ve *Niyet* değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

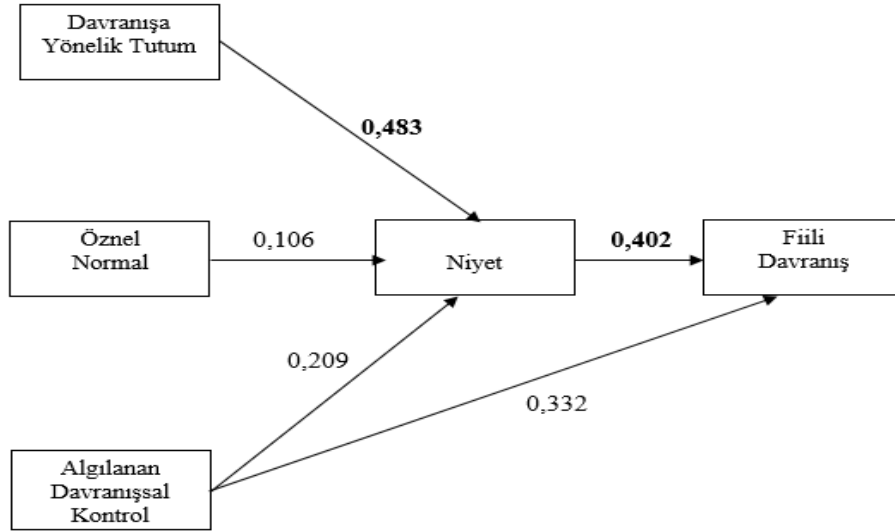
Tablo 8. İkinci Modele Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		t	p	VIF
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,332	8,428	0,000	1,362
Niyet	0,402	10,196	0,000	1,362

(Bağımlı değişken: Fiili Davranış) R=0,640 R²= 0,410 F=179,561 P=0,000

Beta katsayılarına göre *Niyet* değişkeninin literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda da tespit edildiği gibi açıklayıcılığının daha fazla olduğu görülmektedir (=0.402). Niyet değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Niyet ile Fiili Davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Algılanan Davranışsal Kontrolün Fiili Davranışa direk etkisi ise (=0.332) olarak tespit edilmiştir. Algılanan Davranışsal Kontrol değişkenine ait prop değeri P=0,000<0,05 olduğu için H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Yani Algılanan Davranışsal Kontrol ile Fiili Davranış arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sonuç olarak teorik alt yapıda bahsedildiği gibi tüm hipotezler kabul edilmiş ve her iki analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin olumlu ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlar Şekil 2' de gösterilmektedir.



Şekil 2: PDT Modeli Analiz Sonuçları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, özel günlerdeki satın alma davranışlarının Planlı Davranış Modeli çerçevesinde incelenmesidir. PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bireylerin genellikle makul davrandıkları, mevcut bilgileri dikkate aldıkları ve davranışlarının olası sonuçlarını değerlendirdikleri varsayımına dayanan bu modelde bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "niyetin" oluşması gerekir. Bunu etkileyen faktörler de, "Davranışa Yönelik Tutum", "Öznel Norm" ve "Algılanan Davranışsal Kontrol" dür.

Çalışmada kullanılan veri seti bire bir, yüz yüze metoduyla uygulanan anketlerden elde edilen

yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Rize ilinde yaşayan 520 kişiye uygulanan bu anketler 3 bölüm ve 52 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler belirlenirken daha önce ampirik olarak yürütülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında Cronbach alfa (α) katsayısı ve ölçülen bağımsız değişkenlere ait anketteki soruların faktörlere beklenildiği şekilde ayrılıp ayrılmadığını belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ki-kare analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı ortaya konulmuştur. Son olarak regresyon analizi ile PDT modelindeki hipotezler test edilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan 43 Likert tipi ifadenin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,816$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, *Davranışa yönelik tutum* ölçeğinin $\alpha=0.897$, *özel norm* ölçeğinin $\alpha=0.864$, *algılanan davranışsal kontrol* ölçeğinin $\alpha=0.819$ ve *niyet* ölçeğinin $\alpha=0.869$ olarak bulunmuştur. Tüm bu değerler modelde yer alan değişkenlerin yüksek derece güvenilir olduğu sonucu göstermektedir.

Bulgular incelendiğinde katılımcıların; % 56,5'i kadın ve %43,5'i erkek, %52,9'u evli ve %47,1'i bekar, %7,5'i ilkokul, %16,7'si ortaokul, %25,8'i lise, %38,1 i üniversite ve %11,9'u lisansüstü mezunu, %21,7'si memur, %11,5'i işçi, %10,6'sı esnaf, %7,3'ü serbest çalışan, %5,6'sı emekli, %3,8'i çiftçi, %4'ü işsiz, %13,5'i öğrenci, %7,7'si ev hanımı ve %14,2'si özel sektör çalışanı, %28,7'si 1500 TL ve altı, %36,5'i 1501-3000 TL, %22,9'u 3001-4500 TL, %7,1'i 4501-6000 TL ve %4,8'i 6001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Burada araştırmaya katılan tüketicilerin özelliklerine bakıldığında her kesimden katılımcı olduğu görülmektedir. Bu durumun araştırmanın sonucunu olumlu etkilediği söylenebilir.

Bayuk (2009) yaptığı çalışmada, tüketicilerin %50'si için hediyeleşmenin kapitalizmin bir oyunu olduğu ve %11'i içinse sevgi göstermenin bir yolu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aradan geçen 8 yıl sonunda yapılan bu çalışmada ise, özel günleri kapitalizmin bir oyunu olarak görenlerin oranının biraz azaldığı (%45), diğer taraftan sevgi göstermenin bir yolu olarak görenlerin oranının ise 3 kattan daha fazla (%34,6) arttığı tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin özel günlere yükledikleri anlamın günden güne arttığına bir göstergesidir. Satışlarını, dolayısıyla da kârlarını arttırmak isteyen firmaların, tüketicilerin davranışlarındaki bu değişikliği dikkate almaları ve oluşturacakları kampanya veya reklamlarda manevi değerleri ön plana çıkarmaları faydalı olacaktır.

Özel günlerde yapılan faaliyetlerin hediye satın almaya etkisi incelendiğinde en yüksek oranla (2,2192) banka promosyonlarının ilk sırada geldiği görülmektedir. Ardından sırasıyla sosyal medya reklamları (1,8462), TV-Radyo vb. reklamlar (1,8404), alınan ürünün yanında hediye ürün verilmesi (1,7692), 1 alana 1 bedava kampanyaları (1,7404) ve son olarak yapılan indirimler (1,5423) gelmektedir.

Katılımcılar; özel günlerde satın alınan hediye en çok (2,7885) kaliteli olmasına dikkat edilmektedir. Ardından sırasıyla estetik görünmesine (2,6750), garantili olmasına (2,6385), satış sonrası hizmetlerinin olmasına (2,6058), uygun fiyatlı olmasına (2,5692), moda uygun olmasına (2,2538) ve son olarak ta marka olmasına (1,9865) dikkat edildiği tespit edilmiştir.

PDT için yapılan regresyon analizi sonucuna göre bağımsız değişkenlerin açıklayıcılıkları incelendiğinde, özel günlerde hediye ürün satın alma niyetinde *Davranışa Yönelik Tutum* değişkeninin en büyük katkısı sağladığı görülmektedir. Yani *Niyet* üzerindeki değişim öncelikle *Davranışa Yönelik Tutum* tarafından oluşturduğu ($=0.483$) tespit edilmiştir. Bir nesneye, davranış ya da olaya yönelik olumlu ya da olumsuz eğilimler, kazanılan tecrübeler, vb. faktörler tarafından belirlenen tutumun satın alma niyeti üzerindeki bu yüksek etkisi firmalar tarafından göz önüne alınmalıdır. Ürünlerin üretim aşamasından, pazarlama, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerine kadar olan tüm süreçte müşterilerin gerek zihninde, gerekse gönlünde olumlu bir izlenim

birakabilen firmalar rakiplerine göre avantaj sağlayacaktır. Özel günlerde hediye ürün satın alma Niyetini etkileyen *Algılanan Davranışsal Kontrol* (=0.209) ikinci sırada gelirken *Öznel Normlar* (=0.106) yer almaktadır.

Özel günlerde hediye ürün satın alma davranışı (Fiili Davranış) ile Algılanan Davranışsal Kontrol ve Niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ikinci bir regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; *Niyet* değişkeninin literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda da tespit edildiği gibi açıklayıcılığının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. (=0.402). *Algılanan Davranışsal Kontrolün Fiili Davranışa* doğrudan etkisi ise (=0.332) olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın uygulaması sadece Rize ilinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Dolayısı ile farklı zamanda, farklı illerde, farklı yöntem ve ölçeklerle elde edilebilecek veriler neticesinde farklı sonuçlar elde edilebileceğini hatırlatmamızda yarar vardır.

Ayrıca, bu çalışma birçok özel günü kapsayan bir çalışmadır. İleride her bir özel gün için ayrı ayrı çalışma yapılması, daha detaylı sonuçlar vereceği düşünülerek tavsiye edilmektedir. Son olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörler açısından farklı alanlarda da PDT ile ilgili çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I., (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, Open University Press, McGraw- Hill, Second Edition.
- Ajzen, I., (2006), "Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations
- Ajzen, I. (2014). "The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotka, Pesseau, and Araújo-Soares", *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı)Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2015). *Pazarlama Teorileri, (Planlı Davranış Teorisi)*, Editörler; Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, MediaCat.
- Albayrak, T. (2008). *İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ateş, C. (2013). *Armağanın Tarihsel Dönüşümü ve Modernizmle Birlikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyonda Sunumu: Sevgililer Günü Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bil. Enstitüsü, Konya.
- Baltaş Z. (2000), *Sağlık Psikolojisi, Halk Sağlığında Davranış Bilimleri*, İstanbul, Remzi Kitabevi
- Başbuğ, G. (2008). *Üniversiteden Yeni Mezun Olan Gençlerin İş Arama Davranışlarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Araştırılması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayuk, M. N. (2009). "Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri", *Kamu-İş*; 11(1), 185-197.
- Beck, L. and Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned

- Behavior", *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.
- Buchan, H. F. (2005). "Ethical Decision Making in The Public Accounting Profession: An Extension of Ajzen's Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, 61(2), 165-181.
- Coşkun, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya Kitabevi. Sakarya
- Cordano, M. and Frieze, I. H. (2000). "Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior", *The Academy of Management Journal*, 43(4), 627-641.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Dergisi*. 19(2), 217-233.
- Eyler, N. (2016). *50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği*, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Farah, M. F. and Newman, A. J. (2010). "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using A Socio-Cognitive Approach, *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M. (2001). Intentional Behavior, pp. 329-334. In: *Encyclopedia of Applied Psychology* (Ed: Charles D. Spielberger), Oxford, Boston: Elsevier Academic Press.
- Hansen, T., Jensen, J. M. and Solgaard, H. S. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Kalafatis, S.P. etc. (1999), "Green Marketing And Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination, *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 189-206.
- Kılıçer, T., Boyraz, E. ve Tüzemen, A. (2016). "Kadın, Erkek, Ya da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 121-133.
- Kim, B. (2010). "An Empirical Investigation of Mobile Data Service Continuance: Incorporating The Theory of Planned Behavior Into The Expectation-Confirmation Model", *Expert Systems With Applications*, 37(10), 7033-7039.
- Kocagöz, E. S. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013). "Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152
- Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi", *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. Dergisi*, 7(14), 145-162.

- Lee, H. Y., H. Qu and Kim. Y. S. (2007). "A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case study of Korean Travelers". *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. and Ajzen I. (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Netemeyer, R.G., Andrews, J. C. and Durvasnia, S. (1993). 'A Comparison of Three Behavioral Intention Models: The Case of Valentine's Day Gift- Giving, *Advances in Consumer Research*, 20, 135-141.
- Özdemir, N., (2008). "Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya", *Hacettepe Üniversitesi Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 467-479.
- Öztürk, A., ve V. Temizkan, (20018). Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebepi Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, 22(76), 37-56.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Roberts, K. R. (2008). *Using The Theory Of Planned Behavior to Explore Restaurant Managers Support For Employee Food Safety Training*, (Doktora Tezi), Kansas State University, Manhattan/Kansas.
- Sherry, J. F., McGrath, M. and Levy, S. J. (1993). "The Dark Side of the Gift". *Journal of Business Research*, 28(3), 225-243.
- Şeker, A., (2019). Hediye ve Hediye Satın Alma Davranışları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 869-887.
- Qian, W., Razzaque M. A., and Keng, K. A. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24(4): 214-228.
- Taylor, S. and Todd, P.(1995). "Decomposition and Crossover Effects in The Theory of Planned Behavior: A Study Of Consumer Adoption Intentions", *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Turan, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TBP) İle Ampirik Bir Test", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Teng, Y. M., Wu K. S. and Liu, H. H. (2013). "Patronage Intention of a Green Hotel Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 1-17.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verbeke, W. and Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Yay, Ö. (2015). *Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel Ürün Kullanımı ve Medyanın Rolü*, (Basılmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Konya.

Yüzüak, A. V. (2017). *Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Sürdürülebilir Davranışlarının Planlanmış Davranış Teorisi Temelinde Değerlendirilmesi*, (Basılmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynağı: Erişim Tarihi: 07.01.2018,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a52952eb86785.73179215