

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLİŞKİSİ: TEKNOLOJİ VE GİYİM ÜRÜNLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ¹

IMPULSE BUYING AND ITS RELATIONSHIP WITH DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TECHNOLOGY AND CLOTHING PRODUCTS

Buket ÖZOĞLU*, **Hasan BÜLBÜL****

* Yrd. Doç. Dr., Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, buketozoglu@ohu.edu.tr

** Prof. Dr., Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hbulbul@ohu.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı değişen tüketici davranışları nedeniyle önemini artıran içgüdüsel satın alma ölçeğini teknoloji ve giyim sektörü için uyarlayarak iki sektör özelinde geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak ve demografik özellikler bakımından içgüdüsel satın alma eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini karşılaştırmalı araştırmaktır. Araştırmada mağaza dışında tüketicilerle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 870 adet kullanılabilir veri toplanmıştır. Yürütülen keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları içgüdüsel satın alma ölçeğinin iki ürün kategorisinde de tek boyutlu fakat giyim ürünlerinde yedi, teknoloji ürünlerinde dokuz maddeden meydana geldiğini, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Analizler içgüdüsel satın alma eğiliminin giyim ürünlerinde cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelire göre farklılaşmadığını, eğitim düzeyine göre ise farklılaştığını ortaya koymuştur. Teknoloji ürünlerinde ise içgüdüsel satın alma eğiliminin sadece yaşa göre farklılaşmadığını diğer dört faktör bakımından farklılaştığını göstermiştir. Her iki ürün kategorisinde de eğitim düzeyi yükseldikçe içgüdüsel satın alma azalmıştır. Son bölümde uygulayıcılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel satın alma, demografik özellikler, giyim ürünü, teknoloji ürünü

Jel Kodları: M31, M39

ABSTRACT

*The aim of this study is to assess the validity and reliability of impulsive buying for technology and clothing sectors by adapting the impulsive buying measure which has become increasingly important due to changing consumer behaviors at these sectors, and to investigate whether the tendency of impulsive buying in terms of demographic characteristics is different or not. Data has been collected by doing the face-to-face survey to the 870 customers outside the stores. The results of the exploratory and confirmatory factor analysis have shown that the impulsive purchase scale is one dimensional in both categories, it is valid and reliable but clothing products has seven items and technology products has nine items. Analyzes have indicated that impulsive buying tendency does not differ according to gender, marital status, age and income for clothing products but it differs according to education level. In the case of technology products, the trend of impulsive tendency differs not only by age but also by the other four factors. In both product categories, impulsive purchase has decreased by education level increase. Recommendations for the practitioners are presented in the last section. **Keywords:** Impulse buying, Demographic features, clothing product, technology product*

Jel Codes: M31, M39

¹ Bu çalışma Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında Buket ÖZOĞLU tarafından hazırlanan ve SOB 2014/06DOKTEP kapsamında Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İçgüdüsel satın alma (impulse buying) tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz dürtü/istek hissettiğinde ortaya çıkar (Rook, 1987: 191; Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Tüketici davranışı konusu içerisinde yer alan satın alma karar tarzlarından biri olarak konumlandırılan içgüdüsel satın alma uzun yıllar plansız satın alma ile eş anlamlı kullanılmıştır (Clover, 1950; Kollat ve Willett, 1969; Bellenger vd., 1978; Cobb ve Hoyer, 1986). Örneğin, Cobb ve Hoyer (1986: 393), belli bir ürün kategorisinde ve belli bir markadan satın alma niyetinde olan tüketicileri planlı, belli bir ürün kategorisinde alım yapmaya niyetli ama marka belirlememiş olanları kısmen planlı ve belli bir ürün kategorisinde ve markada satın alma niyeti olmayanları da içgüdüsel olarak sınıflandırmıştır.

Tüketici davranışlarında yaşanan değişimler ve konunun gittikçe artan önemi ile birlikte ilerleyen çalışmalarda plansız satın alma ile içgüdüsel satın alma birbirinden ayrılmaya başlamıştır. D'antoni ve Shenson (1973) içgüdüsel satın almanın plansız satın almadan farklı olduğunu belirtmiştir. Zaman faktörünü temel alan yaklaşıma göre içgüdüsel satın almanın tüketicinin karar sürecinde hızlı ve içgüdüsel hareket ederek diğer tüketici satın alma tarzlarından ayrıldığını, normal karar sürecine göre daha kısa sürede verilen bir karar olduğunu savunmuştur. Yine Piron (1991) zaman faktörüne dikkat çekerek, içgüdüsel satın almayı plansız satın almanın aksine uyarılarla ilk karşılaşmada derhal satın alma kararının verilmesine göre tanımlanabileceğini iddia etmiştir. Rook ve Hoch'a (1985: 23) göre bir satın almayı içgüdüsel olarak kurgulamak için plansız olması yeterli ve gerekli değildir. Harekete geçmek için ani ve kendiliğinden (spontane) bir istek, kontrolsüz davranış, psikolojik çatışma, bilişsel değerlendirmenin azalması suretiyle sonucunu düşünmeden yapılan satın almadır.

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünlerden sadece fonksiyonel fayda sağlama amacının ötesinde haz ve keyif almayı, kendilerini ifade edebilmeyi, sosyal statülerini gösterebilmeyi de beklemektedirler. Dolayısıyla değişen tüketici davranışları işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamalarını ve isteklerine cevap vermelerini bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu anlamda tüketicinin bir ürüne karşı hemen satın almak için duyduğu ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek ile yaptığı alışverişi ifade eden içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicilerin belirlenmesi hem satışların artması hem de bu tür satışlarda fiyat hassasiyeti düşük olması (Klaus, 1998: 326) nedeniyle karlılığın yüksek olması bakımından önemlidir.

Bu çalışmada içgüdüsel satın alma kavramı ile (plansız satın almadan farklı olarak) dürtülere engel olamadan spontane yapılan satın almalar ifade edilmektedir. Çalışma, değişen tüketici davranışları nedeniyle önemini her geçen gün artıran içgüdüsel satın alma eğilimini Rook ve Fisher'in (1995) geliştirdiği ölçeği teknoloji ve giyim sektörü için uyarlayarak iki farklı sektör özelinde geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak ve demografik faktörler bakımından içgüdüsel satın alma eğiliminin farklılık gösterip göstermediğini karşılaştırmalı olarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaç çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmanın sağlayacağı katkıları üç başlık altında toplamak mümkündür. Çalışmanın ilk katkısı ürüne özgü içgüdüsel satın alma ölçeği Türkiye bağlamında test edilerek ülkemizde de kullanılabilirliği araştırılacaktır. İkinci olarak yapılacak sektörler arası karşılaştırma ile ölçeğin sektörler göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konacaktır. Dolayısıyla çıkacak sonuçlara göre uygulayıcılara sektörler göre özgü bir ölçek sunulabilecektir. Üçüncü olarak ise demografik özelliklere göre giyim ve teknoloji sektörleri özelinde içgüdüsel satın alma eğiliminin değişip değişmediği ortaya konacaktır. Özellikle demografik özelliklere ilişkin literatürdeki

çelişki bulgular göz önüne alındığında bu çalışma ile giyim ve teknoloji ürünleri özelinde uygulayıcılara yeni kanıtlar sunulacaktır.

2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

Satın alma karar süreci yapısı itibari ile neyi, nasıl, nereden, ne zaman, hangi fiyata alacağı ile ilgili pek çok karar vermeyi gerektirir (Wells ve Prensky, 1996: 271). İçgüdüsel satın alma hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile şekillenen bir karar sürecidir. Duygular ve bilişsel unsurlar birbiri ile etkileşim içerisindedir ve kontrolsüz davranış, psikolojik çatışma, bilişsel değerlendirmenin azalması söz konusudur. Bu nedenle de içgüdüsel olarak tatmin veya mutluluk duygusu hissetmek isteyen tüketiciler daha çok satın almılarda bulunurken aksine bilişsel karar veren tüketiciler daha az satın alma gerçekleştirmektedir (Dursun ve Yener, 2014).

Ürün satın alma potansiyelleri göz önünde bulundurulduğunda içgüdüsel alışveriş eğilimine sahip tüketicilerin işletmeler için önemi ve bu tür tüketicilerin tespit edilmesinin gerekliliği açıktır. İçgüdüsel satın alma literatürde i. tüketicilerin kendi bildirimlerine dayanarak, ii. tüketicileri gözlemleyerek ve iii. tüketicilerin yaptıkları harcama miktarı gibi geçici parametreler olmak üzere üç farklı şekilde ölçülmeye çalışılmıştır (Amos vd., 2014: 88). Bunlardan tüketicilerin kendi bildirimlerine dayalı olarak geliştirilen ölçeklerden en çok kullanılanlar aşağıda özet olarak açıklanmıştır.

Coley ve Burgess'ın (2003) içgüdüsel satın alma ölçeği temel olarak Beatty ve Ferrell (1998) ve Youn'un (2000) çalışmalarına dayanmaktadır. Ölçek, satın almak için karşı konulamaz istek, pozitif satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi boyutlarından oluşan duygusal bileşen ve bilişsel müzakere ile plansız satın alma boyutlarından oluşan bilişsel bileşen olmak üzere toplam 15 ifadeden meydana gelmektedir.

Youn'un (2000) içgüdüsel satın alma ölçeğinde duygusal bileşen ve bilişsel bileşen olmak üzere iki yapı söz konusudur. Duygusal bileşen duygusal çatışma, satın almak için karşı konulamaz istek, pozitif satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi boyutlarından; bilişsel bileşen ise bilişsel müzakere ve plansız satın alma boyutlarından oluşmaktadır. Weun vd. (1998) ve Youn'un (2000) ölçekleri güvenilirlik katsayısı bakımından incelendiğinde Youn'un (2000) ölçeğinin Türk tüketiciler için daha güvenilir olduğu bulunmuştur (Dursun ve Yener, 2014: 30).

Akturan (2010), hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine etkisini araştırdığı çalışmasında temel aldığı Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) tarafından geliştirilen ölçekleri keşifsel faktör analiziyle test etmiştir. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) içgüdüsel satın alma eğilim ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan Günay (2012) keşifsel faktör analizi ile ölçeği test etmiş, geçerli ve güvenilir olduğunu belirtmiştir. Verplanken vd. (2005) bu ölçeğin ürün türlerine özel değil genel bir ölçek olduğunu belirtmiştir. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde içgüdüsel satın alma ölçeği geliştirme ve ikinci bölümde bu ölçek kullanılarak içgüdüsel satın alma ile kişisel özelliklerin ilişkisini araştırma çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışmasında içgüdüsel satın alma ile ilgili 52 madde analize alınmış, yapılan analizler sonucunda bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutlu 20 ifadeden oluşan bir içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği geliştirilmiştir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan (Yu ve Bastin, 2010; Martinez ve Kim, 2012; Kacen vd., 2012; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013; Özer ve Gültekin, 2015) bir diğer içgüdüsel satın alma ölçeği de Rook ve Fisher'e (1995) aittir. Gödelek ve Akalın (2008) ve Yıldırım (2011) da ülkemizde kullanılmak üzere içgüdüsel satın alma eğilimini ölçen Rook ve Fisher'ın (1995) ölçeğinin Türkçe uyarlaması için geçerlilik ve güvenilirlik araştırmasını Cronbach's

Alfa katsayısı ve keşfedici faktör analizi ile yapmıştır. Çalışmalarda dokuz maddelik tek bir boyuttan oluşan ölçeğin geçerli ve güvenilir nitelikte olduğu ve içgüdüsel satın alma eğilimini belirlemede kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Rook ve Fisher'ın (1995) dokuz maddeden oluşan ve Likert tipi dereceleme kullanılan içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği tek boyutludur. Bu ölçekteki ifadelerin her biri Tablo 1'de görüldüğü gibi içgüdüsel satın almanın beş önemli yönünü ölçmektedir (Rook ve Fisher, 1995; Youn, 2000; Lee,

2008). Kacen ve Lee'ye (2002: 163) göre bu ölçek içgüdüsel satın almanın "satın alma sürecinde tüm bilgi ve seçenekleri bilinçli ve düşünerek değerlendirmeyi yok eden hızlı, ani, zorlayıcı, hedonik ve karmaşık satın alma davranışı" olarak kavramsallaştırılmış son halini yansıttığı için içgüdüsel satın alma eğilimini en iyi ölçen ölçektir. Bu çalışmada da Rook ve Fisher'ın (1995) içgüdüsel satın alma ölçeği temel alınmış ancak Jones vd.'ne (2003) benzer biçimde ölçek ürüne özgü duruma getirilmiştir.

Tablo 1: İçgüdüsel Satın Almanın Beş Önemli Yönü

Önemli Yönler	İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği İfadeleri
Duygusal Boyut	O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım
Karşı Konulamaz Dürtü	Genelde ani (spontane) bir şekilde satın alma yaparım
Sonuçların Göz ardı Edilmesi	"Şimdi al, sonra düşün" benim satın alma şeklimi tarif eder
Çok Az Bilişsel	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım
Değerlendirme	Bazen ne satın aldığım konusunda umursamazımdır
	"Hemen al" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar
	"Görürüm, alırım" benim satın alma şeklimi tarif eder
Plansız Olma	Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum
	*Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım

* Ters kodlanmış ifade

Kaynak: Rook ve Fisher (1995), Youn (2000), Lee (2008)'den uyarlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İçgüdüsel satın alma ile ilgili ilk çalışmalar tüketicilerin alışveriş listelerinde bulunan ürünler dışında yaptıkları satın almaları belirlemek üzerine gerçekleştirilmiştir (West, 1951; Kollat ve Willett, 1969). Bu bağlamda da hangi ürünlerin, hangi şartlarda, hangi sıklıkla ve hangi miktarda plansız satın alındığı değerlendirilmiştir. Bunun için mağaza içinde müşterilere bir görüşmeci tarafından mülakat veya gözlem ya da her ikisi aynı anda uygulanmaktadır. Bu uygulamalarda görüşmeci iki ayrı yöntem kullanabilmektedir. Birinci yöntemde mağazaya giren müşteriyi gözlemleyen görüşmeci kasada müşteri ile hangi ürünleri listesinde olmadığı halde aldığı yönünde sorularla ölçmeye çalışmakta, diğer yöntemde ise mağaza girerken müşteriden alışveriş listesi bilgilerinin alan görüşmeci kasada aynı müşterinin satın aldığı ürünleri tespit eder. Ancak her iki yöntemle ilgili çeşitli

eleştiriler ve uygulama sıkıntıları mevcuttur (Pollay, 1968: 323). Örneğin alışverişin başında değerlendirildiğinin farkında olan tüketici normalde gerçekleştireceğinin dışında davranış sergileyebilir. Diğer durumda da mağazaya girerken ellerinde yazılı bir alışveriş listesi olmayan tüketicilerin hafızalarında kalan bilgi yetersiz olabilir veya zaman kısıtı nedeniyle tam bilgi vermektен kaçınılırlar. Sonuçta her iki yöntemde de mağaza içerisinde verilen ve içgüdüsel satın alma olarak değerlendirilen satın alma kararı belirlenmeye çalışılır. Ancak D'antoni ve Shenson (1973) mağazaya gitmeden önce görülmüş bir reklam etkisi ile mağaza dışında verilen bir satın alma kararının da içgüdüsel satın alma olabildiğini iddia etmişlerdir. Zamanla konunun literatürde mağaza içi karar ve plansız satın almadan farklılaşan yönleri belirlendikçe çalışmaların ölçüm yöntemleri de farklılaşmıştır. Bu çalışmada mağaza dışı

bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Alışveriş esnasında yaşanabilecek zaman, mekan, dikkat dağılımı ve yukarıda belirtilen diğer olumsuz etkilerden arındırılmış bir ölçüm olacağı inancı ile mağaza dışı anket yöntemi çalışmada tercih edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında ise tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Daha çok sayıda veri elde edilmesi imkânı sunması (Kavak, 2013: 97) bu yöntemin kullanılmasına önemli olmuştur. Nitekim tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile gerçekleştirilen yüz yüze anket metodu sayesinde çalışmada 870 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bu rakam çalışmanın ana kümesini oluşturan Niğde ili

dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 (Sekeran, 1992) ya da 500.000 ve üzeri ana kütlelerde 322 (Kurtuluş, 1981) olmasının yeterli olacağını ifade eden görüşlerin oldukça üzerindedir. Çalışmada kullanılacak doğrulayıcı faktör analizi dikkate alındığında, bu tür analizlerde minimum örneklem büyüklüğünün 250 ve üzerinde olması gerektiğini savunan görüşler (Hoyle, 1995) bakımından da araştırmanın örnek büyüklüğünün tatmin edici olduğu söylenebilir. Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	531	61,0
Erkek	339	39,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	442	50,8
Bekâr	428	49,2
<i>Yaş</i>		
22 ve altı	225	26,0
23-42	452	52,0
<i>Öğrenim Durumu</i>		
İlköğretim ve Lise	290	33,3
Üniversite	507	58,3
Lisansüstü	73	8,40
<i>Gelir</i>		
2000₺ ve altı	402	46,0
2000₺ - 4000 ₺ arası	395	45,0
4001₺ ve üzeri	73	0,90
Toplam	870	100

Araştırmaya cevap verenlerin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet bakımından oranların birbirine yakın olmasının, medeni durum bakımından oranların neredeyse aynı düzeyde olmasının, yine her tür eğitim, gelir ve yaş grubundan farklı demografik özelliklere sahip bireyleri içermesinin örneklemin heterojen olduğunun ve araştırmada elde edilecek sonuçların giyim ve teknoloji ürünleri kategorisinde genelleştirilebil-

mesine olanak tanıdığına bir göstergesi olduğu söylenebilir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Ürüne Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

İçgüdüsel satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla genel (Puri, 1996; Beatty ve Ferrell, 1998; Gödelek ve Akalın, 2008; Yıldırım, 2011; Özen ve Engizek, 2014; Badgaiyan ve Verma, 2015), gıda

ürünleri ya da tek bir ürün kategorisi (Kollat ve Willett, 1967; Kwon, 2002; Duarte, Raposo ve Ferraz, 2013; Villi ve Kayabaşı, 2013) üzerine yoğunlaştığı (Amos, Holmes ve Kenes, 2014) görülmüştür. Bu çalışmada giyim ve teknoloji olmak üzere iki temel ürüne aynı örnekleme eş zamanlı odaklanması ve ürün odaklı içgüdüsel satın alma ölçeğinin kullanılması nedeniyle öncelikle sektörler bağlamında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiştir. Ölçeklerin geçerlilikleri hem keşifsel hem de doğrulayıcı yöntemler kullanılarak araştırılmıştır.

Geçerlilik analizlerinden önce bu analizlerde kullanılacak verilerin normal dağılım gösterme durumu ile ilgili bilgi edinmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, çarpıklık değerlerinin ± 2 'den ve basıklık değerlerinin ± 7 'den küçük olması (Hoyle ve Panter, 1995) koşulu sağlandığından verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Devamında her iki ürün grubu için oluşturulan içgüdüsel satın alma ölçeklerinin faktör analizine uygunluğu incelenmiş daha sonra ise keşifsel faktör analizine tabi tutulmuştur. Yürütülen tüm analizlere ilişkin elde edilen sonuçlar tanımlayıcı istatistikler ile birlikte Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları

Kod	Ölçek/Madde	Ort.	Std. Sp.	DMTK	Yükler	
<i>Giyim</i>	<i>Giyim Ürünleri İçin İçgüdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği</i>					
<i>G1</i>	O anki hislerime göre giyim ürünü satın alırım	2,94	1,44	0,38*	-	<i>KMO</i> = 0,89 <i>χ²</i> = 2481 <i>p</i> = 0,00 <i>Özdeğer</i> = 4,05 <i>Varyans</i> = 0,58 <i>α</i> = 0,88
<i>G2</i>	Genelde düşünmeden giyim ürünü satın alırım	2,10	1,25	0,64	0,75	
<i>G3</i>	"Hemen al" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tanımlar	2,20	1,33	0,71	0,82	
<i>G4</i>	Giyim ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	2,34	1,31	0,66	0,77	
<i>G5*</i>	"Görürüm, alırım" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,84	1,41	0,41*	-	
<i>G6</i>	Bazen giyim ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	2,37	1,30	0,60	0,72	
<i>G7</i>	Bazen hangi giyim ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	2,23	1,26	0,62	0,74	
<i>G8</i>	"Şimdi al, sonra düşün" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,03	1,23	0,65	0,80	
<i>G9</i>	Giyim ürününü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	2,30	1,32	0,64	0,71	
<i>Teknoloji</i>	<i>Teknoloji Ürünleri İçin İçgüdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği</i>					
<i>T1</i>	O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım	1,96	1,26	0,61	0,69	<i>KMO</i> = 0,93 <i>χ²</i> = 5544 <i>p</i> = 0,00 <i>Özdeğer</i> = 5,85 <i>Varyans</i> = 0,65 <i>α</i> = 0,93
<i>T2</i>	Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım	1,82	1,15	0,77	0,83	
<i>T3</i>	"Hemen al" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tanımlar	1,87	1,20	0,75	0,81	
<i>T4</i>	Teknoloji ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	1,93	1,23	0,78	0,83	
<i>T5</i>	"Görürüm, alırım" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,02	1,24	0,53	0,80	
<i>T6</i>	Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	1,99	1,26	0,74	0,83	
<i>T7</i>	Bazen hangi teknoloji ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	1,89	1,22	0,76	0,83	
<i>T8</i>	"Şimdi al, sonra düşün" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	1,96	1,24	0,76	0,83	
<i>T9</i>	Teknoloji ürününü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	2,10	1,33	0,74	0,80	

Not: Ölçekte; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

* DMTK (Düzeltilmiş madde toplam korelasyon) değeri 0,45'den düşük olması nedeniyle ölçekten düşürülmüş ver sonraki analizlerden çıkarılmıştır.

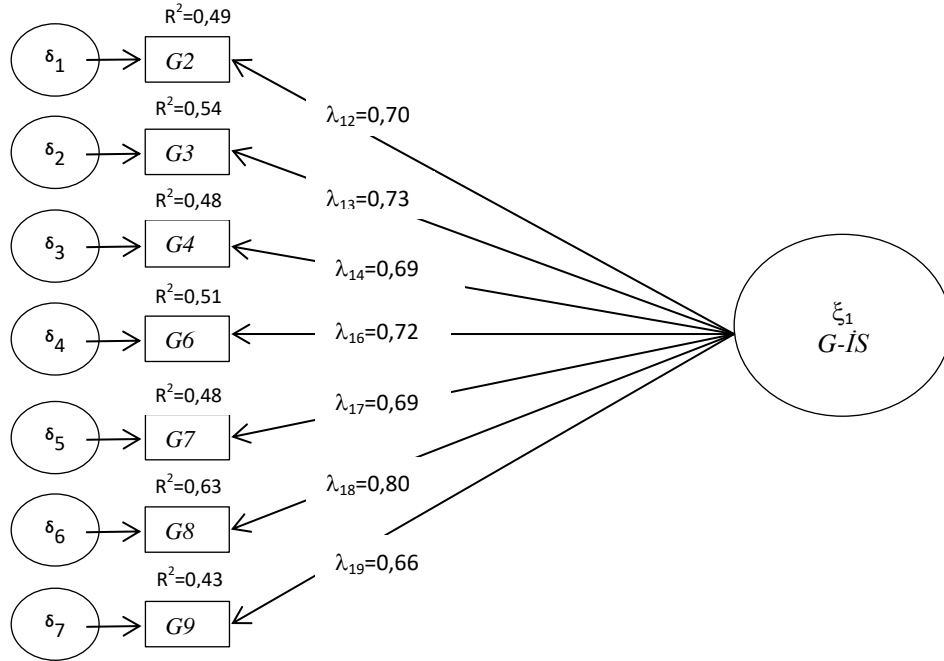
Giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilim ölçeğinde iki madde (o anki hislerime göre giyim ürünü satın alırım ve “görürüm, alırım” benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder) yeterli madde toplam korelasyon değerine sahip olmadığından analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan yedi madde ile yürütülen analizde tümünün 4,05 özdeğeri ile tek bir yapıda toplandığı ve bu yapının varyansın yaklaşık 0,58’ini açıkladığı görülmüştür. Ayrıca bu yapıya ilişkin yürütülen hesaplamada α değerinin 0,88 olması yapının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Aynı analizler teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilim ölçeği içinde gerçekleştirilmiştir. Teknoloji ürünleri için hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek kalmadan yürütülen keşifsel faktör analizinde de tüm maddelerin tek yapıda toplandığı tespit edilmiştir. Bu yapının özdeğeri 5,85 iken açıkladığı varyans 0,65 olarak hesaplanmıştır. Teknoloji ürünlerine

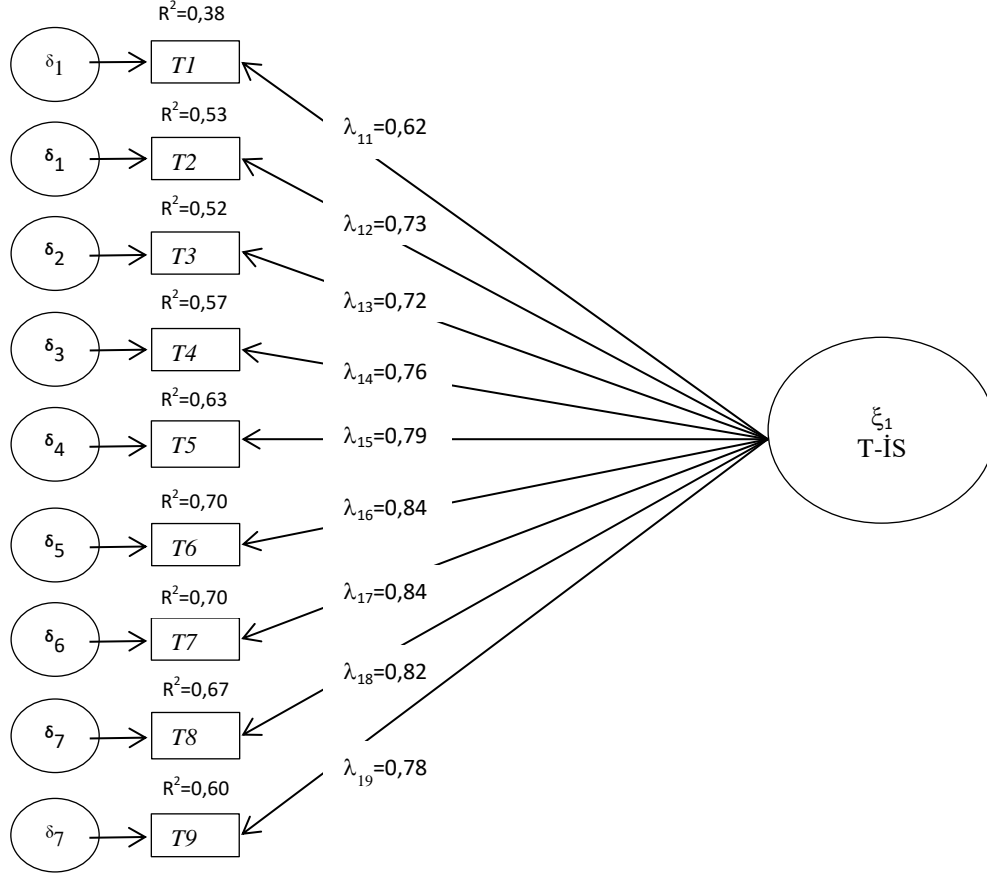
özgü içgüdüsel satın alma eğilim ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin yürütülen analizde α değeri 0,93 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilim ölçeği giyim ürünleri için yedi maddeden teknoloji ürünleri için dokuz maddeden meydana gelirken her iki ölçekte geçerli ve güvenilir olma özelliğine sahiptir.

Analizlerin sonraki aşamasında her iki ürün kategorisi için keşifsel faktör analizi ile tespit edilen yapıların doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak keşifsel faktör analizinde ölçeklerin tek boyutlu çıkması nedeniyle çalışmada sadece birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği (Şekil 1) ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine (Şekil 2) ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi: Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi



Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi: Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi



Tablo 4: Ürüne Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Uyum İstatistikleri

Uyum Ölçüleri ve Sınırları*		İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	
Yeterli	→ İyi	Giyim Ürünleri	Teknoloji Ürünleri
$0,90 \leq$	NFI $\leq 1,00$	0,99	0,99
$0,95 \leq$	CFI $\leq 1,00$	1,00	0,99
$0,90 \leq$	GFI $\leq 1,00$	1,00	0,99
$0,80 \leq$	AGFI $\leq 1,00$	0,99	0,97
$0,10 >$	RMSEA $> 0,00$	0,03	0,05
	$\chi^2/df < 3,00$	1,59	2,84

*Kaynak: Demirer ve Bülbül (2014)

Doğrulayıcı faktör analizinde boyutların doğrulandığını gösteren bazı istatistiksel değerler vardır. Modelin istatistiksel anlamlılığını gösteren temel değer χ^2 değeridir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Örneklem büyüklüğüne duyarlı bir değer olan χ^2 değeri yerine, bu çalışmadaki gibi örneklem büyüklüğünün yüksek

olduğu durumlarda, serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değeri kullanılabilir (Bagozzi, 1981: 380). Tablo 4’de sunulan değerler incelendiğinde içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğinin giyim ürünleri için 1,59, teknoloji ürünleri için 2,84 χ^2/df değerine sahip olduğu görülmektedir. Yine yapıların doğrulanması

için gerekli diğer uyum iyiliği indeks değerlerinin de sınırlar içinde kaldığı Tablo 4'den anlaşılmaktadır. Doğrulamayı faktör analizinin devamında yapıların güvenilirlikleri ($\rho\eta$) ve açıkladıkları varyanslar ($\rho VC(\eta)$) da hesaplanmış giyim ve teknoloji ürünleri için sırasıyla $\rho\eta$ değeri 0,89, 0,92 ve $\rho VC(\eta)$ değeri 0,55, 0,59 bulunmuştur. Dolayısıyla $\rho\eta$ için $\geq 0,70$ ve $\rho VC(\eta)$ için $> 0,50$ olması koşulu (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46; Hair vd., 1998: 612) çalışmadaki yapılar tarafından sağlanmıştır. Buna göre her iki yapının içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu da doğrulanmıştır.

Sonuç olarak buraya kadar yapılan keşifsel ve doğrulamayı faktör analizine ait bulgular

giyim ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

4.2. Demografik Özellikler ve İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi İlişkisi

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) ile giyim ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanan yapıların toplam skorları kullanılmıştır. Aşağıda ilk olarak cinsiyet (Tablo 5) ve medeni duruma (Tablo 6) göre yapılan karşılaştırmanın analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 5: Cinsiyete Göre İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

Ürün Türü	Kadın [531]		Erkek [339]		t testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	t	P
Giyim	2,23	0,983	2,22	0,969	0,039	>,05
Teknoloji	1,86	0,992	2,07	0,990	-2,984	<,01

Tablo 6: Medeni Duruma Göre İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

Ürün Türü	Evli [442]		Bekâr [428]		t testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	t	P
Giyim	2,16	1,001	2,28	0,951	-1,816	>,05
Teknoloji	1,85	0,969	2,05	1,016	-2,971	<,01

Tablolar incelendiğinde giyim ürünlerinde cinsiyet ve medeni duruma göre içgüdüsel satın alma eğilimi farklılık göstermezken teknoloji ürünlerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farka rastlanmıştır. Buna göre giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimine cinsiyet ve medeni durumun bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bunun aksine teknoloji ürünlerinde erkek ve bekâr

müşterilerin kadın ve evli olanlarına kıyasla daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir.

Giyim ve teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin yaş (Tablo 7), gelir (Tablo 8) ve eğitim (Tablo 9) düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak için Anova analizleri yürütülmüş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 7: Yaşa Göre İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

Ürün Türü	Yaş	Ort.	Std. Sap.	F	P
Giyim	22 ve altı [225]	2,24	0,920	0,289	>,05
	23 - 42 arası [452]	2,23	0,961		
	43ve üzeri [193]	2,17	1,078		
Teknoloji	22 ve altı [225]	2,02	1,029	0,916	>,05
	23 - 42 arası [452]	1,92	0,987		
	43ve üzeri [193]	1,91	0,976		

Tablo 7’de için sunulan analiz sonuçları ürünlerinde yaşın içgüdüsel satın alma açık bir şekilde giyim ve teknoloji eğilimini hiç etkilemediğini göstermektedir.

Tablo 8: Gelir Düzeyine Göre İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

Ürün Türü	Gelir Düzeyi	Ort.	Std. Sap.	F	P
Giyim	2000₺ ve altı [402]	2,28	0,971	2,102	>,05
	2001₺ - 4000₺ arası [395]	2,19	0,987		
	4001₺ ve üzeri [73]	2,04	0,947		
Teknoloji	2000₺ ve altı [402]*	2,03	1,009	4,749	<,01
	2001₺ - 4000₺ arası [395]	1,90	1,001		
	4001₺ ve üzeri [73]*	1,67	0,828		

* Farklılığın nedeni Scheffe testi ile incelenmiş, iki grup arasında $p < 0.05$ düzeyinde istatistiksel bakımdan fark bulunmuştur.

Düşük (2000₺ ve altı), orta (2001₺ - 4000₺ arası) ve orta üstü (4001₺ ve üzeri) olarak sınıflanabilecek üç grup arasında yapılan karşılaştırmada giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun aksine teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin gelir

düzeyine göre farklılık gösterdiği ve bunun nedeninin düşük ve orta üstü gelir düzeyine sahip gelir gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Burada ilginç olarak ifade edilecek durumun ise düşük gelir grubunun diğer iki gruba göre teknoloji ürünlerinde daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimine sahip olmasıdır.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

Ürün Türü	Eğitim Düzeyi	Ort.	Std. Sap.	F	p
Giyim	İlköğretim ve Lise [290]*	2,34	1,024	5,775	<,01
	Üniversite [507]	2,09	0,952		
	Lisansüstü [73]*	1,93	0,895		
Teknoloji	İlköğretim ve Lise [290]*	2,08	1,047	5,999	<,01
	Üniversite [507]	1,91	0,978		
	Lisansüstü [73]*	1,67	0,827		

* Scheffe testine göre iki grup arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel bakımdan fark vardır.

Tablo 9’de yer alan sonuçlardan hem giyim hem teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun kaynağı olarak ise lise ve öncesi eğitim

düzeyine sahip grup ile lisansüstü eğitime sahip grup arasındaki eğilim farklılığıdır. Bu bulgulara göre eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin azaldığı ifade edilebilir.

5. SONUÇ VE UYGULAMALAR

Günümüzde tüketiciler sadece fonksiyonel fayda sağlama amacıyla ürün satın almamaktadır. Haz duyma ya da kendini ifade etme gibi amaçlarla da ürünler satın almaktadırlar. Tüketici davranışlarındaki bu ve benzeri değişimler işletmeler için önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için ise

işletmelerin tüketicileri anlamaları ve isteklerine uygun cevaplar geliştirmeleri gerekmektedir. Bu anlamda tüketicinin yeterli bilişsel değerlendirme yapmadan, bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz bir istek hissetmesiyle ortaya çıkan içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketiciler hem satışların artması hem

de bu tür satışlarda fiyat hassasiyetinin düşük olması nedeniyle işletmeler için önemlidir.

Satın alma karar süreci yapısı itibari ile neyi, nasıl, nereden, ne zaman, hangi fiyata alacağı ile ilgili pek çok karar vermeyi gerektirirken (Wells ve Prensky, 1996) içgüdüsel satın alma eğilimleri yüksek tüketiciler bu sorulara ani ve yeterli bilişsel değerlendirme yapmadan cevaplar verip satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu da işletmelere büyük satış fırsatları sunmaktadır. Bu noktada da işletmeler için içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicilerin kimler olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada genel içgüdüsel satın alma eğilim ölçeği (Rook ve Fisher, 1995), uluslararası literatürdekilere (Jones vd., 2003) benzer biçimde ürüne özgü olarak uyarlanmış, iki sektör (giyim ve teknoloji ürünleri) özelinde yüz yüze anket metodu yöntemi kullanılarak toplanan 870 adet veri yardımıyla geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Daha sonra ise içgüdüsel satın alma eğiliminin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Analiz aşamasında ilk olarak gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları içgüdüsel satın alma ölçeğinin hem giyim hem teknoloji ürünleri için tek boyutlu bir yapı olduğu, yine her iki ürün kategorisi için varyansın yarısından fazlasını açıkladığı ve içsel tutarlıklarının yüksek olduğunu göstermiştir. Ancak giyim ürünleri için ölçek yedi maddeden oluşurken teknoloji ürünleri için ölçek dokuz maddeden meydana gelmiştir. Analizlerin ikinci aşamasında yürütülen doğrulayıcı faktör analiz bulguları da bu sonuçları doğrulamıştır. Bu sonuçlar çalışmada kullanılan giyim ürünlerine özgü ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu gösterirken, Türkiye’de ve benzer kültürlerdeki ülkelerde giyim ve teknoloji ürünleri kategorisinde faaliyet gösteren uygulayıcılara tüketici davranışlarını analiz etmede kullanılabilecekleri bir veri toplama aracı sunmaktadır. Uygulayıcılar bu veri

toplama aracı yardımıyla içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicileri belirleyip bunların daha sık mağazalarını ziyaret etmelerini sağlamak suretiyle satışlarını artırabilirler.

Giyim ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğiliminin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yürütülen analizler, giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimine cinsiyet ve medeni durumun bir etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Bunun aksine teknolojik ürünler kategorisinde ise cinsiyet ve medeni durumun içgüdüsel satın almaya bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Erkeklerin kadınlara, bekârların da evlilere kıyasla teknolojik ürünlerde daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimine sahip oldukları ifade edilebilir.

Giyim ürünlerine ilişkin bu bulgumuz literatürdeki kadınların erkeklere kıyasla daha fazla içgüdüsel alışveriş yaptığını gösteren çalışmalarla (Wood, 1998; Ailawadi vd., 2001; Akturan, 2009; Alagöz ve Ekici, 2011) çelişirken bunun temelinde bu araştırmaların ürüne özgü değil genel içgüdüsel alışveriş eğilimini ölçmesi nedeninin bulunduğu söylenebilir. Çünkü bulgumuz giyim ürünleri özelinde içgüdüsel satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmadığını gösteren Bellenger vd. (1978) ile Yüce ve Güner’inkileri (2014) ile örtüşmektedir. Bununla birlikte giyim ürünleri özelinde medeni durum bakımından içgüdüsel satın alma davranışı bulgumuz Yüce ve Güner’inkileri (2014) desteklemezken Dursun vd.’nin (2013) evliler ve bekârlar arasında içgüdüsel satın alma açısından bir farklılık tespit edemediği çalışmayı destekler niteliktedir. Öte yandan erkeklerin kadınlara, bekârların da evlilere kıyasla teknolojik ürünlerde daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimine sahip oldukları bulgumuz Dittmar vd. (1995) ve Coley ve Burgess’in (2003) erkeklerin fonksiyonel ve eğlenceli ürünleri içgüdüsel satın alma eğiliminde oldukları görüşünü desteklemektedir.

Gelir bakımından da bulgularımız literatürdeki gelir arttıkça içgüdüsel satın almanın arttığı sonucuna ulaşmış çalışmalarla (Gödelek ve Akalın, 2008) ya da tam tersi düşük gelire sahip olanların daha yüksek içgüdüsel satın alma eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşmış çalışmalarla (Dursun vd., 2013) tam olarak örtüşmemektedir. Çünkü çalışmamızda giyim sektöründe gelir düzeyine göre içgüdüsel satın alma eğilimi farklılık göstermezken tam aksine teknoloji sektöründe farklılık bulunduğu, düşük gelirli olanların içgüdüsel satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların giyim sektörü özelinde Yüce ve Güner'i (2014), teknoloji ürünlerine ilişkin sonucun ise gelir ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında negatif ilişki bulan çalışmaları (Dursun vd., 2013) desteklediği ifade edilebilir.

Buraya kadar sunulan araştırma sonuçlarımız odağında düşünüldüğünde özellikle de teknoloji sektöründe faaliyet gösteren uygulayıcıların bekâr ve erkek tüketicilere daha fazla önem vermesi ve düşük gelir grubundaki tüketicileri de kesinlikle göz ardı etmemesi gerektiği önerilebilir. Ancak literatürdeki mevcut çalışmalarla birlikte düşünüldüğünde medeni durum, cinsiyet ve gelirin içgüdüsel alış verişe etkisinin satın alınan ürün türüne göre değiştiği bu nedenle uygulayıcıların bu çalışmada geçerli ve güvenilir olduğu belirlenen ya da başka çalışmalarca belirlenmiş ölçekler yardımıyla hangi müşterilerinin içgüdüsel satın alma eğilimine sahip olduğunu tespit etmeleridir.

Yaş ile ilgili sonuçlar açık bir şekilde giyim ve teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin yaştan etkilenmediğini göstermektedir. Bu sonuç Çabuk ve Güreş

(2000), Bellenger vd. (1978) ve giyim sektörü özelinde Dursun vd.nin (2013) bulguları ile örtüşmektedir. Eğitim durumu bakımından ise hem giyim hem teknoloji ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğiliminin farklılık gösterdiği eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç giyim sektörü özelinde eğitim düzeyi ile içgüdüsel satın alma arasında ilişki yoktur (Dursun vd., 2013) ya da eğitim düzeyi yükseldikçe içgüdüsel satın alma eğilimi de artar bulgularıyla örtüşmemektedir. Eğitim ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiye yönelik sonucumuz eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicilerin doğal olarak bilinçlendiği, dolayısıyla bilişsel değerlendirmelerde bulunduğu ve kendilerini daha fazla kontrol ettiği görüşüyle açıklanabilir. Bu sonuç giyim ve teknoloji alanında faaliyet gösteren uygulayıcılara her yaş grubundan tüketicinin içgüdüsel alış veriş yapma eğiliminde olabileceğini, eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise içgüdüsel satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğunu göz ardı etmemeleri gerektiğini söylemektedir.

Bu çalışmanın güçlü yönlerinden biri aynı örneklemeden ve göreceli yüksek bir örneklemeden iki ürün kategorisine ait verilerin eş anlamlı toplanarak analiz edilmesiydi. Demografik bulgular için yürütülen analizler değişkenler arasındaki ilişkilerde nedensel bağı açıklamaktan uzak olduğu için gelecek çalışmalar değişkenler arasındaki nedenselliği araştırabilir. Yine gelecek çalışmalar bu çalışmayı benzer ya da farklı ürün kategorilerinde tekrarlayarak literatürdeki birbiriyle çelişen bulgular için yeni kanıtlar sunarak literatürün zenginleşmesine ve gelişmesine katkı sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

1. AILAWADI, K. L., Neslin, S. A. ve Gedenk, K. (2001). "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, 65(1): 71-89.
2. AKTURAN, U. (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma

- Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, *Öneri*, 9(33): 109-116.
3. ALAGÖZ, S. B. ve Ekici, N. (2011). “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 66: 172-180.
 4. AMOS, C., Holmes, G. ve Kenes, W. (2014). “A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 86-97.
 5. BADGAIYAN, A. ve Verma, A. (2015). “Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 145-157.
 6. BAGOZZI, R. (1981). “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error a Comment”, *Journal of Marketing Research*, 18(3): 375-381.
 7. BEATTY, S. ve Ferrell, M. (1998). “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
 8. BELLENGER, D., Robertson, D. ve Hirschman, E. (1978). “Impulse Buying Varies by Product”, *Journal of Advertising Research*, 18(6): 15-18.
 9. CLOVER, V. (1950). “Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Store”, *The Journal of Marketing*: 66-70.
 10. COBB, C. ve Hoyer, W. (1986). “Planned Versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62(4): 384-409.
 11. COLEY, A. ve Burgess, B. (2003). “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 282-295.
 12. ÇABUK, S. ve Güreş, N. (2000). “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*.
 13. D’ANTONI, J. ve Shenson, H. (1973). “Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology”, *Journal of Retailing*, 49(1): 63-76.
 14. DITTMAR, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases”, *Journal of Economic Psychology*, 16: 491-511.
 15. DEMİRER, Ö. ve Bülbül, H. (2014). “Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
 16. DURSUN, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2): 233-260, Doi No: 10.14780/iibdergi.201324466.
 17. DURSUN, T. ve Yener, D. (2014). “İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs: 22-31.
 18. DUARTE, P., Raposo, M. ve Ferraz, M. (2013). “Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Consumers”, *British Food Journal*, 115(9): 1233-1254.
 19. ERKMEN, T. ve Yüksel, C. (2008). “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 683-727.
 20. FORNELL, C. ve Larcker, D. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

21. GÖDELEK, E. ve Akalın, F. (2008). “Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, (s. 228-233). Nevşehir.
22. GÜNAY, G. (2012). “Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi”, Akademik Bakış Dergisi (29): 1-20.
23. HAIR, J., Andreson, R., Tahtam, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition b.)*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
24. HOYLE, R. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publication Inc.
25. HOYLE, R. ve Panter, A. (1995). *Writing About Structural Equation Models: Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. R. Hoyle içinde, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. London: Sage Publication Inc.
26. JONES, M., Reynolds, K., Weun, S. ve Beatty, S. (2003). “The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency”, *Journal of Business Research*, 56: 505– 511.
27. KACEN, J. ve Lee, J. (2002). “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 163-176.
28. KACEN, J., Hess, J. ve Walker, D. (2012). “Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 578–588.
29. KAVAK, B. (2013). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları (Tasarım ve Analiz)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
30. KLAUS, W. (1998). “Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice”, *Marketing Science*, 17 (4): 317-337.
31. KOLLAT, D. ve Willett, R. (1967). “Customer Impulse Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 4: 21-31.
32. KOLLAT, D. ve Willett, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?”, *Journal of Marketing*, 33(1): 79-83.
33. KURTULUŞ, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 2.Baskı*, İstanbul.
34. KWON, H. (2002). *An Investigation of The Psychosocial and Financial Factors Influencing The Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*. Ohio: The Ohio State University.
35. LEE, J. (2008). *Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying*. Minnesota: University of Minnesota.
36. MARTINEZ, B. ve Kim, S. (2012). “Predicting purchase intention for private sale sites”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3): 342-365.
37. OZEN, H. ve Engizek, N. (2014). “Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1): 78-93.
38. OZER, L. ve Gultekin, B. (2015). “Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 71–76.
39. PIRON, F. (1991). “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, 18: 509-514.
40. POLLAY, R. (1968). “Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination”, *Journal of Marketing Research*, 5(3): 323-325.
41. PURI R. (1996). “Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: a

- Cost-Benefit Accessibility Framework”, *Journal of Consumer Psychology*, 5(2): 87–113.
42. ROOK, D. (1987). “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14: 189-199.
43. ROOK, D. ve Hoch, S. (1985). “Consuming Impulses”, *Advances in Consumer Research*, 12: 23-27.
44. ROOK, D. ve Fisher, R. (1995). “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(December): 305-313.
45. SAN-MARTIN, S. ve Lo’pez-Catala’n, B. (2013). “How Can a Mobile Vendor get Satisfied Customers?”, *Industrial Management & Data Systems*, 113(2): 156-170.
46. SCHUMACKER, R. ve Lomax, R. (2004). *Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
47. SEKERAN, U. (1992). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*. John Wiley&Sons Inc.
48. VERPLANKEN, B. ve Herabadi, A. (2001). “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking”, *European Journal of Personality*, 15: 71-83.
49. VERPLANKEN, B., Herabadi, A., Perry, J. ve Silvera, D. (2005).” *Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating*”, *Psychology & Health*, 20(4): 429-441.
50. VİLLİ, B. ve Kayabaşı, A. (2013). “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 143-165.
51. WELLS, W. ve Prenskey, D. (1996). *Consumer Behavior (First Edition b.)*. John Wiley & Sons Inc.
52. WEST, C. J. (1951). “Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying”, *Journal of Marketing*(15): 362-363.
53. WEUN, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1998). “Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale”, *Psychological Reports*, 82(3): 1123-1133.
54. WOOD, M.(1998).” *Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying*”, *Journal of Economic Psychology*. 19(3): 295–320.
55. YILDIRIM, H. H. (2011). *Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
56. YOUN, S. (2000). *The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation*. Minnesota: University of Minnesota.
57. YU, C. ve Bastin, M. (2010). “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, *Brand Management*, 18(2): 105–114.
58. YÜCE, A. ve Güner, K. (2014). “Özgüvenin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2): 199-217.