



**EĞİLİMSSEL VE DURUMSAL FAKTÖRLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE BİR YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ***

**THE EFFECT OF DISPOSITIONAL AND SITUATIONAL FACTORS ON IMPULSE BUYING
BEHAVIOR AND A STRUCTURAL EQUATION MODELING**

Arş. Gör. Burak LEBLEBİCİOĞLU

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Aypar USLU

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama ABD

ÖZ

Günümüzde tüketiciler artık temel ihtiyaçları odaklı alışveriş yapan bir profilden sıyrılarak; planladıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda olmayan “anlık” alışveriş davranışları da gösterebilmekte ve alışverişini aynı zamanda hedonik (hazcı) ihtiyaçlarını karşılamanın da bir yöntemi olarak görebilmektedir. Tarihsel perspektif içinde anlık satın alma kavramı günden güne perakendecilerin satış hacminin daha da büyük bir kısmını oluşturması ve günümüz tüketici profiline ilişkin önemli bilgiler vermesi nedeniyle birçok araştırmaya konu olmaktadır. Gerek araştırmacılar gerekse perakendeciler açısından önemi giderek artan ve pazarlama alanında her geçen gün daha fazla merak uyandıran bir konu olarak anlık satın alma, yarım yüzyılı aşkın bir süredir araştırmalara farklı paradigmlarla konu olmuş ve kavramı etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde Anlık satın almayı etkileyen birçok faktör bulunması ile birlikte, yapılan çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan eğilimsel ve durumsal faktörler çalışmamıza konu edilmiştir. Bu faktörlerin daha önce yapılan araştırmalarda en çok merak konusu faktörler içinde sayılması ve ülkemizde bu faktörlerin anlık satın almaya etkisi bakımından ele alan bir çalışmaya rastlanamaması nedeniyle araştırmaya konu edilmiş ve literatüre bu doğrultuda katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemini 479 kişiden oluşmakta olup, eğilimsel ve durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışına etkisinin ortaya konmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Anlık satın alma davranışı, durumsal faktörler, eğilimsel faktörler, tüketici davranışları

ABSTRACT

Nowadays consumers don't only shop for their basic needs, they show impulse buying behavior that they don't plan and don't need. Consumer make also impulse buying for their hedonic needs. In the historical perspective, the concept of impulse buying is the subject of many researchers because the percent of impulse buying increase day after day. Also impulse buying gives a lot of useful informations about the consumers profile. As a matter of increasing importance both for retailers and researchers, and increasingly interested in the field of marketing, impulse buying has been the subject of different paradigms for more than half a century, and the factors that affect the concept have been tried to be revealed. Despite the fact that there are many factors in the literature affecting impulse buying, the dispositional and situational factors that are frequently encountered in studies are studied. These factors are considered as one of the most important factors for impulse buying and these are not studied in our country. The study sample consisted of 479 individuals and structural equation modeling was applied to reveal the effects of the dispositional and situational factors on the impulse buying behavior.

Keywords: Impulse buying behavior, dispositional factors, situational factors, consumer behavior

* Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Aypar USLU danışmanlığında yürütülen ve Burak LEBLEBİCİOĞLU tarafından hazırlanan doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Her geçen gün hızla değişen, değişime ayak uydurmanın ise adeta bir hayatta kalma yöntemi olduğu günümüz dünyasında işletmeler, örgütler, perakendeciler ve tüketicilere ilişkin birçok faktörün de sürekli değişim gösterdiği görülmektedir. Günümüzdeki hızla değişen pazarlama anlayışında firmalar ve perakendeciler, üretim sistemlerinden, bilgi işleme teknolojilerine, dağıtım kanallarından, tutundurma faaliyetlerine dek birçok unsura ilişkin yeni ve çok bilinmeyenli değişim süreçlerine girerek bu süreçleri sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik hamleler ile atlatmayı hedeflemektedir. Bunu sağlamanın bir yolu; sosyal, politik, kültürel, ekonomik vb. faktörlere ilişkin değişime uyum olduğu gibi, tüketicilerin satın alma davranışlarının da iyi analiz edilmesinden geçmektedir. Tüketicilere ilişkin satın alma davranışlarının aydınlatılmasına duyulan bu ihtiyaç, konunun hayati önem taşımasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına dair en ufak nüansların dahi bilinmesi; firmalara hayatta kalma şansı vermesinden, rekabet avantajı sağlamasına, mevcut ürün veya süreçler hakkında iyileştirmeler yapmasından, inovatif fikirlere ilham kaynağı olmasına değin birçok konuda anahtar ipuçları vermektedir.

Günümüzde tüketiciler artık birçok nedene bağlı ya da hiçbir nedene ihtiyaç duymadan; birçok farklı yerden ya da hiçbir yere gitmeden; çeşitli şekillerde satın alma davranışı sergilemektedir. Bireyler artık temel ihtiyaçları odaklı alışveriş yapan bir profilden sıyrılarak; planladıkları ve ihtiyaçları doğrultusunda olmayan “anlık” alışveriş davranışları da gösterebilmekte (Stern, 1962; Bellenger vd., 1987; Kollat ve Willet, 1967) ve alışverişi aynı zamanda hedonik (hazcı) ihtiyaçlarını karşılamının da bir yöntemi olarak görebilmektedirler (Rook ve Hoch, 1985; Babin, 1994; Yu ve Bastin, 2010). Bu bağlamda alışveriş kavramı günümüz tüketicisi için artık; sosyal kimliklerini tamamlayan bir aktivite, diğer insanlarla etkileşimin bir yolu, buldukları ruh halinden kurtulmak için bir yöntem ve bir boş zaman aktivitesi ve bir eğlence metodu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Tauber, 1972; Arnold ve Reynolds, 2003; Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Sprotles ve Kendall, 1986; Dittmar vd., 1995; Jones vd. 2003). Günümüzde bu gibi nedenler alışverişi rasyonel ve planlı bir kalıptan çıkartarak plansız, spontane ve o anda gerçekleşme kalıbına sokmaktadır (Dittmar vd., 1996; Bayley ve Nancarrow, 1998).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Anlık Satın Almanın Önemi

Anlık satın alma dünya çapında önemli bir fenomen haline gelmiştir (Mohan vd., 2013). Literatürde de geçmiş birçok çalışma anlık satın alma davranışının ne kadar önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Birçok konuda olduğu gibi alışveriş konusunda da sınırların belirsizleştiği günümüzde, perakendecilerin satış oranlarının büyük bir kısmını oluşturması ve tüketicilerin mağaza içinde anlık karar verme olasılığının günden güne yükselmesi kavramın önemini arttırmıştır. 1995 yılında müşterilerin mağaza içinde anlık satın alma oranları %70 iken, 2012 yılında bu oran %76'ya çıkmıştır (POPAI, 2012). Bunun yanında Coca Cola eski CEO'su Muhtar Kent verdiği bir röportajda Coca Cola'nın satışlarının %70'ten fazlasının anlık satın almalara dayandığını belirtmiştir (Karmali, 2007; Aktaran: Mohan vd., 2013). Perakendeciler artık satışlarının oldukça yüksek bir yüzdesinin müşterinin anlık satın alması eseri olduğunu bildiklerinden (Clover, 1950) son yarım yüzyıldır araştırmalar bu olgu üzerinde yoğunlaşmıştır. Anlık satın almaya ilişkin bazı araştırmalar her on tüketiciden dokuzunun bazen anlık satın alma yaptığını belirtirken (Welles, 1986; Aktaran: Coley, 2002); bazıları da anlık satın almanın tüm satın almalara oranının %27 ila %62 aralığında değiştiğine dair çarpıcı bilgiler vermektedir. Bellenger vd.'e (1978) göre tüketicilerin gerçekleştirdiği alışverişlerin yaklaşık %40'ı anlık satın alma kategorisine girmektedir (Rook ve Hoch, 1985).

2.2. Anlık Satın Almaya İlişkin Tanımlamaların Tarihsel Gelişimi

Yarım yüzyılı aşkın bir süredir araştırmacıların dikkatini çekerek pazarlama literatüründe önemli bir yer tutan (Clover, 1950; DuPont Araştırmaları, 1945, 1959, 1965; West, 1951) anlık satın almaya ilişkin tanımlamalar, yapılan araştırmalarda odak noktaların değişimi ve konunun giderek derinleşmesi nedeniyle farklılık göstermiş ve gelişmiştir (Piron, 1991; Cinjaveric, 2011). Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar plansız satın alma ve anlık satın almayı birbirinden ayırmamış (Applebaum, 1951; Bellenger vd., 1978; Kollat ve Willet, 1967; Stern, 1962) ve anlık satın almayı da plansız satın alma davranışı olarak tanımlamıştır (Rook ve Hoch, 1985; Piron, 1991). İlk araştırmalarda tüketicilerin davranışlarından çok ürünlere odaklanılması, ürünlerin anlık alınması veya alınmaması bakımından kategorize etme çabası, konunun daha çok pazarlama faaliyetleri, tanzim teşhir ve mağazadaki kampanyalara odaklı olmasına neden olmuş bu nedenle anlık satın almayı plansız satın almadan ayıracak temel kriterler belirlenememiştir (Youn ve Faber, 2000).

Anlık satın alma; plansız satın almadan daha spontane, ani ve çabuk olması (Rook ve Gardner, 1993; D'Antoni ve Shenson, 1973), daha az planlanmış olması (Kacen ve Lee, 2002; Rook ve Gardner, 1993), daha duygusal ve psikolojik bir davranış olması (Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993), ani ve güçlü bir dürtü olarak ortaya çıkması (Youn ve Faber, 2000), karşı konulması daha güç bir satın alma davranışı olması (Kacen ve Lee, 2002; Rook ve Gardner, 1993) daha az rasyonel olması (Rook, 1987) ve bu nedenle satın alma anında bireyde duygusal çatışmaya yol açma ihtimali barındırması (Rook ve Hoch, 1985) gibi yönleriyle ayrılmaktadır. Anlık satın alma sürecinde birey ürün ya da hizmeti almaktan çok "kapma" eğilimi gösterir (Rook ve Gardner, 1993; D'Antoni ve Shenson, 1973) ve alışverişini sonradan kötü bir eylem olarak da yorumlayabilmektedir (Rook, 1987).

Tarihsel perspektif içinde araştırmacılar anlık satın alma ile ilgili çalışmalarında odaklarını ilk zamanların aksine üründen tüketiciye doğru yönlendirilmiş, "ne zaman" ve "neden" soruları cevaplanmaya çalışılmış (Yu ve Bastin, 2010) ve zamanla tüketiciye ilişkin psikolojik ve davranışsal boyutlar ele alınmıştır (Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Hoch, 1985; Zhou ve Wong, 2003; Youn ve Faber, 2000; Hausman, 2000; Piron, 1991; Cinjaveric, 2011). Günümüzde anlık satın alma davranışı en genel tanımı ile satın almanın gelecekteki olası sonuçlarını ya da alternatifleri düşünmeden ani ve hedonik olarak kompleks bir satın alma davranışı (Sharma vd., 2010) olarak, tüketicinin önceden bir niyet ya da planı olmaksızın bir şeyler satın almak için ani bir dürtüye sahip olmak ve bu dürtü üzerinde dikkatlice ya da uzun vadedeki amaçları, idealleri, çözümleri ve planları düşünmeden bu dürtüyü harekete geçirmesini kapsamaktadır (Baumeister, 2002).

2.3. Anlık Satın Almanın Unsurları

Anlık satın alma türünü kendine özgü yapan ve diğer satın alma türlerinden ayıran beş temel unsurdan söz etmek mümkündür (Rook ve Hoch, 1985). Bunlar;

- ✓ Harekete geçmek için ani ve spontan bir istek,
- ✓ Psikolojik bir dengesizlik durumu,
- ✓ Psikolojik bir çatışma ve mücadelenin başlangıcı,
- ✓ Bilişsel değerlendirmede bir azalış ve
- ✓ Anlık satın almanın sonuçlarını dikkate almama

olarak belirtilebilmektedir. Görüldüğü gibi ürüne karşı satın alma planı taşımayan, ürünü gördüğünde ani bir istek duyması ile bilişsel yetilerinde bir azalma, psikolojik çatışma ve dengesizlik durumu ve o ürünün satın alınması ile sonuçların dikkate alınmaması söz konusudur. Birey, üzerine düşünmeden yaptığı duygusal ve rasyonel olmayan bu alışveriş sonrası kontrolden çıktığını ve mantıksız hareket ettiğini düşünebilmekte hatta alışverişini kötü bir eylem olarak dahi yorumlayabilmektedir (Rook, 1987). Geçmiş çalışmalarda da pazarlama faaliyetlerinin ön planda oluşu, insanların satın almada davranış bozukluğuna sebep olduğu gerekçesiyle zaman zaman eleştirilere maruz kalmıştır. (Bilgen ve Kara, 2014)

2.4. Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Anlık satın alma; ekonomik faktörler, ürüne ve pazarlanmasına ilişkin faktörler, kişisel faktörler, kültürel faktörler, zaman, mekân ve daha birçok çeşitli faktörle yakından ilişkilidir. Bu çeşitlilik yalnızca farklı kişilerin aynı şeyleri satın alırken ortaya çıkabildiği gibi, aynı kişilerin aynı şeyleri farklı zamanlarda satın alma durumlarında da ortaya çıkabilmektedir (Stern 1962; D'Antoni ve Shenson, 1973; Abdolvand vd., 2011). Anlık satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin literatürde birçok sınıflandırma bulunmakta ve bu faktörleri farklı paradigmalardan kategorize etme çabası taşınmaktadır. Amos vd. (2014) anlık satın almaya ilişkin yaptığı meta analiz çalışmasında anlık satın alma ile ilgili 1978 ile 2012 yılları arasındaki çalışmaları incelemiş ve anlık satın almaya etki eden faktörleri üç kategori altında gruplandırmıştır. Bunlar; eğilimsel, durumsal ve sosyodemografik faktörlerdir. Bu bağlamda çalışmamızda literatürde sıkça geçmesi ve anlık satın almaya etkisi bakımında büyük bir merak konusu olması nedeniyle bu faktörlerden eğilimsel ve durumsal faktörler ele alınmıştır. Eğilimsel faktörler kapsamında; anlık satın alma eğilimi ve alışverişten zevk alma, durumsal faktörler kapsamında ise zaman baskısı, para müsaitliği (maddi imkân), mağaza içi araştırma, olumlu ve olumsuz duygulanım faktörleri araştırmaya konu edilmiştir.

Eğilimsel faktörler kapsamında ele alınan faktörlerden ilki olan anlık satın alma eğilimi; bireylerin, dürtü uyaranlarına karşı verdikleri tepkilerin değişken meyillerini açıklayan (Rook, 1987), bireylerin nörolojik yapılarına yerleşmiş psikolojik bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Verplanken ve Sato, 2011). Anlık satın alma eğilimi; bireyin istenmeyen, ani ve üzerine düşünmeden satın alma ihtimalinin derecesi olarak tanımlanabileceği gibi (Weun vd., 1998; Jones vd., 2003); "Üzerinde düşünmeksizin ve sonuçlarını değerlendirmeksizin belli bir uyarana hızlı bir şekilde tepki verme eğilimi" olarak da tanımlanmaktadır

(Gerbing vd., 1987). Literatürde bu faktörü ele alan çalışmalar yüksek eğilim taşıyan alışverişçilerin düşük eğilim taşıyanlara kıyasla anlık satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğuna vurgu yapmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998). Bunun dışında anlık satın alma eğilimi tüketicilerin reklam, görsel unsurlar ve satış tutundurma faaliyetleri gibi pazarlama unsurlarından etkilenmekte ve artmaktadır (Youn ve Faber, 2000; Maymand ve Ahmadinejad, 2011). Eğilimsel faktörlerden çalışmamızda ele aldığımız bir diğer faktör ise alışverişten zevk almadır. Alışverişten zevk alma en genel tanımı ile alışveriş süreci boyunca elde edilen haz olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Ferrell, 1998). Bu psikolojik faktör ile kişiler daha uzun süre alışveriş yaparlar, mağaza içi araştırma yapma ihtimalleri daha yüksektir ve dolayısıyla daha fazla anlık satın alma gerçekleştirirler (Bellenger ve Korgoankar, 1980; Badgaiyan ve Verma, 2014; Bellini vd., 2017; Mai vd., 2013).

Çalışmamızda durumsal faktörler kapsamında ele aldığımız zaman baskısı, para müsaitliği (maddi imkân), mağaza içi araştırma, olumlu ve olumsuz duygulanım ele alınmış olup konu ile ilgili yapılan çalışmalar zaman baskısı faktörü ile anlık alışveriş davranışı arasında ters orantılı bir ilişki mevcut olduğuna dair bilgiler sunmaktadır (Iyer, 1989; Herrington ve Capella, 1995; Nicholls, 1997; Anić ve Radas, 2006; Badgaiyan ve Verma, 2015; Granbois 1968). Para müsaitliği, tüketicinin bütçesindeki harcayabileceğini hissettiği ekstra paranın miktarıdır ve anlık satın almada önemli ve kolaylaştırıcı etken olarak görülmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Foroughi vd., 2012). Para müsaitliği faktörü alışverişten zevk alma, mağaza içi araştırma ve duygulanım faktörleri ile de ilişkili bulunmuş olup, araştırmacılar bireylerin para müsaitliğinin yüksek olduğu durumlarda olumlu duygulanım taşıdıklarını (Huang ve Hsieh, 2011), mağaza içinde daha fazla araştırma fırsatı yakalayarak gezindiklerini (Beatty ve Ferrell, 1998) ve alışverişten daha fazla zevk aldıklarını (Salman, 2014) ortaya koymuşlardır. Üçüncü faktör olarak ele aldığımız mağaza içi araştırma tüketicinin anlık satın alma niyeti olmaksızın mağaza içinde bir ürünü bilgi veya eğlence amaçlı incelemesidir (Bloch vd., 1989). Mağaza içi araştırma anlık satın alma yapma olasılığını artırır. Bunun bir sebebi, müşteriler mağaza içinde ne kadar çok gezerlerse o denli uyarana maruz kalırlar ve bu uyarılar onların ihtiyaçlarını fark etmesini sağlar veya ürüne sahip olma dürtüsünü güçlendirir. Dolayısıyla anlık satın alma ihtimalleri yani eğilimleri artmaktadır (Maymand ve Ahmadinejad, 2011; Jeon, 1990; Beatty ve Ferrell, 1998; Kim ve Kim, 2008; Park ve Lennon, 2006). Durumsal faktörler kapsamında ele alınan son faktör ise duygulanım kavramı olup, bu kavram; duygular, ruh hali ve tutumun da içinde olduğu mental süreçleri bir şemsiye altına toplayan sinerjik bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bagozzi vd., 1999). İnsan davranışları, doğası gereği, duygulardan etkilenmektedir. (Bilgen, Kara ve Gürdal, 2015) Bu bağlamda olumlu duygulanım, bir bireyin yaşama sevincine sahip olduğunu ifade ederken; olumsuz duygulanım, bireyin kendini kötü hissettiğini ve hoşnutsuz olduğuna işaret etmektedir (Watson ve Tellegen, 1985). Konu ile ilgili yapılan birçok araştırma hem negatif ruh hali hem de pozitif ruh halinin anlık satın alma üzerinde etkili olduğuna dair görüşler sunmakta ve duygulanım kavramının önemine vurgu yapmaktadır (Mick ve Demoss 1990; Rook and Gardner 1993; Youn and Faber 2000; Aktaran: Vohs ve Faber, 2007). Literatürde hem olumlu (Rook ve Gardner, 1993) hem de olumsuz (Verplanken vd., 2005) duygulanımın anlık satın almayı etkilediği yönünde çalışmalara rastlamak mümkündür.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının üzerlerindeki zaman baskısından, alışveriş anındaki para müsaitliklerinden (maddi imkânlarından), mağaza içinde yaptıkları araştırmadan, alışverişten aldıkları zevkten, anlık satın alma eğilimlerinden, olumlu ve olumsuz duygulanım faktörlerinden nasıl etkilendiklerini ortaya çıkarmaktır. Gerçekleştirilen istatistiki analizler sonucunda mağaza içi araştırma, para müsaitliği ve alışverişten zevk alma faktörleri çalışmanın modeli dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda hazırlanan aşağıda gösterilen hipotezler test edilmiştir.

H₁: Zaman baskısının olumsuz duygulanım üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Zaman baskısının anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Olumlu duygulanımın anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Olumsuz duygulanımın anlık satın alma eğilimi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Online anket platformu “Google Formlar” aracılığı ile anket 479 kişi tarafından cevaplanmış ve tamamı analize uygun olarak tespit edilmiştir. Anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anlık satın alma davranışını etkileyen zaman baskısı, para müsaitliği, mağaza içi araştırma, alışverişten zevk alma, anlık satın alma eğilimi, olumlu ve olumsuz duygulanım faktörlerini ve anlık satın alma davranışını ölçen ifadeler yer almaktadır. Bu bölüme ait sorular 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve “5: Kesinlikle Katılıyorum”, “4:

Katılıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum” ve “1: Kesinlikle Katılmıyorum” ifadeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde olumlu ve olumsuz duygulanım sorularına yer verilmiştir. Bu bölüme ait sorular da yine 5’li Likert ölçeği ile hazırlanmış ve “5: Son Derece”, “4: Oldukça”, “3: Orta Derecede”, “2: Biraz” ve “1: Çok Az” ve ifadeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölüm ise gelir durumu, yaş, eğitim durumu ve cinsiyet sorularını kapsayan; katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan zaman baskısı ölçeği Herrington ve Capella (1995) tarafından geliştirilmiş ve toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Para müsaitliği (maddi imkân) ölçeği Beatty ve Ferrell (1998) tarafından geliştirilmiş ve 3 ifade içermektedir. Alışverişten zevk alma ölçeği Sprotles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiştir ve toplam 3 ifadeden oluşmaktadır. Mağaza içi araştırma ölçeği Jeon (1990) tarafından geliştirilip, toplam 4 ifade içermektedir. Anlık satın alma eğilimi ise Weun vd. (1998) tarafından geliştirilmiş ve 5 ifade içermektedir. Olumlu ve olumsuz duygulanım faktörleri Watson vd. (1998) tarafından geliştirilmiş ve toplam da 10’ar ifade içermektedir. Son olarak anlık satın alma davranışı ise 1995 yılında Rook ve Fisher tarafından geliştirilmiş olup toplam 9 ifade içermektedir.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Verilerin analizinde “IBM SPSS Statistics Version 21” ve “AMOS 20” programları kullanılmıştır. Google Formlar aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve ayrıca AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir.

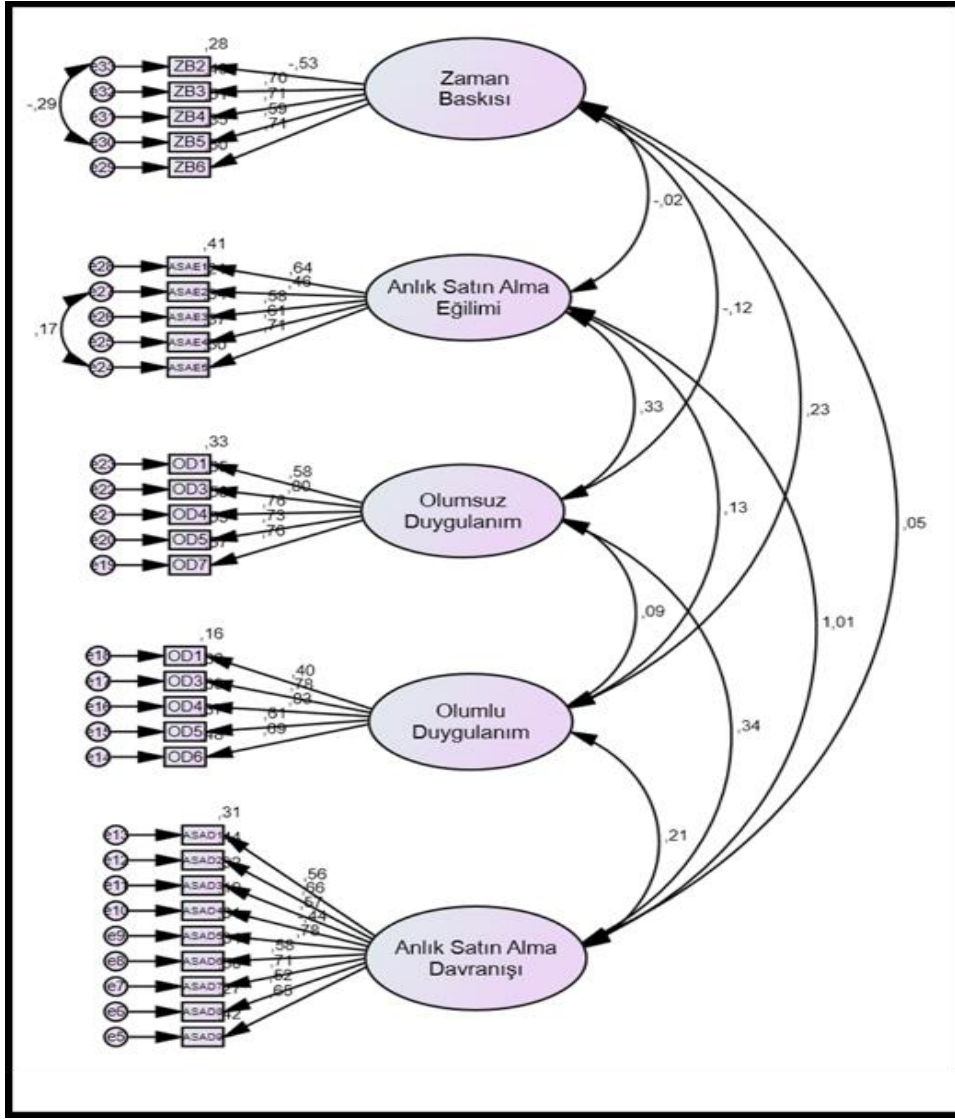
Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Dağılım	Yüzde	Cinsiyet	Dağılım	Yüzde
İlköğretim	15	3,1	Kadın	326	68,1
Lise	75	15,7	Erkek	153	31,9
Ön Lisans	48	10	Toplam	479	100
Lisans	201	42	Yaş	Dağılım	Yüzde
Lisans Üstü	140	29,2	18-25	75	15,7
Toplam	479	100	26-35	205	42,8
Gelir Durumu	Dağılım	Yüzde	36-45	109	22,8
0-1.500 TL	77	16,1	46-55	64	13,4
1.501-2.500 TL	74	15,4	56-65	22	4,6
2.501-3.500 TL	100	20,9	66 ve üzeri	4	0,8
3.501-4.500 TL	87	18,2	Toplam	479	100
4.501 TL ve üzeri	141	29,4			
Toplam	479	100			

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %68,1’i kadın, %31,9’u erkek; yaklaşık %65’i 26-45 yaş aralığında; yaklaşık %72’si lisans ve lisans üstü mezunu ve yaklaşık %50’si 3500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmada kullanılan anlık satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve anlık satın alma davranışının keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde para müsaitliği, mağaza içi araştırma ve alışverişten zevk alma ölçeklerinin güvenilirlik katsayılarının (Cronbach’s Alpha<0.70 ve KMO Değeri<0,70) kritik değerlerin (Durmuş vd., 2011) altında olduğu tespit edilmiştir ve modelden çıkarılmıştır. Kalan diğer faktörler olan zaman baskısı, anlık satın alma eğilimi, olumlu ve olumsuz duygulanım faktörleri güvenilir olarak hesaplanmış ve ayrıca bu faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum indeksleri de kabul edilebilir seviyelerin üzerinde bulunmuştur ($\chi^2/sd < 5$; RMSEA <0,08; CFI $\geq 0,90$; RMR <0,08; NFI $\geq 0,85$; IFI $\geq 0,85$; RFI $\geq 0,85$; GFI $\geq 0,85$; AGFI $\geq 0,85$) ve böylece bu faktörler ölçüm modeli ve yapısal modele dahil edilmiştir.

Aşağıda Şekil 1’de ölçüm modeli ve Tablo 2’de ona ilişkin uyum indeksleri yer almaktadır.

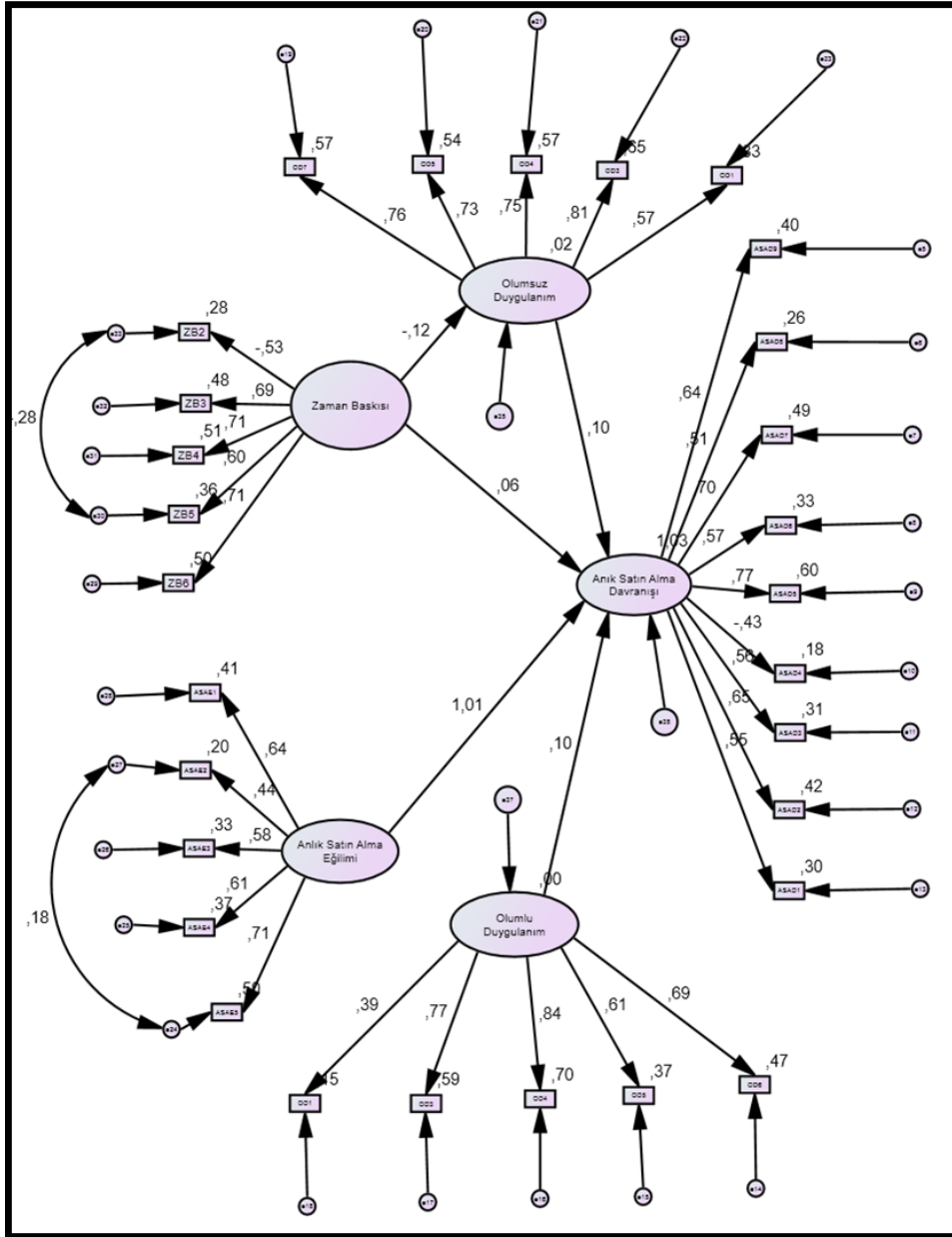


Şekil 1: Ölçüm Modeli

Tablo 2: Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Değer
χ^2 Uyum Testi r Değeri	0,000
χ^2/sd (CMIN/df)	2,317
Ortalama Hataların Karekökü (RMR)	0,061
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0,890
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)	0,869
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0,844
Göreceli Uyum İndeksi (RFI)	0,826
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,904
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,905
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,052

Ölçüm modeli uyum indeksleri Tablo 2'den de görüldüğü gibi kabul edilebilir değerlerin üzerindedir. Bu doğrultuda oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de ve modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3: Yapısal Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Değer
χ^2 Uyum Testi r Değeri	0,000
χ^2/sd (CMIN/df)	2,444
Ortalama Hataların Karekökü (RMR)	0,096
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0,884
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)	0,863
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0,833
Göreceli Uyum İndeksi (RFI)	0,817
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,893
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,894
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,055

Yapısal model uyum indeksleri Tablo 3'ten de görüldüğü gibi kabul edilebilir değerlerin üzerindedir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen sonuçlar ışığında 2 numaralı hipotez olan: "Zaman baskısının anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır." Hipotezi dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde perakendeciler için en kritik konulardan bir tanesi de değişen tüketici ihtiyaçlarının ve tüketiciye ilişkin satın alma davranışlarının eksiksiz ve bütün yönleri ile ele alınarak ayrıntıları ile anlaşılması gerekliliğidir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde bunu bilmek, ürüne ilişkin pazarlama unsurlarının düzenlenmesinde ve tüketiciye ilişkin psikolojik unsurların harekete geçirilmesinde yol gösterecek ve doğru tüketiciye doğru pazarlama stratejileri geliştirilmesinde yardımcı olacaktır. Tüketicilerin artık sadece ihtiyaçları doğrultusunda değil, hiç ihtiyaçları olmadığı halde de satın alma davranışı göstermesine dair elde edilen veriler, tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl değiştiği ve geliştiğine dair ipuçları vermektedir. Bu bağlamda günümüz bireyleri alışverişi, aileleri geçirecekleri bir boş zaman aktivitesi, kişiliğini tamamlayan bir unsur, bir sosyalleşme aracı veya sadece içinde bulunduğu ruh halinden kurtulmak için bir yöntem olarak da görülebilmektedir.

Değişen bu satın alma davranışları doğrultusunda en çok önem kazanan kavramlardan biri olan anlık satın alma kavramı; anlık satın alma oranlarının bütün satın alma oranlarına kıyasla oldukça ciddi bir orana sahip olması ve bu oranın giderek artması nedeniyle gerek araştırmacılar gerekse pazarlamacılar açısından popülerliği her geçen gün daha da artan, araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda, anlık satın almaya ilişkin iki temel faktör belirlenmiş ve bunların anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan bu faktörler eğilimsel (anlık satın alma eğilimi ve alışverişten zevk alma) ve durumsal (zaman baskısı, para müsaitliği, mağaza içi araştırma, olumlu ve olumsuz duygulanım) faktörlerdir. Gerçekleştirilen keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri sonucunda para müsaitliği, mağaza içi araştırma ve alışverişten zevk alma ölçekleri güvenilir olmadıkları için analiz dışı bırakılmıştır. Bu ölçeklerin analize dahil edilememesinin nedenleri düşünüldüğünde ölçeklere ilişkin ifadelerin az sayıda olması, ölçeğin araştırmanın örnekleme için uygun olmama ihtimali veya soruların katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılammış olma ihtimali aklı gelmektedir.

Analize tabi tutulan ve yapısal modele dahil edilen ölçeklere ilişkin geliştirilen hipotezlerin sonuçlarına bakıldığında, zaman baskısı faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde daha önce ele alınan çalışmalarda zaman baskısı faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmekteyken, çalışmamızda bu faktörün herhangi bir etkisinin bulunmamasına daha önce yapılan çalışmalara ait örneklemler ile bu çalışma kapsamında kullanılan örneklemin kültürel, sosyolojik, demografik ve hatta psikolojik farklılıkları sebep gösterilebilir. Ayrıca kullanılacak farklı analiz programları ve analizler ile farklı sonuçlara ulaşmak da mümkün olabilecektir. Araştırma kapsamında reddedilen hipotezlerin anlık satın alma için önemi olmadığını söylemek yanlış bir ifade olacağından, zaman baskısı, para müsaitliği, alışverişten zevk alma ve mağaza içi araştırma unsurlarının anlık satın alma için hala çok önemli faktörler olduğunun altını çizmekte yarar görülmektedir.

Çalışmamızda kabul edilen 1,3,4 ve 5 numaralı hipotezler doğrultusunda anlık satın alma eğilimi ve olumlu ve olumlu ve olumsuz duygulanım faktörlerinin anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmekte ve elde edilen bu sonuç konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla paralellik göstererek literatürü desteklemektedir. Elde edilen sonuç yazında daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda da görüldüğü gibi anlık satın alma eğilimi yüksek tüketicilerin ne kadar çok uyarana maruz kalırlarsa bu eğilimlerini davranışa çevirme ihtimallerinin o derece arttığı bilgisini bir kez daha kanıtlanmaktadır. Yine aynı şekilde tüketicilerin alışverişleri sırasında sahip oldukları duygu durumu anlık satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Kimi zaman olumlu bir duygulanıma sahip bir tüketici sadece mutlu olduğu için düşünmeden alışveriş gerçekleştirirken; kimi zaman içinde bulunduğu negatif duygulardan kurtulmak için aklında hiç olmayan ürünleri satın alabilmektedir.

Anlık satın alma eğilimi yüksek farklı duygu durumuna sahip tüketicilerin reklam, görsel unsurlar ve satış tutundurma faaliyetleri gibi pazarlama unsurlarından etkilenme ihtimalleri daha yüksektir ve bu da bu tüketicilerin mağaza içinde daha çok vakit geçirmelerine neden olmakta, dolayısıyla anlık satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Bu noktada perakendecilere düşen görev anlık satın alma eğilimi yüksek bu tüketicileri hedefleyen, onlardaki bu eğilimi davranışa dönüştürecek satın alma noktası unsurlarını ve anlık

indirimler, raf dizaynı ve mağaza atmosferi gibi mağaza içi unsurlularını geliştirerek onların anlık satın alma davranışı göstermelerini sağlamaktır.

Perakendecilerin satış hacimlerinin büyük bir bölümünü oluşturan anlık satın almaya ilişkin yapılan bu araştırmada belirtilen bazı faktörler kapsamında elde edilen sonuçlar literatürü desteklerken, yine belirtilen bazı faktörler kapsamında ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Belirtildiği gibi bunun sebebi daha önceki yapılan çalışmalarla örneklemelerin farklı kültür, coğrafya ve sosyolojik koşullardan olması gösterilebileceği gibi, soruların tam anlaşılmasına ihtimali de düşünülmektedir.

Özetle bu çalışma ile anlık satın alma davranışı eğilimsel ve durumsal faktörler açısından incelenerek daha önce Türkiye’de böyle bir çalışma bulunamaması nedeniyle literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Abdolvand, M. A., Hanzae, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). “The effects of situational and individual factors on impulse buying”. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), s. 2108-2117.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). “A meta-analysis of consumer impulse buying”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), s. 86-97.

Anić, I., & Radas, S. (2006). “The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer”. *Ekonomski Pregled*, 57(11), s. 730-752.

Applebaum, W. (1951). “Studying customer behavior in retail stores”. *Journal of Marketing*, 16(2), s. 172-178.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). “Hedonic shopping motivations”. *Journal of Retailing*, 79(2), s. 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20(4), s. 644-656.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). “Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), s. 537-549.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). “The role of emotions in marketing”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), s. 184-206.

Baumeister, R. F. (2002). “Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior”. *Journal of Consumer Research*, 28(4), s. 670-676.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), s. 99-114.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). “Impulse buying: Modeling its precursors”. *Journal of retailing*, 74(2), s. 169-191.

Bellenger, D. N., & Korgoankar, P. K. (1980). “Profiling the recreational shopper”. *Journal of Retailing*, 56(3), s. 77-92.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), s. 15-18.

Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). “A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, s. 164-171.

Bilgen, İ., Kara, A. (2014). “Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü” 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 374-380.

Bilgen, İ., Kara, A. Ve Gürdal, S. (2015) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Duygusal Tatmin Üzerindeki Etkisi: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma” 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 429-439.

Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). “Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), s. 13-21.

Çinjarević, M., Tatić, K., & Petrić, S. (2011). “See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying”. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9, s. 3-15.

- Clover, V. T. (1950). "Relative importance of impulse-buying in retail stores". *Journal of Marketing*, 15(1), s. 66-70.
- Coley, A. L. (2002). "Affective and cognitive processes involved in impulse buying". (Yüksek Lisans Tezi), The University of Georgia.
- D'Antoni, J., & Shenson, H. L. (1973). "Impulse Buying Revisited-Behavioral Typology". *Journal of Retailing*, 49(1), s. 63-76.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases". *Journal of Economic Psychology*, 16(3), s. 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases". *Acta psychologica*, 93(1), s. 187-206.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2011). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi". İstanbul: Beta Basım Yayım
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). "Exploring the influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different ethics". *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2), s. 41-44.
- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A., & Patton, J. H. (1987). "Toward a conceptualization of impulsivity: Components across the behavioral and self-report domains". *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), s. 357-379.
- Granbois, D. H. (1968). "Improving the study of customer in-store behavior". *The Journal of Marketing*, 32(4), s. 28-33.
- Hausman, A. (2000). "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Herrington, J. D., & Capella, L. M. (1995). "Shopper reactions to perceived time pressure". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2011). "What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan". *Journal of International Management Studies*, 6(1), s. 1-8.
- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge Of Shopping Environment And Time Pressure". *Journal of Retailing*, 65(1), s. 40-57.
- Jeon, J. O., Management, D. o., & Marketing. (1990). "An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, In-store Browsing, and Impulse Buying". (Doktora Tezi), University of Alabama.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). "The product-specific nature of impulse buying tendency". *Journal of Business Research*, 56(7), s. 505-511.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), s. 163-176.
- Kim, H.-Y., & Kim, Y.-K. (2008). "Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), s. 410-419.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). "Customer impulse purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 4(1), s. 21-31.
- Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). "An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam". *Journal of International Marketing*, 11(2), s. 13-35.
- Maymand, M. M., & Ahmadinejad, M. (2011). "Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation)". *African Journal of Business Management*, 5(34), s. 13057-13065.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts". *Journal of consumer research*, 17(3), s. 322-332.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior". *European Journal of Marketing*, 47(10), s. 1711-1732.

- Nicholls, J. A. (1997). "Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), s. 194-205.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context". *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), s. 56-66.
- Piron, F. (1991). "Defining impulse purchasing". *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*, s. 509-514.
- Point Of Purchase Advertising International (POPAI). (2012). "2012 Shopper Engagement Study Media Topline Report", Chicago, II.
- Rook, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of consumer research*, 14(2), s. 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior". *Journal of consumer research*, 22(3), s. 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). "In the mood: Impulse buying's affective antecedents". *Research in Consumer Behavior*, 6(7), s. 1-28.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). "Consuming impulses". *NA-Advances in Consumer Research Volume 12*, s. 23-27
- Salman, M., Khan, S., & Aly Gul, M. S. (2014). "Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation". *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(1), s. 185-200.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective". *Journal of Business Research*, 63(3), s. 276-283.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), s. 267-279.
- Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today". *The Journal of Marketing*, 26(2), s. 59-62.
- Tauber, E. M. (1972). "Why do people shop"? *The Journal of Marketing*, 36, s.46-49.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). "The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach". *Journal of Consumer Policy*, 34(2), s. 197-210.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). "Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating". *Psychology & Health*, 20(4), s. 429-441.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying". *Journal of consumer research*, 33(4), s. 537-547.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, 98(2), s. 219-235.
- West, C. J. (1951). "Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying". *Journal of Marketing*, 15(3), s. 362-363.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). "Development and validation of the impulse buying tendency scale". *Psychological Reports*, 82(3_suppl), s. 1123-1133.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). "Impulse buying: its relation to personality traits and cues". *Advances in Consumer Research*, 27., s. 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace". *Journal of Brand Management*, 18(2), s. 105-114.
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), s. 37-53.