

İÇGÜDÜSEL SATINALMA ÖLÇEKLERİNİN TÜRK TÜKETİCİLER İÇİN UYARLANMASINA YÖNELİK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Tolga Dursun¹, Dursun Yener²

ÖZET

İçgüdüsel satın alma daha çok gereksinim (zaruri) duyulmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle gerçekleştirilen satın alımlardır. Tüketicilerin maruz kaldıkları uyarıcılar satın alma eylemi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici satın aldığı ürünlerde bir taraftan temel fayda gözetirken bir taraftan da ona sağlayacağı duygusal faydayı gözetmektedir. Yapılan çalışmalar içgüdüsel satın alımların planlı satın alımlar kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tespitler çerçevesinde tüketicilerin içgüdüsel satın alımlarına etki eden etmenlerin tespit edilmesi önemlidir. Araştırma verileri hazır giyim sektöründe alışveriş yapan 551 tüketiciden toplanarak içgüdüsel satın alma ölçeği hazırlanmıştır. Uygulamanın sonucunda Youn'ın ölçeği güvenilirlik açısından daha yüksek çıkararak geçerli kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği, Hazır Giyim Sektörü

AN ATEMPT TOWARDS THE ADAPTATION OF IMPULSE BUYING SCALES FOR TURKISH CONSUMER IN APPAREL INDUSTRY

ABSTRACT

Impulse buying is a essential purchasing carried out by an irresistible urge to buy purchases. Stimulants that consumers exposed to has a significant effect on the action of purchasing. While purchasing, consumers not only seek basic benefits but also emotional benefits the product provides to them. Background studies has revealed that Impulse buying is as important as planned buying. In that sense, it is important to identify triggering factors that affect consumers' Impulse buying. Impulse buying scale has been prepared by collecting research data from 551 consumers of the apparel industry. As a result of research, Youn's scale was considered valid in terms of high reliability.

Keywords: Impulse Buying Scale, Garment Sector.

GİRİŞ

Tüketicilerin tanımlanması ve gruplandırılması oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler çevresel değişkenlerden etkilenmekte ve ayrıca alacakları kararları kendi içsel süzgeçlerinden geçirmektedirler. Bir ürünü ihtiyacından dolayı satın alabilecekleri gibi aynı koşullarda aynı ürünün satın alınmaması söz konusu olabilir. Tüketicinin karar verme süreci kişiliğinden, alışkanlıklardan ve diğer birçok psikolojik ve sosyo-kültürel nedenden kaynaklanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin alışverişlerinde sahip oldukları motivasyonların farklı olduğunu göstermektedir. Bu bakış açısı ile ele alındığında içgüdüsel satın almaya yol açan etkenlerin belirlenmesi önemlidir. Konu ile ilgili Torlak ve diğerlerinin 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada geçerliliği kabul edilmiş olan Weun'ın ölçeği ve Youn'ın ölçeği birlikte uygulanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, satın alma davranışı üç başlık altında ele alınmaktadır. Birincisi, plansız satın almadır (unplanned buying), tüketici dükkâna yabancıdır veya zaman baskısı altındadır, ya da rafta

¹ Yrd.Doç.Dr., Maltepe Üniversitesi, tolgadursun@maltepe.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Beykoz Lojistik MYO, dursunyener@yahoo.com

gördüğü bir ürünü alması gerektiğini hatırlar. İkincisi içgüdüsel satın almadır (impulse purchasing). Tüketici karşı koyamadığı bir satın alma dürtüsü ile anlık hareket eder. Üçüncüsü de satın alma takıntısıdır (compulsive buying). Tüketici, sinirden, gerginlikten, sıkıntıdan dolayı tekrarlayan şekilde alışverişe çıkar. Satın alma takıntısı, “olumsuz olayların ve duyguların üstesinden gelmek için kronik, tekrarlayan şekilde alışveriş etmektir” (Solomon, 2002:301-303). İçgüdüsel satın almanın pazarlama alanındaki önemine ilişkin çalışmalar 50 yıl öncesine dayanmaktadır (Clover, 1950, Madhavaram, Laverie, 2004:59). İlk dönemlerde içgüdüsel satın alma sosyal açıdan kötü bir davranış olarak ifade edilmiştir. İçgüdüsel satın alma ile satın alma takıntısı karıştırılmıştır. Daha sonraki yıllarda ürünlerin sembolik anlamları nedeniyle satın alındığının belirtilmesi ve post-modern tüketim kalıplarının yaygınlaşması ile olumsuz algı ortadan kalkmıştır (Ünal, 2008:153). Bu konuya ilişkin birçok araştırma yapılarak içgüdüsel satın almaya yönlendiren etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmalara göre, içgüdüsel satın alma davranışına dış uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleri neden olur. Tüketici hem ürünün kendisiyle, hem de satış atmosferiyle içgüdüsel satın almak için uyarılır. Ortamdaki güzel kokular, renkler, hoş giden müzik tüketiciye keyifli bir ortam hissi verir (Solomon, 2004:248). Tüketici yaratılan olumlu ortamda daha uzun süre vakit geçirir ve bu durum içgüdüsel satın almayı tetikleyebilir (Verplanken, 2001:72). İçgüdüsel alışverişler güçlü hislerin cazibesine kapılma şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca bu tür alışverişler mağaza içi gösterimi, katalog vb gibi dış uyarıcıların etkisi ile de artmaktadır. Kwon ve Armstrong (2006:101) yapmış olduğu çalışmada lisanslı ürünlerin %30'nun içgüdüsel olarak satın alındığını göstermiştir. Türkiye’de yapılmış bir çalışmada ise plansız ürün satın alan 399 tüketicinin %32’sini içgüdüsel satın alan tüketiciler oluşturmaktadır (Çabuk ve Zeren, 2005:24-29). Dünya’da ve Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında içgüdüsel ve plansız satın alma oranlarının yaklaşık %30 civarında olduğu göze çarpmaktadır. Bu rakam, ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Tüketicilerin ürünleri satın almasında fiziksel tatmin elde etmenin yanı sıra duygusal tatmin elde etmenin de bulunması içgüdüsel satın almanın olumlu yanlarına dikkat çekilmesine yol açmıştır. Post-modern tüketici, ürünleri sağladığı temel faydaların yanı sıra duygusal faydadan dolayı da satın almaktadır. Tüketiciler, hazcı (hedonic) sebepler ile (eğlence, kendini özel hissetme ve şaşırma, sürpriz ihtiyacı gibi) anlık satın alır (Hausmann, 2000:403).

Baumeister (2002:47) yapmış olduğu çalışmada içgüdüsel satın alma davranışındaki düzeni bulmaya çalışmıştır. Bu çalışmada, içgüdüsel satın alma gerçekleştiren müşterilerin içgüdüsel satın almanın plansız olduğuna ve mağazaya girmeden önce herhangi bir şekilde kurgulanmadığına ve engellenemez bir istekle, uzun vadeli planlar veya hedeflerin göz ardı edilerek gerçekleştiğini kabul ettiği ortaya çıkmıştır. Bu satın almaların temelinde irade veya kendini kontrol etme gücü eksikliği yattığını ifade ederek bu tür satın almaları daha basit bir şekilde açıklamaya çalışmıştır.

İçgüdüsel alışveriş hem düşüncelerin hem de duyguların etkisi ile gelişen bir karar alma şeklidir. Duygular, hisler ve ruh halini, bilişsel unsurlar ise düşünme, anlama ve yorumlamayı ifade etmektedir. İçgüdüsel alışverişte duygusal ve bilişsel unsurlar birbiri ile etkileşim içerisindeyler. Weun ve diğerleri (1998:1123-1133) ürünleri satın alırken içgüdüsel olarak tatmin veya mutluluk duygusu hissetmek isteyen tüketicilerin daha çok bu tür satın alımlarda bulunduğunu ifade etmiştir. Bilişsel olarak karar veren tüketicilerin daha az satın alma gerçekleştirdiğini ve duygusal olarak satın alan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Dittmar, Beatties ve Friese’e göre tüketiciler içgüdüsel satın alma dolayısıyla alacakları ürünün fonksiyon, nitelik veya sembolik anlamına dikkat ederler (1999:495) Örneğin kadınlar içgüdüsel satın almayı sembolik anlamı için yaparlarken, erkekler ise araçsal amaçlar için yapmaktadırlar (Coley ve Burgess, 2003:29). Kadınların erkeklere nazaran daha az planlama yapmaları, daha ani karar vermeleri ve alışverişten daha fazla keyif aldıkları gözlemlenmiştir. Plan yapmama ve ani karar verme bilişsel davranış boyutunda, alışverişten keyif alma ise duygusal davranış boyutunda ele alınmıştır (Akturan, 2009:62-76).

ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada, Türk tüketiciler için uygun bir içgüdüsel satın alma ölçeği tespit edilmeye çalışılmıştır. Torlak ve Tiltay'ın yapmış olduğu çalışmadaki ölçekler ve Youn'un ölçeği karşılaştırılarak içgüdüsel satın almayı ölçmek için en uygun ölçek bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla kültürel yapının etkileşimi göz önüne alınarak ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir.

YÖNTEM

Anket formunun hazırlanmasının ardından ilk olarak anlaşılmayan veya hatalı soruların belirlenmesi için, bir ön-test edilmesi (pretest) gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada soruların içeriği, kelimeleştirilmesi, sıralanması, zorluğu gibi sorulara ilişkin pek çok unsur test edilir (Gegez, 2010:203). Ön-test aşamasında oluşturulan anket formu test edilmek için 50 kişilik bir tüketici grubuna uygulanmıştır. Uygulamadan sonra anket formu gelen eleştirilere göre yeniden uyarlanmıştır. Daha sonra anket revize edilerek 25 kişilik bir tüketici grubuna tekrar uygulanmıştır. Toplanan verilerde, tam olarak tüketiciler tarafından anlaşılmayan sorularda düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

ÖLÇEKLERİN TANITILMASI

Araştırma kapsamında iki ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden biri Torlak ve Tiltay'ın yapmış olduğu çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği Türk tüketiciler için kabul edilmiş Weun'un ölçeği ile Youn'un ölçeği karşılaştırılarak içgüdüsel satın alma ölçeği tespit edilmeye çalışılmıştır. Weun'un ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır. Youn ölçeği duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Aşağıda bu ölçeklere yer verilmiştir.

Tablo 1: Youn'un İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği

1. DUYGUSAL BOYUT	
A. Satın Almaya Karşı Koyamama	
A1	Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.
A2	Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.
A3	Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım
A4	Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam
A5	Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissedirim
A6	"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir
A7	Sadece al benim satın alma şeklimdir
A8	Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.
B. Duyguların Çatışması	
B1	İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.
B2	Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm
B3	Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissedirim
B4	İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım
B5	İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım
B6	İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim
C. Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular	
C1	Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım
C2	Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım
C3	İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissedirim.

C4	İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim
D. Ruh Hali Yönetimi	
D1	Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.
D2	Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım
D3	Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.
D4	Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişi yaparım.
D5	Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.
2. BİLİŞSEL BOYUT	
E. Rasyonel Davranma	
E1	Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm
E2	Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir
E3	Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm
E4	Bir şeyler satın alırken acele etmem.
E5	Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırırım.
F. Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma	
F1	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.
F2	Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.
F3	Kazandığım paranın neredeyse hepsini alışverişe harcarım.
F4	Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.
F5	Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.

Bu ölçek Youn (2000) tarafından tasarlanmıştır. Ölçek duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Duygusal boyut: satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluşmaktadır. Bilişsel boyut ise rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki sorular içgüdüsel satın almayı ölçmek amacıyla tasarlanmıştır.

Tablo 2: Weun İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği

1	Alışverişe gittiğimde, daha önce düşünmediğim şeyleri de sık sık satın alırım.
2	Genellikle plansız satın almalar yapan birisiyim.
3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde onu sonuçlarını düşünmeksizin sık sık satın alırım
4	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.
5	Nedensiz olarak satın almak eğlencelidir

Bu ölçek Weun vd tarafından 1997 yılında ABD’de geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin ilk üçü davranış ağırlıklıyken 4. madde anlık satın almayı ölçmek amacı ile sorulmuştur. Son madde ise sorulara verilen yanıtlar arasındaki tutarlılığı ölçmek amacıyla olumsuz tasarlanmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde Anadolu yakasında etkinlik gösteren hazır giyim mağazalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy örneklem olarak seçilmiştir. Anadolu yakasından Pendik ve Kadıköy’ün seçilmesinin nedeni demografik özellikleri bakımından üst, orta ve alt kesimi temsil ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın çerçevesi belirlenirken belirli bir ürün grubu olan hazır giyim mağazaları seçilmiştir. Hazır giyim alışverişinin en yoğun olduğu

bölgelerden elde edilen verilerin hipotezlerin doğruluğu açısından daha önemli olduğu düşünülerek iki farklı bölge üzerinden araştırma yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılacak örneklemin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; örneğe seçilecek olan bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı araştırmacıyı kolayda örnekleme sevk eder (Gegez, 2010:217). Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır Anket formu 587 kişiye uygulanmıştır. Anketler incelendikten sonra 551 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçek karşılaştırmasına yönelik olarak tek bir örneklem kullanılmıştır. Aynı örnekleme iki farklı ölçek sorularak karşılaştırma yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir dağılımı ve çocuk sahipliği açısından değerlendirilmiştir. Örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Demografik Dağılım Tablosu

CİNSİYET			AKTİF OLARAK ÇALIŞMA DURUMU		
	Sayı(f)	%		Sayı(f)	%
Kadın	325	59,0	Çalışıyor	394	71,5
Erkek	226	41,0	Çalışmıyor	157	28,5
Toplam	551	100,0	Toplam	551	100,0
YAŞ DAĞILIMI			MESLEK DAĞILIMI		
	Sayı(f)	%		Sayı(f)	%
0-18	2	0,4	Akademisyen	47	8,5
19-25	146	26,5	Bankacı	41	7,4
26-32	204	37,0	Doktor	10	1,8
33-39	99	18,0	Ekonomist	5	,9
40-46	58	10,5	Emniyet Mensubu	7	1,3
47-53	25	4,5	Mimar	6	1,1
54 ve üstü	17	3,1	Muhasebe	30	5,4
Toplam	551	100,0	Mühendis	48	8,7
			Öğretmen	37	6,7
EĞİTİM DÜZEYİ			Serbest Meslek	20	3,6
	Sayı(f)	%	Yönetici	37	6,7
İlköğretim	28	5,1	Diğer	108	19,6
Lise	113	20,5	Ev Hanımı	34	6,2
Yüksek okul	63	11,4	Öğrenci	73	13,2
Üniversite	207	37,6	Basın mensubu	14	2,5
Lisansüstü	140	25,4	İşçi	16	2,9
Toplam	551	100,0	Asker	6	1,1
			Esnaf (bakkal, Kasap, Manav, Fırın Vb)	12	2,2
MEDENİ DURUM			Toplam	551	100,0
	Sayı(f)	%	GELİR DAĞILIMI		
Evli	241	43,7		Sayı(f)	%
Bekar	310	56,3	Cevap yok	16	2,9
Toplam	551	100,0	1000 TL ve altı	115	20,9
			1001-1500 TL arası	123	22,3
ÇOCUK SAHİPLİĞİ					

	Sayı(f)	%		1501-2000 TL arası	92	16,7
Çocuklu	170	30,9		2001-2500 TL arası	61	11,1
Çocuksuz	381	69,1		2501-5000 TL arası	103	18,7
Toplam	551	100,0		5001 TL ve üstü	41	7,4
				Toplam	551	100,0

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, Cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, bir başka ifade ile bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2001:209).

İçgüdüsel satın almaya yönelik olarak hazırlanmış olan Weun'ın ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,784 çıkmıştır. Youn'ın doktora tezinden Ünal'ın (2008) uyarladığı alt gruplar dikkate alınmadan yapılan güvenilirlik analizi sonucu içgüdüsel satın alma ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri 0,881'dir.

Duygusal Boyut

Duygusal boyut; satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetiminden oluşmaktadır. Bu faktöre ait değişkenlerle ilgili verilerle aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4: Satın Almaya Karşı Koyamama Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
A1	Bazen aniden bir şeyler satın almak isteği duyarım ve satın alırım.	3,03	1,255	0,487	14,36	0,856	0,882
A2	Bir şey satın alma isteği duyduğumda onu satın almamış olmanın üzüntüsünü duymamak için mümkün olduğunca çabuk satın alırım.	2,45	1,244	0,567			
A3	Aniden, içimden gelen satın alma isteğini kontrol altına almada zorlanırım	2,47	1,251	0,592			
A4	Mağazaları gezerken gördüğüm dikkatimi çeken ürünleri satın almaktan kendimi alıkoyamam	2,48	1,214	0,643			
A5	Bir mağazada beni çeken bir ürün gördüğümde kendimi çaresiz hissederim	2,22	1,182	0,528			
A6	"Gördüm ve aldım" beni en iyi anlatan cümledir	2,55	1,319	0,577			
A7	Sadece al benim satın alma şeklimdir	2,08	1,222	0,559			
A8	Bir şey gözüme takılırsa onu satın almak için harekete geçerim.	2,87	1,208	0,428			

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan satın almaya karşı koyamama ölçeği 8 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.856 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Tablo 4'de faktörde yer alan 8 değişkene ait ortalama değerler ve standart sapma değerleri görülmektedir. KMO testi sonucu değişkenlerin faktör analizi yapmak için örnek kütleinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Duyguların Çatışması Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
B1	İçgüdüsel olarak satın aldığım şeylerden sonra pişmanlık duyarım.	2,56	1,161	0,586	12,02	0,868	0,820
B2	Aniden, içimden almak geldiği için aldığım ürünlerden sonra üzülürüm	2,57	1,199	0,671			
B3	Bazen içgüdüsel alışveriş yaptığım için kendimi gergin hissederim	2,61	1,191	0,713			
B4	İçgüdüsel alışveriş yaparken duygusal çatışmalar yaşarım	2,65	1,226	0,702			
B5	İçgüdüsel alışveriş yaparken memnuniyet ve suçluluk duygularının her ikisini de yaşarım	2,79	1,198	0,644			
B6	İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	2,93	1,231	0,922			

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan duyguların çatışması ölçeği 6 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.868 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir. Değişkenlere ait ortalama değerler incelendiğinde tüketicilerin içgüdüsel olarak alışveriş yaptıktan sonra düşük seviyede bir duygusal çatışma yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
C1	Neşelenmek için içgüdüsel alışveriş yaparım	2,70	1,261	0,608	10,42	0,800	0,803
C2	Heyecanlanmak için içgüdüsel alışveriş yaparım	2,48	1,223	0,571			
C3	İçgüdüsel alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim.	2,98	1,236	0,585			
C4	İçgüdüsel alışveriş yapmanın heyecanını severim	2,93	1,231	0,922			

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan alışverişe yönelik olumlu duygular ölçeği 4 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.800 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir.

Tablo 7: Ruh Hali Yönetimi Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
D1	Bazen kendimi iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	3,15	1,263	0,636	9,61	0,906	0,865
D2	Üzgün olduğum zaman içgüdüsel satın alma yaparım	2,75	1,274	0,756			
D3	Günlük hayatımda stresi azaltmanın bir yolu alışveriş yapmaktır.	2,77	1,317	0,774			
D4	Kendimi kötü hissettiğimde dışarı çıkar ve giyim alışverişini yaparım.	2,61	1,270	0,794			
D5	Ruh halimi değiştirmek için bir şeyler satın alırım.	2,78	1,280	0,698			

Duygusal boyutun bir alt boyutu olan ruh hali yönetimi ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.906 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

Bilişsel Boyut

Bilişsel boyutu rasyonel davranma ve geleceği düşünmeme-plansız davranma ölçekleri oluşturmaktadır. Bu ölçeklerin güvenilirliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 8: Rasyonel Davranma Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
E1	Bir şeyler satın almanda önce alternatifleri hakkında düşünürüm	3,50	1,197	0,520	8,48	0,829	0,835
E2	Oldukça tutumlu bir tüketiciyimdir	3,31	1,181	0,549			
E3	Dikkat çekici bir ürün görsem bile üzerinde düşünürüm	3,35	1,191	0,668			
E4	Bir şeyler satın alırken acele etmem.	3,37	1,235	0,687			
E5	Bir şeyler satın alma kararı verirken düşünmek için zaman ayırım.	3,37	1,191	0,656			

Bilişsel boyutun bir alt boyutu olan rasyonel davranma ölçeği 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin güvenilirliği 0.829 çıkmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir. Tüketicilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde alışveriş kararlarını rasyonel bir biçimde aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma Faktörü Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
F1	Alışverişe çıktığımda almaya niyetim olmayan bazı giyim eşyalarını da satın alırım.	3,10	1,181	0,356	7,67	0,801	0,716
F2	Alışverişe gittiğimde önceden satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	3,10	1,224	0,260			
F3	Kazandığım paranın nereyse hepsini alışverişe harcarım.	2,11	1,265	0,699			
F4	Satın alma gücümün yetmediği şeyleri bile satın alırım.	1,98	1,208	0,691			
F5	Çoğunlukla ihtiyaç duymadığım ürünleri satın alırım.	2,23	1,316	0,603			

Bilişsel boyutu oluşturan alt gruplardan biri olan Geleceği Düşünmeme Plansız Davranma ölçeğinin alpha değeri 0,801 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde satın alma niyeti olmayan bazı ürünleri satın aldıkları ancak geleceği düşünmeden plansız bir biçimde davranmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Weun Ölçeği Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler		Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Açıklanan varyans	Cronb. Alpha	KMO
1	Alışverişe gittiğimde, daha önce düşünmediğim şeyleri de sık sık satın alırım.	2,92	1,303	0,808	54,59	0,784	0,808
2	Genellikle plansız satın almalar yapan birisiyim.	2,70	1,289	0,823			
3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde onu sonuçlarını düşünmeksizin sık sık satın alırım.	2,74	1,316	0,802			

4	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	2,97	1,244	0,586			
5	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir	2,79	1,328	0,642			

Weun ölçeğine ilişkin olarak tüketicilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin plansız alışveriş yapmaktan kaçınmakla birlikte sıklıkla bu tür alışverişler yaptıkları anlaşılmaktadır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçek (0,784) istatistiksel olarak yeterli bir güvenilirlik seviyesine sahiptir.

SONUÇLAR

Yapılan çalışmada ölçeklerdeki geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarına bakıldığında Youn'un ölçeğinin Türk tüketiciler için içgüdüsel satın almayı ölçmekte daha uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulanmış olması ve örneklem sayısı bakımında yüksek sayılabilir düzeyde olması Türk tüketiciler için uygun ölçek olduğu savını desteklemektedir. Güvenilirlik katsayısı bahsi geçen unsurlar çıkarıldıktan sonra artış göstermektedir. Torlak ve Tiltay'ın (2010) yapmış oldukları çalışmada Weun ölçeğinin Türk tüketici için uygun bir ölçek olduğunu söylemiştir. Ancak güvenilirlik katsayısı bakımından incelendiğinde Youn'un ölçeğinin Türk tüketiciler için daha güvenilir olduğu sonucu yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Araştırmada tercümeden ve soruların ifade ediliş biçiminden doğabilecek yanlış anlaşılmaları engelleyebilmek amacıyla önceden test edilmiştir. Anket soruların test edilmesi iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada; bu oluşturulan anket formunu test etmek için 50 kişilik bir tüketici grubuna uygulanmıştır. Uygulamadan sonra anket formu gelen eleştirilere göre yeniden uyarlanmıştır. İkinci aşamada, anket revize edildikten sonra 25 kişilik bir tüketici grubuna tekrar uygulanmıştır. Toplanan verilerde, tam olarak tüketiciler tarafından anlaşılmayan sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Soruların tüketiciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına bakılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırmanın örnekleme 551 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, gelir dağılımı ve çocuk sahipliği açısından değerlendirilmiştir. Örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenecek olursa, katılımcıların %59'u kadın, %41'i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Bu oran, ankette her iki cinsiyetten olan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaları için uygundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumu yüksek olduğu görülmektedir. En büyük grubu üniversite düzeyinde eğitimi olan tüketiciler oluşturmaktadır (%37,6). Üniversite mezunlarından sonra en yüksek katılım %25,4 ile lisansüstü mezundur. Diğer katılanların eğitim düzeyleri sırasıyla %20,5 lise mezunu, %11,4 yüksekokul mezunu ve %5,1 ilköğretim mezunundan oluşmaktadır. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olmasının bilinçli tüketicilerin ağırlıklı olarak içgüdüsel satın alma davranışı yaptığını göstermektedir.

Ankete katılanların yaş dağılımı ise %26,5 19-25 yaş, %37 26-32 yaş, %18 33-39 yaş, %10,5 40-46, %7,6 47 yaş ve üzerindedir. Ortalama yaş 31,8 olarak çıkmıştır. Bu durum ankete katılan tüketicilerin gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin içgüdüsel satın alma yapma oranı daha yüksektir. Çünkü giyim ürünlerine ihtiyacı daha yüksektir.

Ankete katılanlara çocuk sahipliği açısından bakıldığında %30,9 çocuklu, %69,1 çocuksuz tüketicilerden oluştuğu görülmüştür. Çocuk sahibi olmayan tüketicilerin daha çok içgüdüsel satın alımlar yaptığını göstermektedir. Bunun nedeni, çocuksuz tüketicilerin vaktinin çocuklu tüketicilere göre daha çok olmasıdır.

Ankete katılan tüketicilerin %71,5 aktif olarak çalışırken, %28,5'i aktif olarak çalışmamaktadır. Aktif olarak çalışan tüketicilerin %1,8'i akademisyen, %7,4'i bankacı, %1,8'i doktor, %0,9'ı ekonomist, %1,3'ü emniyet mensubu, %1,1'i mimar, %5,4'ü muhasebeci, %8,7'si mühendis, %6,7'si öğretmen, %3,6 serbest meslek, %6,7'si yönetici, %19,6 diğer meslek grupları, %6,2 ev hanımı, %13,2'si öğrenci, %2,5'i

basın mensubu, %2,9'ı işçi, %1,1'i asker ve %2,2'si esnaflardan oluşmaktadır. Ankete katılanlardan en büyük dilimi %13,2 ile öğrenciler, %8,7 ile mühendisler ve %8,5 ile akademisyenler oluşturmaktadır.

Gelir grupları içerisinde en büyük payı 1001-1500 gelire sahip olanlar oluşturmaktadır (%22,3). %20,9'lık bir oranla 1000 ve altı gelire sahip olanlar ikinci sırada yer alırken, %18,7 2501-5000 TL arası oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ağırlığı öğrenciler olduğu ve gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akturan, U., (2009), Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma, *İşletme İktisadi Enstitü Dergisi*, Yıl 20, Sayı 64, 62-77.
- Baumeister F.R., (2002), Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, Vol 28, 670-676.
- Coley A., Burgess B., (2003), Gender Differences in Cognitive and Effective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 7, No 3, 282-295.
- Çabuk S., Zeren D., (2005), Ekonomik Kriz Dönemlerinde Anlık Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 24-29.
- Ditmar, H., Beattie J., Friese S., (1999), Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Consideration in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Gegez, A.E., (2010), *Pazarlama Araştırmaları*, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Hausman A., (2000), A Multi Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Kwon H.H., Armstrong K., (2006), Impulse Purchases of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?, *Journal of Sport Management*, Vol 20, 101-119.
- Madhavaram, S.R., Laverie D.A., (2004), Exploring Impulse Purchasing on The Internet, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 59-66.
- Rook D.W., Fisher R.J., (1995), Normative Influences on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, 305-313.
- Solomon, M.R., (2013), *Consumer Behavior*, 10th Ed., Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Torlak Ö., Tiltay M., (2010), Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Deneme, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, 406-422.
- Ünal S., (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Verplanken, B., Herabadi A., (2001), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, Vol:15, 75-83.
- Weun, S., Jones, M.A., Beatty, S.E., (1998), Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale, *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.