



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

**FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA
BİLİNİRLİĞİNİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR
MODEL ÖNERİSİ**

Beyza GÜLTEKİN

Doktora Tezi

Ankara, 2010

**FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA
BİLİNİRLİĞİNİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR
MODEL ÖNERİSİ**

Beyza GÜLTEKİN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2010

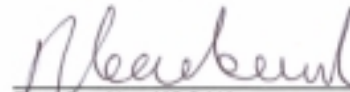
KABUL VE ONAY

Beyza GÜLTEKİN tarafından hazırlanan "Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi" başlıklı bu çalışma, 07/05/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan TUNCER (Başkan)


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN


Prof. Dr. Bahtişen KAVAK


Doç. Dr. Akın KOÇAK


Doç. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. İrfan Çakın
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

07/05/2010

Beyza GÜLTEKİN



Annem Gülcan Özyiğit'e...

ve

Babam Bekir Özyiğit'e...

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle Prof. Dr. Doğan TUNCER, Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Bahtişen KAVAK ve Doç. Dr. Akın KOÇAK'a teşekkür ederim.

Literatürden, analizler ve sonuca kadar bütün çalışma sırasındaki desteği için; göreve başladığım günden bugüne kadar akademik birikiminin yanı sıra “insanlığı” ile de her zaman örnek aldığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Leyla ÖZER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

“Pazarlama”yı sevdirdiği ve soru kağıdının hazırlanma aşamasında verdiği destek için Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN'e minnettarım.

Tez süresince göstermiş oldukları destek ve özellikle veri toplama sürecindeki katkıları nedeniyle Gökhan ÖZYİĞİT, Eda ÖZYİĞİT ve Zehra SAYIN'a çok teşekkür ederim. Eda ÖZYİĞİT'e verilerin bilgisayara aktarılmasındaki yardımları için de minnettarım. Vermiş oldukları moral ve destek için Aykut ÖZYİĞİT ve Nilgün ÖZYİĞİT'e çok teşekkür ederim. Her zaman beni sabırla dinleyen ve destek olan Pınar BAŞGÖZE'ye çok teşekkür ederim.

Hayatımın en zor ve güzel anlarında her zaman yanımda olan Canım Annem ve Canım Babam, bu tez öncelikle sizlerin sonsuz desteği ile bitti. Çok teşekkür ederim. Biricik Burak... İyi ki varsın ve bana verdiğin güç ve enerji için çok teşekkürler. Çok değerli Metin... Tanıştığımız günden bugüne kadar olan düşünceliliğin, her konudaki güven, destek ve yardımların için çok teşekkür ederim.

ÖZET

GÜLTEKİN, Beyza. *Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Ankara, 2010.

Bu çalışmanın amacı, faydacı güdülerin, hedonik güdülerin, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu çerçevede, macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme gibi hedonik güdülerin boyutlarının, anlık alışverişe etkisi incelenmiştir. Ayrıca, hedonik güdülerin, göz atmanın aracılığı, marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkileri de ele alınmıştır. Marka bilinirliğinin, göz atmanın anlık alışverişe etkisindeki düzenleyicilik rolü de araştırılmıştır. Bu kapsamda, bir model geliştirilmiş ve bu model Ankara'da mağazalı perakendecilerde anlık alışveriş yapan müşterilerde test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında olumsuz yönde ilişki bulunmuş ve faydacı güdülerin anlık alışverişe olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Hedonik güdüler ve boyutlarından macera arayışı, neşelenme isteği ve fikir edinme güdülerinin anlık alışverişe olumlu yönde etkilemektedir. Bunların yanı sıra, göz atmanın ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe olumlu yönde doğrudan etkisi vardır. Ayrıca, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında göz atma aracılık yapmaktadır. Hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisinde marka bilinirliğinin düzenleyici rolü bulunmamıştır. Diğer taraftan, marka bilinirliği göz atmanın anlık alışverişe etkisinde düzenleyicilik yapmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Pazarlama, Tüketici Davranışı, Faydacı Güdüler, Hedonik Güdüler, Göz Atma, Marka Bilinirliği, Anlık Alışveriş

ABSTRACT

GÜLTEKİN, Beyza. *Utilitarian-Hedonic Motives, Browsing and Brand Familiarity's Effect on Impulse Buying: A Model Proposal*, Ph.D. Dissertation, Ankara, 2010.

The purpose of this study is to investigate whether utilitarian motives, hedonic motives, browsing and brand familiarity affects impulse buying. For this purpose the components of hedonic shopping motives are identified such as adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, and idea shopping. Hedonic motives' affect on impulse buying handled by the mediation of browsing and moderation of brand familiarity. Brand familiarity's role as a moderator on the affect of browsing on impulse buying is attempted to be identified. In this context, a model was proposed and tested on a sample of the customers who made an impulse purchase in Ankara.

The results showed that utilitarian and hedonic motives are negatively correlated. Utilitarian motives negatively affected impulse buying. Hedonic motives and its dimensions such as adventure, gratification, and idea have a positive impact on impulse buying. Moreover, browsing and brand familiarity are found to affect impulse buying positively. In addition, browsing is a mediator between hedonic motives and impulse buying. Brand familiarity is not identified as a moderator on the effect of hedonic motives on impulse buying. On the other hand, brand familiarity is a moderator on the effect of browsing on impulse buying.

Key Words

Marketing, Consumer Behavior, Utilitarian Motives, Hedonic Motives, Browsing, Brand Familiarity, Impulse Buying

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
ADAMA.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELLERİ, ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ANLIK ALIŞVERİŞ ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	4
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	5
1.3. ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI	19
1.4. ANLIK ALIŞVERİŞ TÜRLERİ	23
1.5. ANLIK ALIŞVERİŞ ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	28
1.5.1. Bireysel Faktörler	31
1.5.2. Durumsal Faktörler	35
1.6. ANLIK ALIŞVERİŞ ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ÖNERİLEN MODELİN OLUŞTURULMASI	42

2. BÖLÜM

FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ DEĞİŞKENLERİ İLE BU DEĞİŞKENLERİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN ÖNERİLEN HİPOTEZLER

2.1. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI	47
2.1.1. Alışveriş Gündüleri ve Sınıflandırılması	47
2.1.2. Göz Atma	61
2.1.3. Marka Bilinirliği	64
2.2. ÖNERİLEN MODELİN DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	68
2.2.1. Faydacı Gündüler ile Hedonik Gündüler Arasındaki İlişki ve Faydacı Gündülerin Anlık Alışverişe Etkisi	68
2.2.2. Hedonik Gündülerin Anlık Alışverişe Etkisi	71
2.2.3. Hedonik Gündülerin Boyutlarının, Anlık Alışverişe Etkisi	73
2.2.4. Hedonik Gündülerin, Göz Atmaya Etkisi	78
2.2.5. Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisi ve Göz Atmanın Hedonik Gündülerin Anlık alışverişe Etkisindeki Aracılık Rolü	81
2.2.6. Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisi	83
2.2.7. Marka Bilinirliğinin Hedonik Gündülerin Anlık Alışverişe Etkisindeki Düzenleyicilik Rolü	85
2.2.8. Marka Bilinirliğinin, Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisindeki Düzenleyiciliği	87

3. BÖLÜM

FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ	91
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:.....	93
3.3. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI	93
3.3.1. Faydacı Gündülerin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	94

3.3.2. Hedonik Güdülerin lmne İlişkin İfadeler	94
3.3.3. Gz Atmayı ölçmek için Kullanılan İfadeler	95
3.3.4. Marka Bilinirliğinin lmne İlişkin İfadeler	96
3.3.5. Anlık Alışverişin lmne İlişkin İfadeler.....	96
3.3.6. Demografik zelliklerin ölümüne İlişkin Sorular.....	97
3.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	97
3.5. SORU KAğIDININ ÖNTESTİ	99
3.6. SORU KAğIDININ UYGULANMASI.....	102
3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	102
3.8. N ANALİZLER	103
3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi	103
3.8.2. lklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	104
3.8.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test edilmesi ...	108
3.8.4. Tesadfiliğin Test edilmesi.....	110
3.9. DOğRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ: ÖLÇME MODELİNİ TEST ETME .	111
3.10. HİPOTEZLERE İLİŞKİN YAPILAN ANALİZLER.....	117
SONUÇ	142
4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA	142
4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER	150
4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER	152
KAYNAKÇA.....	156
EKLER.....	177

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1. Marka-Perakendeci Tercihi Kapsamında Tüketici Karar Verme Türleri.....	13
Tablo 2. Anlık Alışverişin Sınıflandırılması.....	25
Tablo 3. Tüketicilerin Belirli bir Ürün Dizisi ve/veya Markadan Satın Alma Niyetlerine Göre Sınıflandırılması	25
Tablo 4. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörler.....	30
Tablo 5. Faydacı Güdülerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler.....	94
Tablo 6. Hedonik Güdülerini Ölçmek için Kullanılan İfadeler.....	94
Tablo 7. Göz Atmayı Ölçmek İçin Kullanılan İfadeler.....	95
Tablo 8. Marka Bilinirliğini Ölçmeye İlişkin İfadeler.....	96
Tablo 9. Anlık Alışveriş Davranışını Ölçmek için Kullanılan İfadeler	96
Tablo 10. Tüketicilerin Mektup, Telefon ve İnternetten Alışveriş (E-Ticaret) İlişkin Veriler.....	98
Tablo 11. Araştırmanın Ön Test Sonuçları.....	100
Tablo 12. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları.....	102
Tablo 13. Analizdeki Değişkenlerin Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar..	104
Tablo 14. Göz Atma Değişkenine ait Faktör Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 15. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	108
Tablo 16. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Runs Testi Sonuçları..	110
Tablo 17. Hedonik Güdülere İlişkin Ölçme Modeli Sonuçları.....	115

	Sayfa No
Tablo 18. Faydacı Güdüler ile Hedonik Güdüler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Analizi Sonuçları.....	117
Tablo 19. Faydacı Güdüler ile Hedonik Güdülerin Boyutlarının İlişkin Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 20. Faydacı Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	118
Tablo 21. Hedonik Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 22. Hedonik Güdülerin Boyutlarının Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 23. Hedonik Güdülerin Gz Atmaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	121
Tablo 24. Hedonik Güdülerin Boyutlarının Gz Atmaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 25. Gz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	123
Tablo 26. Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 27. Anlık Alışveriş, Faydacı-Hedonik Güdüler, Gz Atma ve Marka Bilinirliğine İlişkin Pearson Analizi Sonuçları.....	127
Tablo 28. Faydacı-Hedonik Güdüler, Gz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları....	128
Tablo 29. lme Modeli Sonuçları.....	129

**Sayfa
No**

Tablo 30. Göz Atmanın, Anlık Alışverişe Etkisinde Marka Bilinirliğinin Düzenleyicilik Rolü.....	137
Tablo 31. Hedonik Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisinde Marka Bilinirliğinin Düzenleyicilik Rolü.....	139
Tablo 32. Çalışmanın Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar.....	144

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1. Kara Kutu Modeli	6
Şekil 2. Satın Alma Kararındaki Bilgi Kaynakları.....	10
Şekil 3. İlgilenim, Karar Verme Aşamaları ve Türleri.....	14
Şekil 4. Karar Verme Türleri.....	15
Şekil 5. Satın Almadan Önceki Düşünme Süresine Göre Ürünlerin..	37
Sınıflandırılması	
Şekil 6. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model...	46
Şekil 7. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model	
ve Hipotezler.....	90
Şekil 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları-Standardize Edilmiş	
Çözüm.....	114
Şekil 9. Sobel Testi.....	125
Şekil 10. Ölçme Modeli Sonuçları: Standardize Edilmiş Çözüm.....	131
Şekil 11. Yapısal Model (1) Sonuçları: Standardize Çözüm.....	132
Şekil 12. Yapısal Model (2) Sonuçları: Standardize Çözüm.....	133
Şekil 13. Yapısal Model (3): Standardize Çözüm	134
Şekil 14. Düzenleyicilik Modeli.....	136
Şekil 15. Marka Bilinirliğinin, Göz Atmanın Anlık Alışverişe	
Etkisindeki Düzenleyicilik Rolünün Grafikselsel Gösterimi.....	140
Şekil 16. Çalışma Modelinden Elde Edilen Bulguların Gösterimi.....	145

GİRİŞ

Tüketiciler, planlı alışverişlerinin yanı sıra, satın alma kararlarını anlık verebilmekte, böylece anlık alışveriş yapmaktadırlar. Son yıllardan yapılan bir araştırmada anlık alışverişin tüketicilerin yapmış olduğu alışverişin %20'sine yakın olduğu belirlenmiştir (Knowledge@Wharton, 2009). Tüketicilerin alışveriş yaparken verdiği satın alma kararlarının Brezilya'da % 88, Hollanda'da % 80, İngiltere ile Fransa'da % 76, Avustralya'da % 70, Belçika'da % 69'unun mağaza içinde verildiği belirlenmiştir (Hawkins vd., 2007:618). Bölümlü mağazalardan alışveriş yapanların % 39' u ve indirimli mağazalardan alışveriş yapanların % 62' si en az bir ürünü mağazada karar vererek plansız olarak satın almaktadır (Prasad, 1975). Williams ve Dardis (1972) çalışmalarında, giyim ve ev tekstili alan kadınların toplam alışverişlerinin 1/3' ünün plansız ve bu plansız alışverişlerin de % 58' inin de indirimde olan ürünlerden olduğunu tespit etmiştir. Underhill (2002: 210)' e göre, tüketicilerin süpermarketlerde yapmış olduğu alışverişlerin % 60-70' i anlık alışveriş sonucudur. Ayrıca, Engel vd. (1990: 483), tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin 2/3'ünün anlık satın aldığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler birçok ürün ve/veya markayı satın alma kararını mağaza içinde verebilmektedir. Ancak, tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını mağaza içinde vermesi, anlık alışveriş kararına etki eden faktörlerin yalnızca mağaza içi faktörler olduğu anlamına gelmemektedir (Knowledge@Wharton, 2009). Bu bağlamda, anlık alışverişini etkileyen mağaza dışı faktör ve/veya faktörlerin ele alınması pazarlama yöneticileri açısından önem taşımaktadır.

Anlık alışveriş tüketicilerin güdülerini, daha önceden edindikleri bilgiler, göz atma gibi birçok faktör etkileyebilmektedir. Anlık alışveriş davranışını etkileyen faktörlerden birisi tüketici güdüleridir. Bunun sebebi güdülerin kişilerin davranışlarını açıklayabilme özelliğidir. Güdüler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ancak, bütün sınıflandırmaların temelinde faydacı ve hedonik olmak üzere iki güdü bulunmaktadır. Tüketicilerin faydacı güdülerini herhangi bir ürünü satın alma niyeti ile hedonik güdülerini ise, eğlenmek

amacıyla alışverişe çıkmalarıdır. Bu nedenle, faydacı ve hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisinin araştırılması önemlidir.

Tüketiciler hedonik güdülerle alışverişe çıktıklarında, satın alma niyeti olmadan vitrinlere veya ürünlere göz atarken anlık alışveriş yapabilmektedir. Hatta tüketicilerin mağaza içinde kaldıkları süre arttıkça, satın aldıkları ürün ve harcadıkları miktar da artabilmektedir (Iyer, 1989). Dolayısıyla, tüketiciler hedonik güdülerle alışverişe çıktıklarında ürünlere, vitrinlere göz atabilmekte ve kullanma yerini düşünmeden, yalnızca beğenmeleri sonucu herhangi bir ürünü anlık satın alabilmektedir (Jarboe ve McDaniel, 1987). Bu nedenle, tüketicilerin perakende mağazalarında göz atmaları önemlidir.

Tüketiciler göz atarken, mağazada varolan bilginin yanı sıra belleklerindeki bilgiyi de kullanabilir. Bu bilgiler tüketicilerin mağaza içi satın alma kararlarında kullanılabilir. Dolayısıyla, tüketici bilgisi kapsamındaki marka bilinirliği, göz atmanın anlık alışverişe olan etkisini güçlendirebilir. Böylece, marka isimlerinin tüketiciler için bildik (familiarity) hale gelmesi önemlidir (Engel vd., 1990: 483). Bu nedenle, anlık alışverişe etkileyen faktörlerden marka kavramının boyutlarına inilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, anlık alışveriş kapsamında marka bilinirliği kavramı da ele alınmalıdır.

Göz atma somut bir kavramsal faktör olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile satış elemanının, tüketicilere sorarak kolaylıkla elde edebileceği bir bilgidir. Marka bilinirliği ise, soyut olarak nitelendirilebilecek bir faktör olmasının yanı sıra üretici firmaların mağaza dışındaki pazarlama faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu iki faktörün de incelenmesi pazarlama stratejileri açısından önemlidir.

Bu bilgilerden hareketle, günümüzde pazarlama yöneticilerinin, mağaza içi faktörlerin yanı sıra, mağaza dışı faktörlere yönelik stratejilere de önem vermesi gerekebilecektir. Bu faktörlerin belirlenmesi, pazarlama yöneticilerinin bütçelerini mağaza içi ve mağaza dışı faktörlere ayırması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, faydacı güdülerin, hedonik

güdülerin, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu çerçevede, “macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme gibi hedonik güdülerin boyutlarının, anlık alışveriş etkisi”, “hedonik güdülerin, göz atmanın aracılığı, marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışveriş etkileri” ve “marka bilinirliğinin, göz atmanın anlık alışveriş etkisindeki düzenleyicilik rolü”nün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçlarla çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle tüketici karar verme süreci modelleri tüketici satın alma karar türleri ele alınacaktır. Satın alma karar türlerinden sınırlı karar verme içinde yer alan anlık alışveriş kavramı incelenecektir. Daha sonra, anlık alışveriş etki eden faktörler ve buna ilişkin literatürdeki boşluklar açıklanacaktır. Dolayısıyla, anlık alışveriş davranışına ilişkin yeni bir model oluşturulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin anlık alışveriş kararında etkisi olabilecek faydacı ve hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliği gibi değişkenler açıklanacak, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan hipotezler oluşturulacaktır. Bu modelde yer alan hipotezleri test etmek için, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon, doğrusal regresyon, çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılacaktır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELLERİ, ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Bu bölümde, öncelikle tüketici, tüketici davranışı kavramı ve başlıca tüketici davranışı modelleri ile satın alma karar türleri kısaca açıklanacaktır. Daha sonra, sınırlı karar verme türündeki anlık alışveriş kavramı ve anlık alışverişe etki eden faktörler ayrıntıları ile ele alınacaktır. Ayrıca, daha önce literatürde rastlanamayan ve anlık alışveriş açısından önemli olan faktörler belirlenecektir. Böylece, anlık alışveriş davranışını açıklayan yeni bir model oluşturulacaktır.

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tuncer vd. (1994: 15)'e göre, tüketiciler en son (nihai) ve endüstriyel olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Yazarlara göre, son tüketiciler mal veya hizmetleri kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadır. Endüstriyel tüketiciler, bir mal veya hizmeti üretim süreçlerinde girdi olarak kullanmak (Tuncer vd. 1994: 15), üretim süreçlerini desteklemek (Mucuk, 2004: 66) ve/veya tekrar satmak (Mucuk, 2004: 66) gibi faaliyetler için satın almaktadır. Bu çalışma kapsamındaki tüketiciler, nihai tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları para, kredi, zaman, enerji ve güç gibi kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandığını incelemektedir (Tuncer vd., 1994: 16; Odabaşı ve Barış, 2002: 30). Başka bir ifade ile tüketici davranışı bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri (Tuncer, vd., 1994: 16) ve bunlara ilişkin faaliyetleri (Odabaşı ve Barış, 2002: 30) olarak tanımlanmaktadır. Wilkie (Odabaşı ve Barış, 2002: 31) tüketici davranışının özelliklerini şu şekilde belirlemiştir; Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca, tüketici davranışının birçok faktörden etkilenebildiğini belirtmiştir. Bunların yanı

sıra, tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşan dinamik ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenlerle, tüketici davranışı birbirinden farklı birçok model aracılığı ile sistematize edilmeye çalışılmıştır.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Literatürde tüketici davranışını açıklamaya çalışan farklı birçok model bulunmaktadır (Rice, 1997; Tek, 1999; Odabaşı ve Barış, 2002). Ancak, birçok modelin olması Rice (1997: 199–200)’a göre, modellerin geçerlilikleri açısından bir sorun yaratmayacaktır. Şöyle ki, yazar tüketici davranışı modellerindeki çeşitliliği, farklı harita biçimlerine benzetmektedir. Haritalarda fiziki, coğrafi, karayolları, metro vb. gibi birçok tür bulunmaktadır. Örneğin, metro haritaları aracın gidiş yönünü çoğunlukla düz çizgi halinde veya aslında yakın olan bazı istasyonları birbirinden çok uzakta gösterebilmektedir. Bu farklılıklar, haritaların yanlış yeri gösterdiği anlamına gelmemektedir. Benzer şekilde, tüketici davranışı modelleri de tüketici davranışı ve onu etkileyen faktörleri farklı şekillerde göstermekle birlikte geçerliliklerini korumaktadır.

Rice (1997: 204) tüketici davranışları modellerini basit ve geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Yazar, basit modellere örnek olarak kara kutu, karar süreci/sorun çözme ve kişisel değişkenleri vermektedir. Geniş kapsamlı modeller Engel, Blackwell ve Miniard, Howard-Sheth ve Nicosia olmak üzere üçe ayrılmıştır. Tek (1999: 212-223) modelleri, olgusal, mantıksal ve kuramsal şeklinde sınıflandırmaktadır. Olgusal modelde karar süreci, mantıksal modelde tüketicilerin satın almadan önce vermiş olduğu kararların sırası yer almaktadır. Yazar, kuramsal modelde, Nicosia, Engel, Kollat ve Blackwell ve Howard-Sheth modellerine yer vermektedir. Kotler ve Armstrong (2008: 130) ile Odabaşı ve Barış (2002: 331) ise, çalışmalarında kara kutu ve genel tüketici davranışı modellerini açıklamışlardır. Hawkins vd. (2001: 26)’in çalışmalarının temelinde yalnızca genel tüketici davranışı modeli ve buna bağlı olarak sorun çözme modeli bulunmaktadır.

Yukarıdaki çalışmaların ortak noktalarından hareketle, bu çalışmada literatürde sıklıkla ele alınan kara kutu, Engel, Blackwell ve Miniard, Howard-Sheth ve Nicosia modelleri kısaca açıklanacaktır (Rice, 1997: 204). Ayrıca, sorun çözme modeli, Kotler ve Armstrong (2009: 147) ile Hawkins vd. (2007)'nin çalışmalarında ayrıntısı ile açıkladıkları tek modeldir. Bu yazarların yaklaşımlarına paralel olarak, bu çalışma kapsamında sorun çözme modeli ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Kara Kutu Modeli: Kurt Lewin tarafından geliştirilen “ $D = f(K < \text{Ç})$ ” formülüne göre, *tüketici davranışı* (D), *çevresel* (Ç) ve *kişilik* (K) faktörlerinin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 47). Böylece, bu formül temel alınarak Şekil 1’de verilen kara kutu modeli ortaya çıkmıştır.

Şekil 1. Kara Kutu Modeli



Bu modele göre, çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketiciler, açıkça gözlenemeyen bir süreçten geçerek, uyarıcıya tepki vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48). Kotler ve Armstrong (2004: 179)'a göre, modeldeki uyarıcılar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanlarının yanı sıra, ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel faktörler olabilmektedir. Tepkiler arasında ise, ürün, marka, satın alma yeri, zamanı ve miktarına ilişkin tercihleri yer almaktadır. Bu model tüketicilerin içsel değişkenlerini dikkate almadığı için eleştirilmektedir (Rice, 1997: 204). Ancak, Kotler ve Armstrong (2004: 179)'a göre, bu modeldeki kara kutuda tüketici özellikleri ve satın alma karar süreci bulunmaktadır.

Engel, Blackwell ve Miniard Modeli:

Bu modelin temelleri ilk olarak Engel, Kollat ve Blackwell tarafından 1968'de atılmıştır (Rice, 1997: 210). Daha sonra Engel, Blackwell ve Miniard modeli 1990'da güncelleyerek yeni bir model ortaya koymuşlardır (Rice, 1997: 210). Model, satın almayı sorun çözme/karar verme olarak ele almaktadır. Buna göre, sorun çözme modeli, güdülenme ve ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve çıktılar (tatmin-tatminsizlik) olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Engel vd. 1990: 475). Yazarlara göre (Engel vd. 1990: 475) ilk aşama olan ihtiyacın ortaya çıkmasını bellekteki bilgi, bireysel farklılıklar ve çevresel faktörler etkilemektedir. Bu faktörlerden biri veya birkaçının birleşimi ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Mikhailitchenko vd. (2009) çalışmalarında, marka bilinirliği, ürün kategorisi deneyimi ve tüketicinin katılım derecesi gibi kavramları bellekteki bilgi arasında saymaktadır. Bireysel farklılıklar, tüketici kaynakları, güdü ve ilgilenim (involvement), bilgi, tutumlar, kişilik, yaşam tarzı ve demografikler gibi faktörlerden meydana gelmektedir. Çevresel faktörler ise, kültür, sosyal sınıf, kişisel etki, aile ve durumdan oluşmaktadır.

İkinci aşama seçeneklerin değerlendirilmesidir. Düşük ilgilenimli karar verme durumunda hafızadaki içsel arama yeterli olabilmektedir. Ancak, yüksek ilgilenim durumunda genellikle dışsal arama yapılmaktadır (Engel vd., 1990: 477). Tüketicilerin dışsal arama yapma eğilimi, bireysel ve çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir.

Üçüncü aşama olan seçenek değerlendirmede, değerlendirme kriterleri kullanılmaktadır (Engel, vd., 1990: 479). Diğer bir ifade ile bu kriterler satın alma sonucunda arzu edilen çıktılardır. Bu kriterler bireysel farklılıklar ve çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler varolan seçenekleri, kriterleri ile karşılaştırarak, yargılarını oluşturmakta ve mevcut yargıları değiştirebilmektedir. Buna paralel olarak, inançlar, satın almaya ilişkin tutumlar ve niyetler de değiştirebilmektedir (Engel vd., 1990: 480).

Dördüncü olarak satın alma ve çıktılar aşaması ile model tamamlanmaktadır. Tüketicilerin satın alması firmaların doğrudan ve/veya dolaylı dağıtımı (örn. herhangi bir perakendecide (mağazalı-mağazasız)) sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürünün kullanılması ile yeni bir bilgi ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgi, varolan inançlar ve tutumlar ile kıyaslanmaktadır. Beklentiler karşılandığında çıktı tatmin, karşılanmadığında ise, tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tatmin gelecekteki satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Engel vd., 1990: 481).

Howard-Sheth Modeli: Howard-Sheth modeli girdiler, algısal yapılar, öğrenme yapıları ve çıktılar olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Rice, 1997: 211).

Girdiler veya uyarıcılar tüketicilere marka veya ürüne ilişkin bilgiyi sağlayan kaynaklardır. Bununla birlikte, bu girdiler önem, sembolik ve sosyal olmak üzere üçe ayrılmıştır. Önem, kalite, fiyat, farklılık hizmet, bulunabilirlik gibi ürünün fiziksel özellikleri; sembolik, reklam mesajlarının sözel ve görsel öğeleri; sosyal ise, aile, referans grup ve sosyal sınıf gibi tüketicilerin sosyal çevresindeki girdiler ile ilgilidir.

Algısal yapılar, uyarıcı belirsizliği, araştırma, dikkat ve algısal önyargıdan meydana gelmektedir.

Öğrenme yapılarında, güdü, seçim kriterleri, marka algısı, tutum, güven, niyet, satın alma ve satın alma sonrası tatmin bulunmaktadır.

Howard ve Sheth asıl karar sürecini çıktı olarak nitelendirmektedir. Bu çıktılar, dikkat, marka algısı, tutum, niyet ve satın alma aşamalarıdır (Rice, 1997: 213-214).

Nicosia Modeli: Bu model firma ve müşteri arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Firmanın algılanan özelliklerini de içermesi bakımından yukarıda açıklanan iki modelden farklılık göstermektedir (Rice, 1997: 215). Nicosia modeli, firma-müşteri özellikleri, bilgi arayışı ve değerlendirme, satın alma, satın alma sonrası geri bildirim olmak üzere, Nicosia'nın herbirini alan olarak tanımladığı, dört

aşamadan oluşmaktadır (Rice, 1997: 215). Birinci alan, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek ürün stratejileri ve tutundurma faaliyetleri (örn; reklam) gibi firma girdileri ve kişilik gibi tüketici özellikleri ile başlamaktadır. İkinci alanda tüketiciler bu girdileri içsel ve dışsal araştırma sonucu değerlendirmektedir. Üçüncü alanda bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı verilmektedir. Dördüncü alanda ise, satın alma sonuçlarının tüketici ve firmaya geribildirim sağladığı varsayılmaktadır. Bu geribildirim, firma kararlarını ve tüketicilerin tekrar satın almalarını görece olarak etkileyebilmektedir (Karabulut, 1985: 18–19).

Sorun Çözme Modeli: Karar süreci modellerinden *sorun çözme* modeli pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Rice, 1997: 205). Bu model, tüketicilerin satın alma karar sürecinde takip edebileceği yolu açıklamaya çalışmaktadır. Ayrıca, Engel, Blackwell ve Miniard, Howard-Sheth ve Nicosia modellerinin ana yapısı da karar süreci modeli olarak tanımlanabilmektedir (Rice, 1997: 205). Bu modele göre, tüketiciler karar verme sürecinde “güdülenme ve ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve çıktı” aşamalarını takip etmektedirler. Buna göre, tüketici davranışı sorunu belirleme, seçenekleri ve bilgiyi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan geçmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 147; Hawkins, 2007: 475). Pazarlama yöneticilerinin, yalnızca satın alma aşaması yerine bu sürecin her aşamasına odaklanması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

a) Sorunu Belirleme: Tüketici kararları çoğunlukla belirli bir problem sonucu ortaya çıkmaktadır (örn. bir kişinin arabasının benzininin bitmesi) (Hawkins vd., 2007: 510). Bu aşamada tüketici ihtiyacını algılamakta ve karşılamak için güdülenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 350). İhtiyacın ortaya çıkması ile bu ihtiyaç tüketici için bir sorun haline gelmektedir. İhtiyaç, açlık, susuzluk gibi içsel uyarıcılardan kaynaklanabileceği gibi, reklam veya tanıdıklarla herhangi bir üründen bahsetme gibi dışsal uyarıcıların tetiklemesiyle de ortaya çıkabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 147). Diğer bir ifade ile,

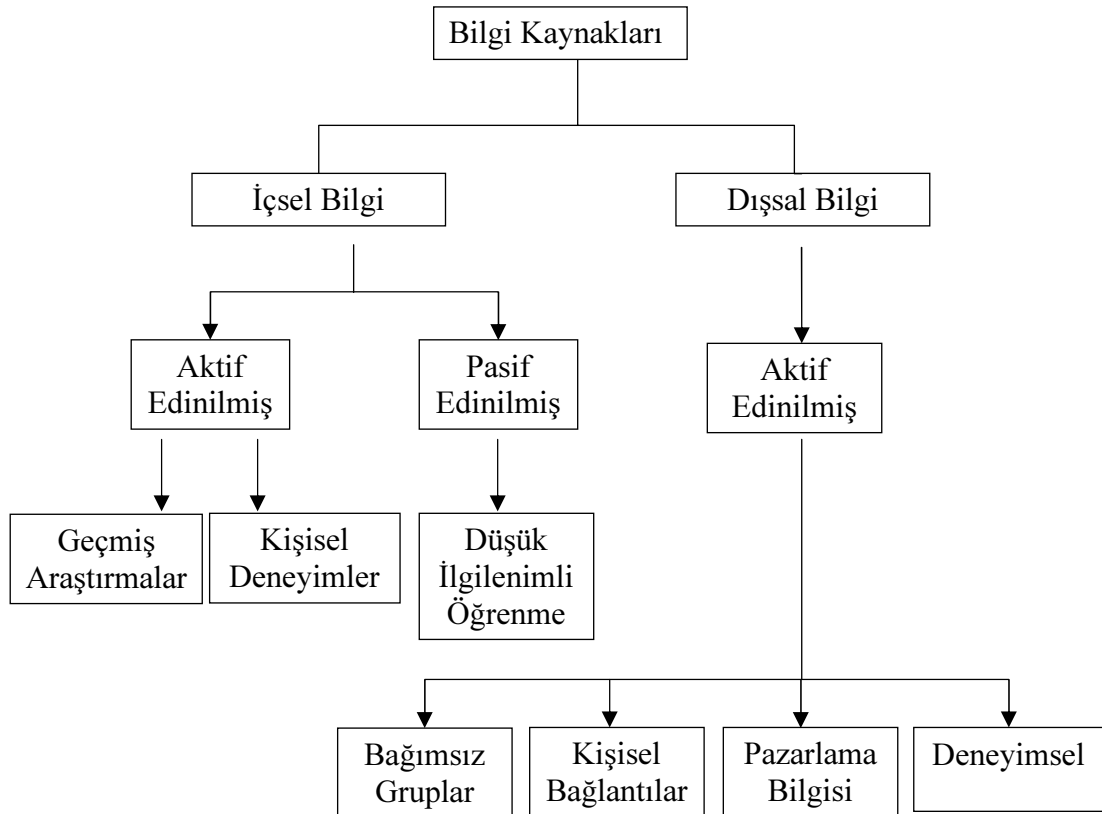
sorunu belirleme aşaması, içsel (örn. fizyolojik, psikolojik vb. gibi) ve dışsal (örn. görme, duyma, dokunma vb. gibi) uyarıcılarla başlamaktadır (Tek, 1999: 213).

Sorun ise, arzulanan durum ile gerçek durum arasındaki farktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 349). Örneğin, suya ihtiyacı olan bir kişinin susuzluk sorunu vardır.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sorunlarını belirlemesine yardımcı olabilmek için stratejiler geliştirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 356). Bu stratejiler, tüketicilerin şimdiki durumunu etkileme, arzulanan durumunu etkileme ve yeni bir arzulanan durum yaratmanın yanı sıra, arzulanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemektir. Karar sürecinin diğer aşamaları, tüketicinin sorunu nasıl çözeceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 352).

b) Seçenekleri ve Bilgiyi Arama: Sorun belirlendikten sonra, tüketici seçenekleri araştırmakta ve bilgi toplamaktadır. Tüketiciler bilgiye göre hareket edebilmektedir. Hawkins vd. (2007: 538–539), bilgi kaynaklarını içsel ve dışsal bilgi olmak üzere ikiye ayırmıştır (Şekil 2).

Şekil 2. Satın Alma Kararındaki Bilgi Kaynakları (Hawkins vd., 2007: 539)



İçsel bilgi kaynakları birçok tüketicinin çoğu zaman kullandığı bilgi türüdür. İçsel bilgi, karar ile ilgili bellekte bulunan bilgidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359).

Tüketicinin satın alma sürecinde kullandığı başlıca bilgi kaynakları, kişisel, ticari, kamu ve deneyseldir (dokunma, kullanma). Kişisel kaynaklardan elde edilen bilgi en etkileyici olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999). Kişisel bilgi kaynakları referans (danışma) grubu olduğu gibi, içsel ve hafıza temelli bilgi de olabilmektedir. Referans grubu, kişinin tutumunu, ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlamaktadır. Hafıza temelli bilgi, tüketicinin marka bilinirliği, ürün kategorisindeki deneyimi ve tüketicinin katılım derecesi olarak ele alınmaktadır (Mikhailitchenko vd., 2009). Ayrıca, dışsal bilginin tüketici davranışlarına etkisi hafıza temelli faktörlere bağlıdır (Mikhailitchenko vd., 2009).

Hawkins vd., (2001: 345) belleği, açık ve kapalı bellek olarak ikiye ayırmaktadır. Açık bellekte tüketici maruz kaldığı olayı *bilinçli* olarak geri çağırmasıdır. Bu durum “hatırlama” kavramına örnek olarak verilmektedir. Diğer taraftan, kapalı bellekte tüketici daha önceden karşılaştığı uyarıcıyı *bilinçsiz* bir şekilde geri çağırmasıdır (recall). Başka bir deyişle, kapalı bellek, daha önce edinilmiş bilgilerin bilinçsiz bir şekilde niyet olmadan geri çağırılması olarak tanımlanmaktadır (Coates vd., 2006). Bu durum “bilme” olarak nitelendirilmektedir (Hawkins vd., 2001: 345). Bilme durumu, tüketicilerin ne zaman ve nasıl bu bilgiyi elde ettiklerini farkında olmadan bir ürüne ilişkin bir tür bilme/tanıma/aşına olma (familiarity) his veya inancıdır. Hawkins vd., (2001: 345)’e göre, hatırlama ve bilme kavramları, fiyatlama stratejileri ve reklam gibi tutundurma faaliyetleri açısından önemlidir. Örneğin, marka imajının büyük bir kısmı kapalı bellekte yer almaktadır. Bu nedenle, bir ürünün marka imajını oluşturmada, tüketicilerin o markanın herhangi bir reklamını ayrıntıları ile hatırlaması gerekmemektedir. Böylece, tüketicilerin marka imajını nasıl oluşturdukları ve/veya markayı bilmelerinin kaynağı da reklamın hangi kısmını hatırladıkları ile ilişkili değildir.

Deneyimler de bazı ürünlerin çeşitli özelliklerinin tüketicilerin belleğinde tutulmasına neden olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 359). Deneyimler yeterli düzeyde ise, dışsal arama ihtiyacı ortaya çıkmayabilecektir. Pazarlama yöneticileri dışsal aramanın daha az olmasını istemektedir. Bunun sebebi, bir ürün tüketicinin içsel bilgisi sonucu satın alındığında, tüketicinin farklı bilgilere maruz kalıp kararını ona göre değiştirmeyeceğinin varsayılmasıdır (Odabaşı ve Barış: 2002: 360). Böylece, yazarlara göre, bellekteki bilgi yeterli ise, dışsal bilgiye gerek olmayabilecektir. Tüketiciler dışsal bilgiyi bağımsız gruplar, kişisel etkileşim, pazardaki firmalar (marketer) ve tecrübeleri aracılığıyla elde edebilmektedir. Tüketicilerin dışsal kaynaktan elde ettikleri bilgi, uzun dönemli bellekte yer almaktadır (Hawkins vd., 2007: 538).

Tüketicinin bilgi toplarken yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddeti, ek bilgi elde etme kolaylığı, ek bilginin önemi ve araştırmadan hoşlanma durumu vb. gibi birçok etkene bağlı olabilir (Tek, 1999: 213). Tüketiciler bu çerçevede topladığı bilgilere göre seçenekleri belirlemekte ve değerlendirmektedir.

c) Seçenekleri Değerlendirme: Tüketici bilgi arama aşamasından sonra seçenekleri değerlendirmektedir. Bu aşamada, tüketici bilinç seti içindeki farklı seçeneklerden, markalardan seçim yapmaktadır. Burada, ürün özellikleri (fonksiyonel, psikolojik, vb.), ürün özelliklerine verilen göreceli önem, marka imajı seti ve fayda fonksiyonu ve geliştirilen tutumlar açısından değerlendirme yapılır. Tüketiciler seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını vermektedir.

d) Satın Alma Kararı: Tüketici bilgiyi toplama aşamasına göre elde ettiği seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını vermektedir Buradan “kullanım ve satın alma sonrası” aşamasına geçilmektedir (Tek, 1999).

e) Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketiciler herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra tatmin olma ve olmama durumu ile karşı karşıyadır. Tatmin, tüketicilerin beklentileri ile ürünün performansı arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Ürün performansı tüketicilerin beklentilerini karşılarsa veya üzerine çıkarsa tüketiciler tatmin olmaktadır. Ancak, ürün performansı tüketicilerin

beklentilerinin altında kalırsa tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmini, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurma anlamında önemlidir. Böylece, tüketiciler satın aldıkları ürünleri tekrar satın alabilmekte, bu ürün hakkında tanıdıklarına olumlu bilgiler aktarabilmekte, rakip marka ve reklamlara daha az dikkat verebilmekte ve firmanın diğer ürünlerini satın alabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009: 149). Öte yandan, tatmin olmayan bir müşteri ise, özellikle firma hakkında diğer tüketicilere olumsuz bilgi sağlayarak firmanın olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir.

Yukarıda açıklanan sorun çözme modeli aşamalarını tüketicilerin ilgilenim düzeyi, geçmiş deneyimler algılanadıkları riskler vb. gibi birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörlerin etkileme düzeyi satın alma karar türlerine göre farklılık göstermektedir.

Satın alma karar türleri: Tüketicilerin karar verme türleri Howard ve Sheth tarafından nominal (rutin), sınırlı (limited) ve yoğun (kapsamlı-extended) karar verme/sorun çözme davranışı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Karabulut, 1985: 19–20; Kotler ve Armstrong, 2008: 506-507). Howard ve Sheth (1969: 467) satın almayı, marka satın alma kararı olarak ele almaktadır.

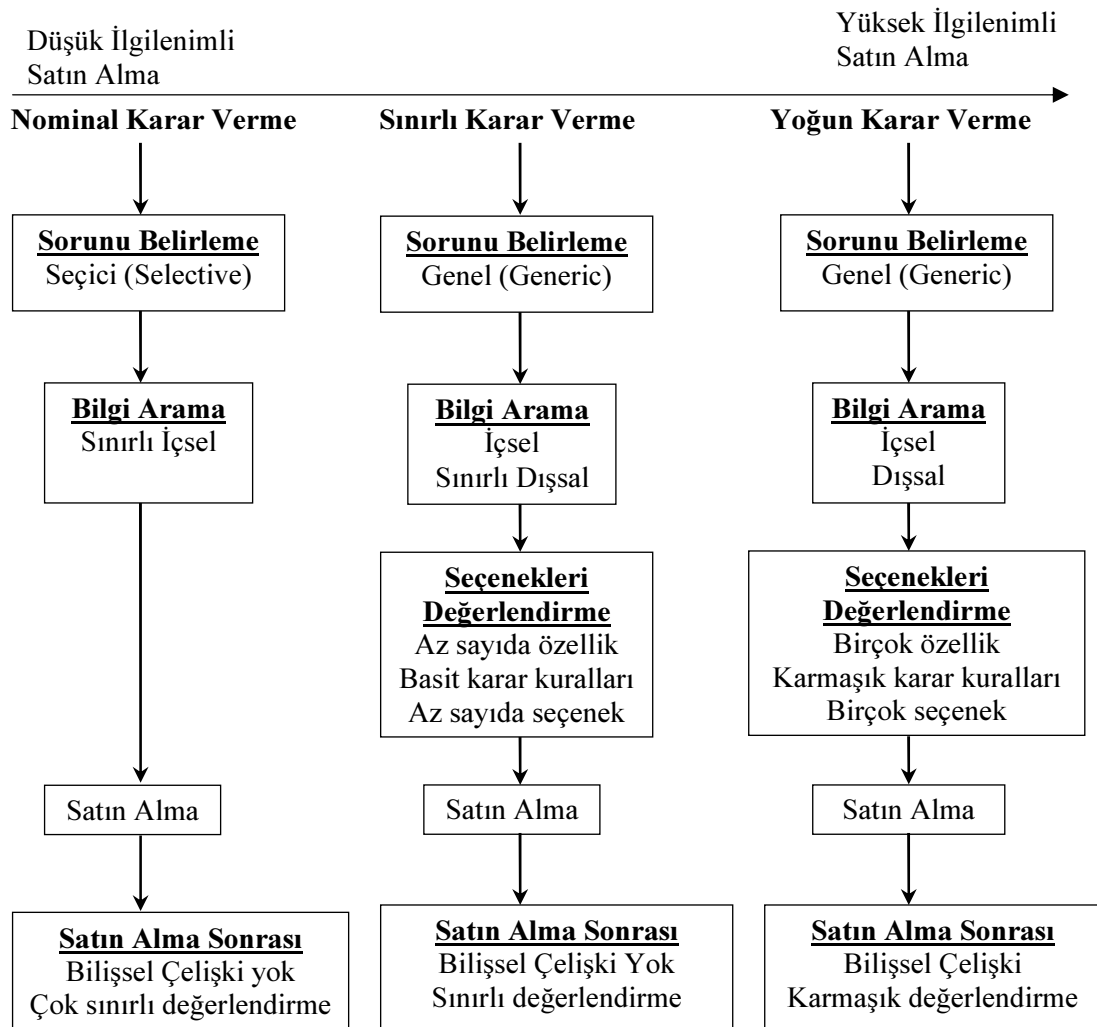
Ayrıca, Dunne vd. (2002: 95) karar verme türlerini Howard ve Sheth'in yaklaşımındaki marka kavramına perakendeciye de ekleyerek sınıflandırmaktadır. Böylece, karar verme türleri marka tercihi ve perakendeci tercihi çerçevesinde (Dunne vd. 2002: 95; Tek ve Orel, 2006:185) Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Marka-Perakendeci Tercihi Kapsamında Tüketici Karar Verme Türleri (Dunne, 2002: 95)

Marka Tercihi \ Perakendeci Tercihi	Güçlü	Zayıf/Hiç Yok
Güçlü	Rutin karar verme	Sınırlı Karar verme
Zayıf/Hiç Yok	Sınırlı karar verme	Kapsamlı karar verme

Hawkins vd. (2007: 511) tüketicilerin karar verme aşamalarını yalnızca ilgilenim düzeylerine göre nominal, sınırlı (limited) ve yoğun (extended) olmak üzere üç şekilde ele almıştır (Şekil 3) (Hawkins vd. 2007: 377). Böylece, düşük ilgilenimden¹ yüksek ilgilenim durumuna geçtikçe tüketicilerin karar vermeleri daha karmaşık hale gelmektedir. Tüketicilerin yüksek ilgilenim (yoğun karar verme) durumunda, düşük ilgilenime göre (sınırlı problem çözme) daha fazla araştırma yapmak durumunda olduğu ileri sürülmektedir (Tek, 1999).

Şekil 3. İlgiilenim, Karar Verme Aşamaları ve Türleri (Hawkins vd., 2001:535)



¹İlgilenim: Bir ürünle ilişkin uzmanlık anlamına gelmektedir (Hawkins vd., 2001: 209). Tüketicilerin bir ürün, marka ve reklamın ilginç veya kendileri ile ilgili olduğuna dair algıları sonucu ortaya çıkmaktadır (Hawkins vd. 2007:377).

Dolayısıyla, Şekil 3'te verildiği gibi düşük ilgilenim durumunda, tüketiciler daha az araştırmakta veya hiç araştırma yapmadan bir ürünü sınırlı miktarda içsel bilgilerini kullanarak satın alabilmektedir (Hawkins vd, 2007: 511). Yazarlar, karar verme süreçlerini bu şekilde göstermelerine rağmen, keskin çizgilerle birbirinden ayrılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin, Kollat ve Willet, (1969)'e göre, düşük ilgilenim (örn. kişinin çok önem vermediği bir ürünü alma (Tek, 2002, 223)) ve yüksek ilgilenim (örn. pahalı, karmaşık ilk kez satın alınan mallar (Tek, 2002: 223)) durumunda (Jones vd., 2003) da sınırlı karar verme kapsamında ele alınan anlık alışveriş yapılabilmektedir.

Literatüre paralel olarak, Odabaşı ve Barış (2002:339) da tüketicilerin satın alma kararlarını kapsamlı, sınırlı ve rutin karar verme olarak üç başlıkta ele almıştır. Ancak, karar verme türlerinde ilgilenimin yanısıra, risk, deneyim, satın alma sıklığı, zaman ve bilişsel çabanın da etkisini dikkate almıştır (Şekil 4).

Şekil 4. Karar Verme Türleri (Odabaşı ve Barış, 2002: 339)

Yoğun Sorun Çözümü	Sınırlı Sorun Çözümü	Rutin Sorun Çözümü
Yüksek İlgi	← — — — — →	Düşük İlgi
Algılanan Risk Yüksek	← — — — — →	Algılanan Risk Düşük
Ürün Kategorisinde Deneyim Az	← — — — — →	Ürün Kategorisinde Deneyim Çok
Sıklıkla Alınmayan	← — — — — →	Sıklıkla Alınan
Daha Fazla Zaman	← — — — — →	Daha Az Zaman
Daha Yoğun Bilişsel Çaba	← — — — — →	Daha Az Bilişsel Çaba

Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki aşamalar, tüketicilerin ilgilenim düzeyi (Hawkins vd., 2007: 510-511; Odabaşı ve Barış, 2002: 333; Kotler, 2008: 145), geçmiş deneyimleri, algıladıkları riskleri (finansal,

kişisel ve sosyal) (Tek ve Orel, 2006: 184), karar verme yaklaşımları (Odabaşı ve Barış, 2002: 333), ürünlerin markaları arasındaki farklılıklar (Kotler ve Armstrong, 2008: 145) vb. gibi birçok faktöre bağlı olabilmektedir.

Engel vd. (1990: 483)'e göre, kapsamlı ve sınırlı sorun çözmede, satın alma karar sürecinde, ihtiyacın belirlenmesinden, çıktılarına kadar olan aşamalar aynıdır. Diğer taraftan, kapsamlı sorun çözmede dışsal bilgi arayışı ve seçenekleri değerlendirme aşamaları için harcanan çaba fazladır. Ayrıca, tüketiciler alışverişleri sırasında yoğun sorun çözme yerine, daha sıklıkla sınırlı karar verme türü ile karşı karşıyadır (Engel vd., 1990: 483).

Rutin karar verme, çok az düzeyde çabayı gerektiren veya hiç çaba gerektirmeyen bir karar verme sürecidir (Tek ve Orel, 2006: 185). Dolayısıyla, tüketiciler fazla düşünmedikleri ve zaman harcamadıkları ve geçmiş deneyimlerinden hareketle bir markayı satın aldıkları için fazla bir karar alma sorunları yoktur. Tüketiciler daha önceden bilgi sahibi oldukları markayı satın almakta veya perakendeciden alışveriş yapmaktadır. Böylece, marka ve mağaza sadakati önemlidir (Tek ve Orel, 2006: 186). Hawkins vd. (2001)' e göre rutin karar vermede, sorunun ortaya çıkmasından sonra, tüketicilerin içsel bilgisi (uzun dönemli bellek) yalnızca bir marka üzerinde yoğunlaşmakta ve satın alma meydana gelmektedir (Hawkins vd., 2001: 506).

Kapsamlı karar vermede tüketiciler marka ve perakendeci konusunda kararsız kalmakta, seçenekleri değerlendirirken diğer karar verme türlerine göre daha fazla çaba sarf etmektedir (Tek ve Orel, 2006: 186). Kapsamlı karar verme, tüketicinin ürüne ve perakendeciye ilişkin bilgisinin az olduğunda ve yüksek fiyatlı, sıklıkla satın almadıkları ürünleri satın alma durumunda ortaya çıkmaktadır (Tek ve Orel, 2006: 186). Bu tür satın almada algılanan risk (finansal, fiziksel, sosyal) yüksektir. Bu nedenle, perakendeciler tüketicilere daha fazla bilgi vermeye odaklanmalıdır (Tek ve Orel, 2006: 186)

Sınırlı karar vermede ise, tüketici kapsamlı karar vermeye göre daha az çaba harcamaktadır (Tek ve Orel, 2006: 186). Ayrıca, tüketiciler marka veya

mağazadan birini belirlemiştir (Tek ve Orel, 2006: 186). Algılanan risk azalıp, tüketicilerin deneyimleri arttıkça karar alma sürecindeki faktörlerin etkisinin azaldığı öne sürülmektedir (Tek ve Orel, 2006: 186). Bu tür karar vermede gelir düzeyi, satın alımın önemi ve güdüler etkili olabilmektedir. Tüketiciler dışsal bilgi yerine kişisel bilgilerini kullanabilmektedir. Tüketiciler daha önce alışveriş yaptıkları perakendecileri seçme eğilimindedirler (Berman ve Evans, 2004: 176; Dunne, 2002: 95; Levy ve Weitz, 2004: 109; Tek ve Orel, 2006: 186). Sınırlı karar verme türünde mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği ve satış elemanları önemlidir. Bu tür karar vermede tüketiciler, içsel ve sınırlı dışsal bilgiyi kullanmaktadır (Hawkins vd., 2001: 506). Ayrıca, yazarlara göre, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmesi de azdır. Örneğin, tüketicinin bir ürünü satın alma noktasında görmesi ile, belleğin dışında başka bir bilgi araştırmadan herhangi bir ürünü satın alması sınırlı karar vermeye örnek olarak verilebilir.

Ancak, tüketiciler yoğun sorun çözme satın alma türünde (Hawkins vd. 2007: 511) ve ilk kez satın alma durumunda sorun çözme modelini kullanabilmekte iken, rutin satın almada (Hawkins vd. 2007: 511) modelin aşamalarının çoğu atlanabilmektedir (Tek, 1999: 212–213). Benzer şekilde, Odabaşı ve Barış (2002: 333) da tüketicilerin birçok durumda bu aşamalardan bir ya da birkaçının atlayabileceğini belirtmiştir.

Böylece, sorun çözme modelinin de kendi içinde farklılıkları bulunmasına rağmen, yazarlar genel olarak bu modeli kullanmakta ve yararlı bir yaklaşım olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle, genel olarak tüketicinin karar verme süreci, sorunu belirleme, seçenekleri ve bilgiyi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamada ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008; Tek, 1999: 213; Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Ancak, tüketiciler, ilgilenimin yanı sıra düşük veya kabul edilebilir risk düzeylerinde ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve mağazaları buldukları zaman sorun çözme aşamalarını da azaltabilmektedir (Dunne, Lusch ve Griffith, 2002: 94; Levy ve Weitz, 2004: 94; Tek ve Orel, 2006: 184).

Oluşturulan bu modellerde değişkenler ile tüketicilerin satın alma kararı arasındaki ilişki verilmiştir. Modellerde ele alınan değişkenler genelde benzerdir. Genel olarak, bu modeller karar verme sürecindeki tüketicilerin mal, hizmet veya markaları dikkatlice değerlendirdiği ve rasyonel bir şekilde en düşük maliyetle ihtiyaçlarını karşılayan ürünü ve/veya markayı seçtiklerini ortaya koymuştur (Hawkins vd., 2007: 510). Ene (2007: 133)'e göre, araştırıp, düşünüp, temkinli davranan tüketiciler, genellikle alışverişlerini planlı bir alışveriş stratejisi ile yapmaktadırlar. Ayrıca, yazara göre bu tür tüketiciler, alışveriş yapmadan satın almaya kadar olan süreçte satın alma niyetinde oldukları mal ve hizmete ilişkin araştırma yapıp bilgi toplamaktan keyif almaktadırlar.

Böylece, planlı alışverişte tüketicilerin bir veya birkaç ürün ve/veya markayı satın alma niyetleri bulunabilmektedir (Lee ve Kacen, 2008). Ajzen' in oluşturduğu Planlanmış Davranış Kuramı, davranışların belirli bir nedene dayandığını varsaymaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004: 115). Bu kurama göre, insanlar davranışlarının sonuçları hakkında önceden düşünmekte, seçtikleri bir sonuca ulaşmak için bir karara varmakta ve bu kararı uygulamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2004: 115). Böylece, planlı alışveriş yapan tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce dikkatli ve düşünerek araştırma ve değerlendirme yapmaktadır. Dolayısıyla, bu tür alışveriş, rasyonel, doğru ve daha iyi karar verme sonucu ortaya çıkabilmektedir (Gutierrez, 2004). Benzer şekilde, bazı yazarlar (Stern, 1962: 59; Harmancıoğlu, Finney ve Joseph, 2009) planlı alışverişte tüketicilerin ürüne ilişkin yoğun bir şekilde bilgi topladığını ve böylece rasyonel karar verdikleri ileri sürmektedir.

Diğer taraftan, Planlanmış Davranış Kuramı'na yapılan eleştirilerde bazı davranışların planlanmamış, düşünülmeden yapılan davranışlar olduğu, bir kısmının da alışkanlıklara dayandığı belirtilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 118). Mueller (Mucuk, 2004: 71) yapmış olduğu araştırmasında dayanıklı ev eşyası satın alacak tüketicilerin sadece dörtte birinin ayrıntılı araştırma sonucu satın alma kararını verdiği belirlemiştir. Hatta yazar, bu durumun tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeyi yüksek olduğunda gerçekleştiğini bildirmiştir.

Böylece, çoğunlukla rastlanan ancak yukarıda ayrıntıları verilen modellerde yer almayan veya açıklanmayan tüketici davranışı ise, anlık alışveriştir (Rook, 1987). Howard ve Sheth, Engel Kollat ve Blackwell ve Nicosia' nın tüketici davranışı modellerinde tüketicinin herhangi bir uyarıcı nedeniyle doğrudan satın alma davranışına geçmesi ele alınmamaktadır. Ancak, anlık alışveriş, Tek ve Orel (2006: 187)'e göre, karar verme türlerinden sınırlı karar vermenin (limited problem solving) en sık rastlanan türü olarak ele alınmaktadır.

1.3. ANLIK ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Anlık davranış türlerinden biri olan anlık alışverişe yönelik çalışmaların (Clover, 1950; Applebaum 1951; Stern, 1962; Kollat ve Willet, 1969) 1950'lerde başlamıştır (Rook, 1987). Bazı yazarlar (Applebaum 1951; Stern, 1962; Kollat ve Willet, 1969; Bellenger vd. 1978; Cobb ve Hoyer, 1986; Altunışık ve Çallı, 2004) anlık alışveriş, plansız alışveriş ile aynı anlamda kullanmaktadır. Kollat ve Willet (1969) anlık alışveriş, tüketicilerin bir ürünü plansız, herhangi bir dürtü ile satın alma kararını vermesi olarak tanımlamaktadırlar. Ancak, anlık alışverişte plansızlığın yanısıra, satın almak için güçlü bir istek veya şiddetli bir itici kuvvet hissetme söz konusudur (Rook, 1987). Anlık alışveriş, uyarıcı (stimulating) ve heyecan verici bir deneyim olarak nitelendirilmektedir (Rook 1987). Anlık alışveriş kavramına zamanla uyarıcıya maruz kalma kavramı da eklenmiştir. Daha sonra anlık alışveriş hedonik olarak karmaşık bir deneyim olarak nitelendirilmiştir (Rook, 1987; Piron, 1991:509).

Tüketicinin dürtüsü güçlü ise, tüketici satın alma sürecinde yer alan bilgi arama aşamasına geçmeden gördüğü ilk ürün ile gereksinmesini giderebilmektedir (Tek, 1999: 213). Ayrıca, anlık alışveriş ürünü hızlı bir şekilde ve adeta kaparcasına satın alma olarak tanımlanabilir (Rook, 1987). Jones (2003)'a göre anlık alışveriş, bir ürünü satın alma niyeti olmadan, düşünmeden ve acele satın alınmasıdır. Beatty ve Ferrell (1998)'e göre, anlık alışveriş tüketicinin belli bir ürün kategorisinden önceden satın alma niyeti olmadan veya belirli bir satın alma görevini yerine getirme niyeti olmadan, ani ve çabuk bir satın alma davranışdır. Benzer şekilde, Baumeister (2002), anlık alışveriş satın alma niyet

veya planı olmadan ani ve itici bir kuvvetle bir ürünü satın alma olarak tanımlamıştır. Ayrıca, tüketicinin belirlediği hedefleri (örn. tasarruf yapmak gibi), idealleri, verdiği kararları ve yaptığı planları düşünmeden bir ürünü satın almasını kapsamaktadır. Dolayısıyla, anlık alışveriş, tüketicinin bir ürünü plansız, hiç düşünmeden ya da çok az düşünerek ve duygu yoğunluğu ile satın almasıdır (Wood, 1998).

Sharma vd. (2009) anlık alışverişini rasyonel bir karar olarak nitelendirmemektedir. Bu nedenle, risk alma, yenilik arayışı gibi özellikleri bulunabileceğini ileri sürmüştür. Bu yaklaşıma paralel olarak, Altunışık ve Çallı (2004), plansız alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarında araştırma ve bilgi kullanımı açısından rasyonel olmaktan uzak, dışsal faktörlerin etkisi altında ve çoğunlukla da anlık karar vermekte olduklarını ileri sürmektedir.

Rook (1987) araştırmasında anlık alışverişin davranışsal öğelerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yazar, araştırmasındaki katılımcılardan anlık alışveriş deneyimlerini tasvir etmelerini istemiştir. Katılımcıların açıklamalarına göre anlık alışverişe ilişkin olarak çalışmada satın alma için spontan itici kuvvet (dürtü), güç ve zorlama, heyecan ve uyarım, eşzamanlılık (doğru zaman ve yer), ürün animasyonu-fantastik güçler, hedonik öğeler (iyi ve kötü hissetme), çatışma (iyi-kötü), kontrole karşı boyun eğme, sonuçlarını gözardı etme gibi 8 davranış öğesi ortaya çıkmıştır.

Rook ve Hoch (1985) anlık alışveriş yapan tüketicileri, yapmayanlardan ayırmak için, davranışa geçmek için ani ve spontan arzu, psikolojik eşitsizlik, psikolojik çatışma ve mücadele, bilişsel değerlendirmede azalma, sonuçları düşünmeme gibi 5 önemli öğe ortaya koymuştur.

Piron (1991: 511) anlık alışverişini kavramlaştırmak için yapmış olduğu çalışmada, literatürde konuya ilişkin tanımlardaki kelimeleri kullanım sıklıklarına göre tespit etmiştir. Anlık alışveriş tanımında en çok kullanılan kelimeler *plansız satın alma, uyarıcıya tepki, özel tekliflerden yararlanma, heyecan arayışı, bir anda karar verme, düşünmeden, önceden bilinen bir*

probleme tepki olmayan, satın alma niyetinin olmaması, ani ve anlık hareket etme arzusu, psikolojik eşitsizlik durumu, psikolojik çatışma, bilişsel değerlendirmenin azalması, sonuçlarını değerlendirmeme dir. Bunlara “hemen” (on-the-spot) satın alma ile “duygusal ve bilişsel tepkiler” özelliklerini eklemiştir. Böylece, yazara göre anlık alışveriş, plansız olup bir uyarıcıya maruz kalmak sonucunda oluşmaktadır. Bununla birlikte, uyarıcıya maruz kalınan zamanda ve yerde derhal satın alma kararı verilmektedir.

Böylece, anlık alışveriş plansız olması ve duygusal tepki içermesi bakımından planlı alışverişten farklı özelliklere sahiptir (Rook, 1987; Wood, 1998). Anlık alışveriş plansız olup, mağazaya girmeden önce tüketicilerin satın alma niyeti bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, anlık alışverişte belirli bir ürünü arama ve önceden satın alma niyeti bulunmamaktadır (Gutierrez, 2004). Anlık alışverişteki duygusal tepki alışveriş öncesinde, sırasında veya sonrasında gerçekleşebilmektedir. Bunların yanı sıra, anlık alışverişin hazzı bir bileşeni bulunmaktadır (Peck ve Childers, 2006; Wood, 2005). Ayrıca, anlık alışveriş planlı alışverişe kıyasla görece olarak daha hızlıdır (Harmancioglu vd. 2009). Anlık alışveriş, spontan ve derhal satın alma anlamına gelmektedir. Bu nedenle, satın alma kararına ilişkin geçen süre planlı alışverişe kıyasla daha kısalmaktadır. Anlık alışverişte, detaylı planlama bulunmamakla (Harmancioglu vd. 2009) birlikte, daha az bilgi kullanılmaktadır (Lee ve Kacen, 2008).

Bu bilgiden hareketle, anlık alışveriş, planlı alışverişten satın alma kararından önce toplanan bilgi ve karar sürecinde harcanan zaman açısından farklılık göstermektedir (Lee ve Kacen, 2008). Ayrıca, Solomon (2007: 359) satın alacakları ürünleri ve markaları önceden planlama düzeylerine göre tüketicileri, planlılar, yarı-planlılar ve anlık alışveriş yapanlar olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. Planlılar, hangi ürün ve markaları satın alacaklarına önceden bilirler. Yarı-planlılar, satın alacakları ürünü bilmekte ancak, mağazaya girmeden hangi markayı satın alacaklarına karar vermemişlerdir. Anlık alışveriş yapanlar ise, satın almadan önce hiç bir plan yapmamaktadır. Diğer taraftan, Lach (1999) planlı alışveriş ile anlık alışveriş yapan tüketiciler arasındaki farklara rağmen, alışveriş listesi hazırlayarak önceden hangi ürün ve/veya

marka satın alacaklarını planlayan tüketicilerin, liste hazırlamayanlar kadar anlık alışveriş yaptığını ileri sürmüştür.

Anlık alışveriş Tek ve Orel (2006:187) karar verme türlerinden sınırlı karar vermenin (limited problem solving) en sık rastlanan türü olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, yazarlar anlık alışveriş yerine içgüdüsel veya içtepsisel alım kavramını kullanmışlardır. Yazarlar bu kavramı, müşterinin bir uyarıcıya tepki olarak veya ürünün çekiciliğine kapılarak anlık alışveriş yapması olarak nitelendirmektedir. Kroeber-Riel (Rook, 1987)'e göre, anlık alışveriş genellikle tüketicinin bir uyarıcıya tepki olarak derhal harekete geçerek ürünü satın almasıdır. Strack vd. (2006) anlık alışverişi, doyumun ertelenmesi (delay of gratification) deneylerindeki katılımcıların durumuna benzetmektedir. Doyumun ertelenmesi deneylerinde yer alan çocukların çoğu, hemen elde edecekleri küçük bir ödülü, daha sonra verilecek büyük bir ödüle tercih etmişlerdir. Böylece, anlık alışverişte de uyarıcının yakınlığı anlık alışveriş ihtimalini artırabilecektir. Dolayısıyla, anlık alışveriş reaktif bir davranıştır (Rook, 1987).

Tüm yapılan tanım ve açıklamalardan hareketle, anlık alışverişte tüketicinin alışveriş yapacağı yere gelmeden önce ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır. Ayrıca, literatürde anlık alışverişin mağaza içinde verilen karar sonucu ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır (Stern, 1962: 60; Kollat ve Willet, 1967; Çabuk ve Zeren, 2005; Solomon, 2007). Bunu Stern (1962: 60), tüketicilerin, alışveriş ile ilgili planlarını evden, mağazalara aktardığı şeklinde açıklamıştır. Kollat ve Willet (1967) anlık alışveriş kararını mağaza içindeki bir süreç olarak nitelendirmektedir. Çabuk ve Zeren (2005) de anlık alışveriş yapan tüketicileri, satın alma kararlarını alışveriş esnasında mağazada verenler olarak tanımlamıştır. Solomon (2007: 358) ise, firmaların ürünlerini reklamları aracılığı ile tüketicilere “önceden satma” çabalarına rağmen, birçok ürünün satın alınmasında mağaza çevresinin güçlü bir etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Başka bir ifade ile tüketicinin ürünü satın alma niyeti olmadığı için, satın alma kararı ürünün görülmesi veya ürünü temsil eden uyarıcının farkedilmesi ile mağazada verilmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin satın alma kararında o anda varolan dışsal bilgi (örn. raf düzeni, mağazadaki kişiler, vb. gibi) etkilidir (Lee ve Kacen,

2008). Lee ve Kacen (2008) anlık alışverişte dışsal bilginin etkisi üzerinde dururken içsel ve hafıza temelli bilginin de öneminden bahsetmiştir.

Anlık alışveriş kavramı literatürde uzun yıllardan beri ele alınmakta ve anlık alışverişin farklı türleri ortaya konmaktadır.

1.4. ANLIK ALIŞVERİŞ TÜRLERİ

Point of Purchase Advertising International (POPAl) mağaza içi alışveriş kavramını özel olarak planlı, genel olarak planlı, ikame alışveriş, plansız alışveriş ve mağaza içi kararlar olmak üzere beşe ayırmaktadır (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2001: 609-610). **Özel olarak planlı alışveriş**, tüketicinin mağazaya girmeden önce belirli bir marka veya ürünü karar verdiği şekilde planlı olarak satın almasıdır. **Genel olarak planlı alışverişte**, mağazaya girmeden önce bir ürün dizisinden satın alma kararı verilmektedir. Örnek olarak, bir tüketicinin mağazaya sebze satın alma kararı ile girmesi verilebilir. **İkame alışveriş**, belirli veya genel olarak planlanmış bir üründen işlevsel ikame bir ürüne kaymayı kapsamaktadır. **Plansız alışveriş** tüketicinin mağazaya girmeden önce satın alma niyetinin olmadığı bir ürünü satın alması ile ortaya çıkmaktadır. **Mağaza içi kararlar** ise, genel olarak planlı, ikame ve plansız alışverişten oluşmaktadır.

Literatürde yazarlar (Stern, 1962; Cobb ve Hoyer, 1986; Asugman ve Cote, 1993; Berman ve Evans, 2007; Hawkins vd., 2007; Solomon, 2009; Liao vd., 2009) anlık alışverişini farklı şekillerde gruplandırmıştır.

Stern (1962), anlık alışverişini saf (pure), hatırlatıcı (reminder), teklif (suggestion) ve planlı anlık alışveriş olmak üzere dörde ayırmaktadır. Yazara göre, **saf anlık alışveriş**, “tüketicilerin satın alma sürecine tamamen aykırı olan kaçamak satın alma” şeklinde nitelendirilmektedir. Ancak, 1960’ lardaki satın alma davranışı çerçevesinde yazar, tüketicilerin alışverişlerini önceden planladıklarını ileri sürmektedir. Böylece, anlık alışverişin az rastlanan bir satın alma davranışı olduğunu ileri sürmüştür.

Hatırlatıcı anlık alışveriş, müşterinin herhangi bir ürünü görmesi ile ürünün evde az kaldığını ve/veya kalmadığını hatırlaması, bir reklamın çağrışım yapması ile ürüne ilişkin herhangi bir bilginin ve/veya daha önceki satın alma deneyiminin hatırlanması ile meydana gelmektedir. Böylece, yazar ürüne ilişkin önceki deneyim veya bilgilerin hatırlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Teklif anlık alışveriş, tüketicinin önceden bilmediği bir ürünle karşılaşması ile o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünmesi ve ürünü satın alması ile ortaya çıkmaktadır. Stern (1962)'e göre, teklif anlık alışverişte tüketiciler bir ürünü tamamen akılcı davranarak veya işlevsel özelliklerine göre (örn. nerede, nasıl kullanacağını dikkate alarak) satın alırken, tam anlık alışverişte duygular (örn. kullanımını düşünmeden yalnızca ürünü beğenme) etkili olmaktadır. Tüketiciler teklif anlık alışverişte ürünün kalitesi, işlevi ve diğer özelliklerini satın alma anında değerlendirmektedir. Dolayısıyla, teklif ve hatırlatıcı anlık alışverişte kullanım yerini bilme veya hatırlama söz konusudur. Ayrıca, teklif anlık alışverişte tüketicilerin ürüne ilişkin bilgisi olmamasına karşın, hatırlatıcı anlık alışverişte tüketicilerin bilgisi vardır.

Diğer taraftan, **planlı anlık alışverişte** tüketicilerin kafasında belirli ürünleri satın alma amacı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici mağazada fiyat indirimi, kupon vb. olursa başka ürünleri de satın alma beklenti ve niyeti ile mağazaya girmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler mağazaya genel bir satın alma düşüncesi ile girmekte ve mağazadaki satış tutundurma çabalarına göre başka ürünleri de satın alma kararını mağazada vermektedir. Yazar, bu tür satın alma yönteminin daha fazla kendin seç-al yönteminin (self-service) uygulanmasıyla ortaya çıktığı öne sürmüştür. Bu yöntem ile, tüketiciler satış elemanı, reklam, mağaza içi teşhir faaliyetleri ile ürüne ilişkin bilgi edinerek mağazada dolaşabilmekte, kıyaslamakta ve satın alma kararı verebilmektedir. Ancak, tüketiciler zamanla alışveriş listesi kullanmak yerine, mağazayı büyük bir katalog olarak görebilmektedir. Böylece, mağazada sunulan ürün bilgisinin desteği ile seçimlerini yapabilmektedir.

Liao vd. (2009) anlık alışverişi saf ve hatırlatıcı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yazarlara göre, bu kavramlar Tablo 2’de verildiği gibi alışveriş gezisi, alışveriş listesi ve ürün bilgisi açısından farklılık göstermektedir. Saf anlık alışverişte alışverişe gitmeye ilişkin herhangi bir plan, alışveriş listesi bulunmamakta tüketicinin ürün ile ilgili bilgisi ise zayıftır. Hatırlatıcı anlık alışverişte ise, tüketicinin alışverişe çıkma planlı olmasına rağmen, herhangi bir ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır.

Tablo 2. Anlık Alışverişin Sınıflandırılması (Liao vd., 2009)

Anlık Alışveriş Türü	Alışveriş Gezisi	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
Saf Anlık Alışveriş	Plansız	Plansız	Zayıf
Hatırlatıcı Anlık Alışveriş	Planlı	Plansız	Güçlü

Cobb ve Hoyer (1986: 392), tüketicileri satın alma niyetlerine göre, Tablo 3’ te ele alındığı gibi, planlı, yarı planlı ve anlık alışveriş yapan kişiler olmak üzere üçe ayırmışlardır.

Tablo 3. Tüketicilerin Belirli bir Ürün Dizisi ve/veya Markadan Satın Alma Niyetlerine Göre Sınıflandırılması (Cobb ve Hoyer, 1986: 392)

Marka SAN*	Ürün Dizisi SAN*	
	Var	Yok
Var	Planlı	-
Yok	Yarı-Planlı	Anlık Alışveriş Yapan

*Satın Alma Niyeti

Planlı tüketiciler, belirli bir ürün kategorisini ve markayı alma niyeti olanlardır. Yarı-planlı tüketiciler, belirli bir ürün kategorisinden alışveriş yapma niyeti

olmasına rağmen, hangi markayı satın alacağını belirlememiş tüketicilerdir. Anlık alışveriş yapan tüketiciler ise, ürün kategorisinin yanı sıra, satın alma niyetinde oldukları markayı da belirlememiş olanlardır.

Asugman ve Cote (1993) anlık alışverişini hatırlatıcı ve reaktif olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yazarlar, **hatırlatıcı anlık alışverişin**, Stern (1962) 'in belirlediği teklif ve planlı anlık alışverişini kapsadığını öne sürmektedir. Yazarlara göre, tüketici bir ürünü satın alırken faydacı nedene dayanmaktadır. Tüketici ürüne ihtiyacı olduğunu hatırlamakta ve bir ihtiyacının tatmin edileceğini düşünmektedir. Böylece, tüketici ürünü nerede, ne zaman ve nasıl kullanacağını tasarlamaktadır. Bu durumda, tüketiciler satın alma sonrası sonuçları düşünerek yaratacağı faydayı belirlediği için satın alma kararı rasyonel sayılabilmektedir. Dolayısıyla, kişi kendi içinde psikolojik çatışma yaşamamaktadır. Tüketiciler hatırlatıcı anlık alışverişte satın alma sonrası pişmanlığı, reaktife kıyasla daha az yaşamaktadır. Asugman ve Cote (1993) çalışmalarında **reaktif anlık alışverişini**, Stern'in belirlediği saf anlık alışveriş ile aynı anlamda kullanmıştır. Yazarlar bu araştırmalarında, tüketicinin ürünü satın alması ile belirli bir ihtiyacını karşılaması gerekmediğini yalnızca, "sevimli, hoş, almaya değer" düşüncesine sahip olmanın yeterli olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, yazarlara göre reaktif anlık alışveriş, hedonik değer yaratmakta ve duygusal tepkiler içermektedir.

Berman ve Evans (2007:177) anlık alışverişini tamamen plansız, kısmen plansız ve plansız ikame olmak üzere üçe ayırmıştır. **Tamamen plansız anlık alışverişte**, tüketicinin mağazaya girmeden önce herhangi bir ürünü satın alma niyeti bulunmamaktadır. Yazarlar bu tür anlık alışverişin rutin, ve sınırlı karar verme türlerinde meydana geldiğini ileri sürmüşlerdir. Burada, tüketicilerin satın alma karar sürecindeki sorunun farkedilmesi (awareness) aşamasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. **Kısmen plansız anlık alışverişte** tüketicinin bir ürün kategorisinden alışveriş yapma niyeti bulunmaktadır. Ancak, tüketici bir marka veya model seçmemiştir. **Plansız ikame anlık alışverişte** ise, müşteri belirli bir ürünü satın alma niyeti bulunmakta ancak mağazada kararını değiştirmektedir. Böylece, tüketicinin mağazaya girmeden önce bir karar sürecini takip ettiği ileri

sürülmektedir. Yazarlara göre, bu durum yoğun, sınırlı veya rutin karar verme türlerinin herhangi birinde ortaya çıkabilmektedir.

Solomon (2009: 408)'a göre, bir tüketici, mağazada herhangi bir ürün aniden satın almaya karar verdiğinde bu durum plansız veya anlık alışveriş kavramlarından biri ile açıklanabilir. Plansız alışveriş, tüketicinin ürünü rafta görmesi ile ihtiyacı olduğunu hatırlayabilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici mağaza düzenini tanımadığı, bilmediğinde (familiarity) veya zaman baskısı altında olduğunda plansız alışveriş yapabilmektedir. Araştırmalarda (Iyer, 1989; Park, Iyer ve Smith, 1989) mağazada ürünün görülmesi ile yeni bir ihtiyacın hatırlanarak, ürünün satın alınmasının plansız alışverişlerin 1/3'ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, anlık alışveriş kişi karşı koyamadığı bir itici kuvvetle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.

Hawkins vd. (2007) ise, plansız alışveriş, hatırlatıcı ve anlık alışveriş olmak üzere ikiye ayrılmıştır. **Hatırlatıcı alışveriş**, tüketicinin bir ürünü mağazada farketmesi ile ürünün evinde kalmadığını hatırlaması sonucu ortaya çıkmaktadır. **Anlık alışveriş** ise, tüketicinin bir ürünü (örn. şeker) mağazada görmesi ile ani güçlü bir dürtü ile satın almasıdır. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma kararında firma ve kısmen de olsa perakendeci etkili olmaktadır. Ancak, Beatty ve Ferrell (1998), tüketicinin evinde bitmiş olan bir ürünü mağazada gördüğünde satın alması ve birine hediye almak için alışverişe çıkmayı anlık alışveriş olarak nitelendirmemektedir.

Bu çalışma kapsamında yer almayan ancak açıklanması gereken satın alma takıntısı, takıntılı alışveriş veya alışveriş hastalığı (compulsive buying) kavramıdır. Takıntılı alışveriş, tüketicilerin ihtiyaç duymadıkları ve kullanmayacakları ürünleri satın almalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 379). Bu yaklaşıma göre, takıntılı alışverişte tüketiciler satın aldığı ürünlere çok az değer vermekte ve sahip olma duygusundan tatmin sağlamaktadır. Alışveriş takıntısı, tüketicilerin olumsuz bir duygu veya olayla karşılaşması sonucu, ihtiyaç duymadığı veya kaynaklarının karşılayamayacağı ürünleri kronik olarak satın almasıdır (O'Guinn ve Faber, 1989; Manolis ve Roberts, 2008). Benzer şekilde,

Hirsman ve takıntılı alışveriş tüketicilere anlık rahatlama, tüketicilerin üzüntüden ve gerginlikten uzaklaşmasını sağlayan sürekli alışveriş yapma durumudur. Sürekli alışveriş yapmak da tüketicileri devamlı finansal ve psikolojik açıdan olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, anlık alışveriş takıntılı alışverişten farklı anlama sahiptir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada anlık alışveriş kavramı plansız alışverişin bir türü olarak ele alınacaktır. Dolayısıyla, plansız alışveriş Asugman ve Cote (1993), Hawkins vd. (2007), Solomon (2009) ve Liao vd. (2009)'e paralel olarak hatırlatıcı alışveriş ve anlık alışveriş olarak ikiye ayrılacaktır. Hatırlatıcı alışveriş, tüketicilerin herhangi bir ürünü gördükten sonra ihtiyacı olduğunu hatırlamasıyla ortaya çıkmakta ve duygusal tepkiler içermemektedir. Anlık alışveriş ise, tüketicinin satın alma niyeti olmamasına rağmen bir ürünü plansız, hiç düşünmeden ya da çok az düşünerek mağazada duygu yoğunluğu ile satın alma kararının vermesidir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında ele alınan anlık alışveriş, plansız alışveriş türlerinden biridir.

1.5. ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Genel tüketici davranışı modeline göre, tüketicinin satın alma kararını psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik), sosyo-kültürel (danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler, kültür), demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek, gelir), durumsal (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum) faktörler ve pazarlama faaliyetleri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 50).

Hawkins vd. (2007)'e göre, tüketici karar alma sürecini içsel ve dışsal faktörler etkilemektedir. Dışsal faktörler, kültür, alt kültür, demografikler, sosyal durum, referans grupları, aile, pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. İçsel faktörler ise, algı, öğrenme, bellek, güdüler, kişilik, duygular, tutumlardan meydana

gelmektedir. Modele göre, iç ve dış faktörler, öz benlik² (self-concept) ve yaşam tarzı aracılığıyla karar verme sürecini etkilemektedir. Bu bilgilerden hareketle, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler yazarlar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır.

Benzer şekilde anlık alışverişe etki eden faktörler de literatürde farklı biçimlerde ortaya konmuştur. Bazı yazarlar (Dholakia 2000, Verplanken ve Herabadi, 2001) anlık alışverişe etkileyen faktörleri kişi, ürün ve alışveriş çevresine ilişkin faktörler ile durumsal faktörleri ele almaktadır. Sharma vd. (2010), genel anlık alışveriş modelinde anlık alışverişe etki eden faktörleri, bireysel ve durumsal olarak ikiye ayırmaktadır. Bireysel faktörler, demografikler, öz düzenleyicilik³ (self-regulatory focus), alışverişten zevk alma, yenilik arayışı, risk alma, duygu arayışı ve kültürden oluşmaktadır. Durumsal faktörler ise, katılım, seçenekleri araştırma, pazarlama uyarıcıları, mağaza düzeni, satın alma güdüsü (hedonik, faydacı) kısıtlar (para, zaman), bireyler arası yapı (kamu-özel; birey-diğerleri ve duygudan ((affect) olumlu olumsuz) meydana gelmektedir. Anlık alışverişe etkileyen faktörlerin durumsal ve bireysel olmak üzere ikiye ayrıldığı belirtilmektedir (Beatty ve Ferrel, 1998; Herabadi vd., 2009). Durumsal faktörler arasında, perakendeci özellikleri, sosyal bileşenler, ortam (ambiance), atmosfer, kişinin varolan kaynakları (örn. para ve zaman) sayılmaktadır. Bireysel faktörlere örnek olarak, güdüler, duygu durumu, öz düzenleyicilik tarzı, kişilik yapısı, anlık alışveriş eğilimi, alışverişten zevk alma verilebilmektedir.

Dolayısıyla, literatürde anlık alışveriş davranışına yönelik faktörler farklı şekilde ele alınmakta ve çoğu modelde bütüncül bir yaklaşım sergilenememektedir. Bazı modellerde (Sharma vd., 2010; Herabadi vd. 2009) bütüncül bir bakış açısı olsa bile çalışmada ele alınan değişkenler sınırlıdır. Böylece, bu çalışmada anlık alışverişe etki eden faktörler, Sharma vd. (2010) ve Herabadi vd. (2009) çalışmalarında belirtilen sınıflandırmaya benzer şekilde, bireysel ve durumsal

² Kişinin kendi kimliği, değeri, yetenekleri, sınırları, değer yargıları, amaçları, vb. gibi kendisi hakkındaki görüşlerinin, duygularının ve tutumlarının tamamı; kendi benliğine ilişkin tanımı; kendine ilişkin zihinsel tablosudur (Psikoloji Sözlüğü)

³ İç düzenleyici strateji (internal regulatory strategy) kişinin, kendi iç yaşantısını (örn. düşünceler ve duygular) değiştirmesini içeren bir duyguyla başa çıkma yoludur (Psikoloji Sözlüğü) Bu bilgiden hareketle öz düzenleyicilik de benzer şekilde tanımlanmaktadır.

olmak üzere ikiye ayrılacaktır. Dolayısıyla, literatürde yer alan anlık alışverişe etki eden faktörler bu çerçevede sınıflandırılmış olup Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörler

Yazarlar	Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörler	
	Bireysel	Durumsal
Stern (1962)	Ürüne olan marjinal ihtiyaç	Ürün yaşam eğrisi, ürünün hafif ve küçük olması, depolanabilirlik, ambalaj, fiyat, yoğun dağıtım, raftaki yer, kendin seç-al yöntemi, reklam, mağaza içi tutundurma faaliyetleri
Cox (1964)		Raf boşluğu miktarı (amount of shelf space)
Bellenger vd. (1978)	Yaş, cinsiyet, ırk, tüketicinin şehir merkezinde bulunma sebebi	Ürün türü, fiyat
Rook (1987)		Kredi kartları, nakit makinaları, anında kredi, 24 saat perakendecilik, evden alışveriş ağları, tele-pazarlama
Wansink (1994)	İçsel ipuçları (tüketicilerin hisleri (feelings), duygu durumları, heyecan (emotional) durumu)	Dışsal ipuçları (pazarlamacıların kontrolündeki çevresel ve duyumsal faktörler)
Rook ve Fisher (1995)	Anlık alışveriş eğilimi, normatif etkiler	
Dittmar vd. (1995)	Öz kimlik (Self identity), cinsiyet	
Beatty ve Ferrell (1998)	Varolan zaman, varolan para, alışverişten zevk alma, anlık alışveriş eğilimi, seçenekleri araştırma, duygu durumu	
Wood (1998)	Anlık alışveriş eğilimi, yaş, eğitim, cinsiyet, gelir	
Lee ve Kacen (1999)	Öz saygı, kültür	
Hausman (2000)	Hedonik güdüler	
Youn ve Faber (2000)	Kişilik özellikleri, olumlu duygular (feelings), şişman hissetme, giyim ve görünüm, karamsar duygular, can sıkıcı duygular	Reklamlar, görsel öğeler, yiyecek, fiyat, hediyeler (promotional gifts), tatiller, müzik, yeni ürünler, alkol, kumar

...Tablo 4'ün Devamı

Yazarlar	Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörler	
	Bireysel	Durumsal
Verplanken ve Herabadi (2001)	5 Büyük Kişilik Boyutu: yapı ihtiyacı (need for structure), değerlendirme ihtiyacı (need to evaluate), biliş ihtiyacı (need for cognition), davranış yönelimi (action orientation), durum yönelimi (state orientation) ve anlık alışveriş eğilimi.	
Kacen ve Lee (2002)	Kültürel etkiler	
Jones vd. (2003)	Genel anlık alışveriş eğilimi, ürüne ilgilenim, ürüne özgü anlık alışveriş eğilimi	
Luo (2005)	Öz izleme ⁴ (self monitoring)	Birileri ile alışveriş yapma
Peck ve Childers (2006)	Anlık alışveriş eğilimi, dokunma ihtiyacı, normatif etkiler	
Silvera, Lavack ve Kropp (2008)	Anlık alışveriş eğilimi, öznel rahatlık, duygu (affect), öz benlik	Sosyal etki
Mattila ve Wirtz (2008)	Algılanan uyarım (perceived stimulation)	Algılanan kalabalık, çalışanların yardım etmesi
Lee ve Kacen (2008)	Kültür	Birileri ile alışveriş yapma
Sharma vd. (2010)	Anlık alışveriş eğilimi, öz izleme, optimum uyarım düzeyi	

1.5.1. Bireysel Faktörler

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde anlık alışveriş davranışının ortaya çıkmasında bireysel birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir (Youn ve Faber 2000: 180). Bunlara örnek olarak, anlık alışveriş eğilimi (Youn ve Faber, 2000; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998), ürüne özgü anlık alışveriş

⁴ Başkalarının varlığı veya davranışına göre kişinin davranışlarını değiştirmesi veya uyarlamasıdır (Becherer ve Richard, 1978)

eğilimi, tüketicilerin ilgilenim düzeyi (Jones, 2003), duygu durumu (Donovan vd., 1994; Wansink, 1994; Beatty ve Ferrell, 1998; Youn ve Faber, 2000), kişilik (Stern, 1962), alışverişten hoşlanma (Beatty ve Ferrell, 1998), ürüne olan marjinal ihtiyacın düşük olması⁵ (Stern, 1962), kültürel faktörler (Stern, 1962; Kacen ve Lee 2002), yaş (Wood, 1998) cinsiyet (Wood, 1998, Dittmar vd. 1995) gibi demografik faktörler, birileri ile alışveriş yapma (Lee ve Kacen, 2008), tüketicilerin varolan parası (Beatty ve Ferrell 1998; Wood, 1998), kredi kartı ve zamanı (Stern, 1962; Beatty ve Ferrell 1998) verilebilmektedir.

Bagozzi (1994) ve Moore (1995), kişilik kavramlarının ana etkisinden çok düzenleyici değişken olarak etkisinin incelenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Böylece, literatüre katkısının daha fazla olacağını belirtmişlerdir (Rook, 1987).

Dolayısıyla, anlık alışveriş eğilimi, duygu durumu, demografik faktörler, varolan kaynaklar ve başkaları ile alışveriş yapma sıklıkla kullanılan faktörlerden olduğu için aşağıda bu kavramlar ayrıntıları ile açıklanacaktır.

Anlık Alışveriş Eğilimi: Eğilim, bir şeyi sevmeye, istemeye veya yapmaya içten yönelmedir (Türk Dil Kurumu, 2009). Gerbing vd. (Beatty ve Ferrell, 1998) anlık alışveriş eğilimini, bir uyarıcıya sonuçlarını değerlendirmeden ve düşünmeden hızlıca tepki verme şeklinde tanımlamışlardır. Weun (Park ve Lennon, 2006)'a göre anlık alışveriş eğilimi, bireylerin satın alma niyeti olmadan, ani ve düşünmeden alışveriş yapma olasılığının derecesidir. Murray (Park ve Lennon, 2006), anlık alışveriş yapma eğilimi olan tüketicilerin davranışlarını engellemede zorluk çekebileceklerini ve dolayısıyla, sıklıkla ve tutarlı bir şekilde anlık alışveriş davranışında bulunabileceklerini ileri sürmüştür. Kassarijian (1971) ise, anlık alışveriş eğiliminin tüketicilerin çevresel uyarıcılara tutarlı bir biçimde tepki vermesini etkileyebileceğini belirtmektedir. Böylece, anlık alışveriş bir tüketici özelliği olarak nitelendirmektedir (Rook ve Fisher, 1995; Dholakia, 2000; Park ve Lennon, 2006). Anlık alışveriş eğiliminin

⁵ Az ihtiyaç duyulan ürün daha fazla anlık olarak satın alınmaktadır. Yeni çıkan sakız, değişik çikolatalar, çipsler, dergiler tüketicinin ne kadar gözü önünde olursa o kadar çabuk satın alınırlar (Özaydemir, 2006: 9)

kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu (Dittmar vd. 1996; Wood, 1998; Verplanken ve Herabadi, 2001), ancak yaş açısından bir farklılık olmadığı bulunmuştur (Verplanken ve Herabadi, 2001). Ancak, Wood (1998) ve Kacen ve Lee (2002) yaş ile anlık alışveriş arasında ters ilişki tespit etmiştir. Tüketicinin bir özelliği (trait) olarak anlık alışveriş eğilimi, anlık alışveriş davranışı ile ilişkili olabilir (Park ve Lennon, 2006). Rook ve Fisher (1995) de anlık alışveriş eğilimi yüksek olan tüketicilerin, diğerlerinden daha sık anlık alışveriş yaptığını belirtmişlerdir. Horton (1979)' a göre, ürünün fiyatı gibi özellikleri yerine, kişinin anlık alışveriş eğiliminin olması, tüketicileri daha fazla anlık alışverişe yönlendirebilmektedir.

Rook ve Fisher (1995), anlık alışveriş toplum normlarına uygun olduğu takdirde tüketicilerin daha fazla anlık alışveriş eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Böylece, tüketici anlık hareket etmenin uygun olduğuna inanıyorsa, anlık alışveriş eğiliminin bir ürünün anlık satın alınması ihtimali artmaktadır. Ayrıca, Luo (2005), ebeveyn ve arkadaş (peer) gibi referans grubun normlarının tüketicilerin anlık alışveriş yapmasını etkilediğini belirtmiştir.

Verplanken ve Herabadi (2001) anlık alışveriş eğiliminin kişiliğin 5 büyük boyutu (Big Five dimensions of personality) ile ilişkili olabileceğini göstermiştir. Buna göre, anlık alışveriş eğilimi fazla olan tüketiciler vicdan, bağımsızlık, kişisel yapı ihtiyacı (need for structure) ve değerlendirme ihtiyacı daha azdır. Ancak, dışadönüklük ve davranış yönelimi (action orientation) fazladır. Çalışmada anlık alışveriş eğilimi yüksek kişiler, düşük olanlardan daha fazla, anlık alışveriş yapma eğilimindedir.

Anlık alışverişe eğilimli olan tüketiciler, hedonik ürünleri almaya (pick up) daha yatkındırlar (Peck ve Childers, 2006). Ancak, Rook ve Hoch (1985) anlık satın alınan ürünlerin hedonik ve faydacı olarak sınıflandırılmasını eleştirmektedirler. Ayrıca, Ramanathan and Menon (2006), hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin anlık alışveriş eğilimli olmasalar da anlık alışveriş yapabildiğini belirtmişlerdir.

Duygu Durumu: Gardner (Schiffman ve Kanuk, 2004) duygu durumunu (modu) hissetme durumu olarak nitelendirmektedir. Duygu durumu, tüketicilerin alışveriş zamanı ve yerinin yanı sıra, yalnız veya başkaları ile alışveriş yapmasını da etkilemektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin duygu durumu, satın alma kararları açısından önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Buna ilaveten, alışveriş öncesinde pozitif duygu durumunda olan kişiler, negatif duygu durumundakilere göre daha fazla bilgi hatırlayabilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 553). Hatırlanan bilgiler, tüketicinin satın alma sürecini kısaltabilmekte ve satın alma kararı vermesinde yardımcı olabilmektedir. Böylece, olumlu ve olumsuz duygu durumlarının her ikisi de anlık alışverişin olası tetikleyicisi olabilecektir (Youn ve Faber, 2000). Rook ve Gardner (Beatty ve Ferrell, 1998)'a göre ise, araştırmalarına katılanların %85'i pozitif duygu durumunun negatif duygu durumundan daha fazla anlık alışverişe yol açtığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla, duygu durumu tüketiciyi anlık alışverişe yönlendirebilecektir.

Diğer taraftan, bir çok çalışmada anlık alışverişin düşünme ve işlevsel faydalar yerine, duygular ve psikososyal güdülerle eşleştirilen hedonik yanı üzerinde durulmuştur (Piron 1993; Rook ve Fisher 1995, Sharma vd. 2010; Dhar ve Wertenbroch , 2000). Anlık alışveriş, müşteriler için eğlence, memnuniyet, coşkunluk ve sevinç kaynağı olabilmektedir (Weinberg ve Gottwald, 1982). Bu sebeple, anlık alışveriş sonrası müşteriler kendilerini daha iyi ve enerji dolu hissedebilmektedirler (Rook, 1987). Bu, anlık alışverişin tüketicilerin olumsuz duygu durumunu, olumluya çevirme özelliğinden kaynaklanmaktadır (Rook, 1987). Diğer taraftan, tüketicilerin kimi zaman aynı gün, kimi zaman uzun dönemde bu itici güce karşı koyamadıkları için pişman olabildikleri ileri sürülmüştür (Baumeister, 2002).

Sojka ve Giese (2003) tüketicilerin özellikleri farklılaştıkça, alışveriş davranışlarının da farklılaştığını tespit etmiştir. Bu çalışmada tüketiciler biliş ve duygu (affect) açısından sınıflandırmıştır. Yazarlar, biliş ihtiyacı (need for cognition) yüksek olan tüketicilerin fiyat ve markalarda kıyaslama yaptığını belirlemişlerdir. Diğer taraftan, yazarlar, duygu ihtiyacı yüksek, biliş ihtiyacı

düşük tüketicilerin anlık alışveriş yaptıkları ve marka isimlerine önem verdiklerini bulmuşlardır. Duygu ihtiyacı yüksek tüketiciler marka ismine önem vermelerine rağmen, kıyaslama yapmamaktadır.

Demografik Faktörler: Wood (1998), eğitim, yaş, cinsiyetin, anlık alışverişini etkilediğini, ailenin gelirinin ise, etkilemediğini bulmuştur. Ayrıca, yazar, üniversite öğrencilerinin, kadınların ve 18-39 yaş arasındaki tüketicilerin daha fazla anlık alışveriş yaptığını tespit etmiştir. Weiss (Wesley vd., 2006) de, 18-24 yaşları arasındaki tüketicilerin, diğer yaş grubundakilerden daha fazla bir ürünü anlık satın aldığını bulmuştur. Bunlara ilaveten, tüketicilerin yaş, gelir ve alışveriş tarzları, pazarlama yöneticilerinin uygulamakta oldukları mağaza içi stratejilerden daha fazla anlık alışverişini etkileyebilmektedir (Knowledge@Wharton, 2009).

Varolan Kaynaklar (Para, Kredi Kartı, Zaman): Varolan kaynaklar, tüketicilerin o andaki duygu durumlarını etkileyebilmektedir. Diğer bir ifade ile, zaman ve paranın olmaması olumsuz duyguya neden olabilmektedir. Ayrıca, varolan parayı algılama olumlu duyguya neden olmakta ve anlık alışveriş üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Benzer şekilde, sahip olunan para (Youn ve Faber, 2000) ve kredi kartı (Youn ve Faber, 2000; Rook, 1987) anlık alışverişle doğrudan ilişkili değişkenler arasında sayılmıştır.

1.5.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, pazarlama faaliyetleri ve sosyal faktörler kapsamında ele alınacaktır.

Pazarlama Faaliyetleri: Anlık alışverişini pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan uyarıcılar etkilemektedir (Dholakia, 2000). Rook (1987: 193)' a göre, anlık alışveriş, görsel olarak **ürün** veya satış tutundurma faaliyetleri ile uyarlanmış (adapted) bir uyarıcı ile karşılaşma sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu görüşe

paralel olarak, Hoch ve Loewenstein (1991)'e göre, satın alma arzusu ve kararı tüketici ürünü gördükten sonra ortaya çıkabilmektedir. Stern (1962) ürünün dayanıksız, küçük, hafif, kolay depolanabilir, Youn ve Faber (2000) ise, ürünün deneme boyunda, yeni ürün ve yeni marka olmasının anlık alışverişe neden olabileceğini belirtmişlerdir. Ürün ambalajı da anlık alışverişe neden olabilmektedir (Stern, 1962; Dholakia 2000; Parboteeah, 2005:1).

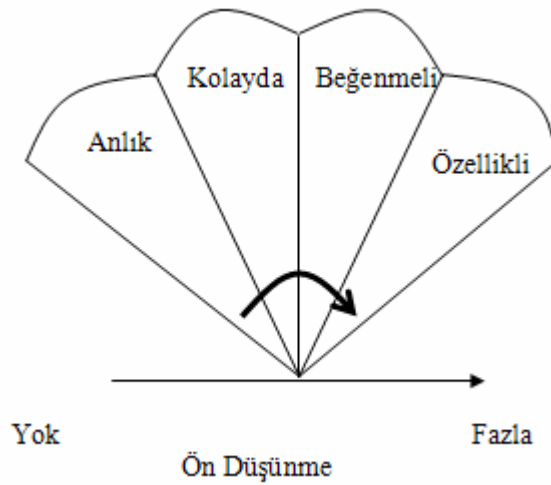
Bellenger vd. (1978) alışverişini etkileyen faktörlerin ürün türüne göre anlık farklılık göstereceğini belirtmiştir. Yazar, çalışmasında anlık alışverişin fazla yapıldığı ürün türünün mücevherat olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, anlık alışverişin fazla yapıldığı ürün kategorilerinin belirlenmesinin yöneticilerin satın alma yeri reklamı ve raf düzeni (product display) kararları açısından önemli olacağını ileri sürmüştür. Benzer şekilde, Verplanken ve Herabadi (2001) de Hollanda'da yapmış oldukları örneklemi öğrencilerden oluşan araştırmada ürünleri anlık satın alınan ve alınmayan olarak ayrılabilceğini tespit etmiştir. Buna göre, "CD, LP, roman, ders kitapları, çizgi roman, giysi, poster, çiçek/bitki, parfüm (aftershave, deodorant, parfüm ve eau de toilette), makyaj malzemesi, tuzlu atıştırmalıklar, şekerleme, çikolata, kurabiye, şekerlemeler, bira, şarap"ın anlık satın alınabilen ürünler olduğu bulunmuştur. Anlık satın alınmayan ürünler ise, "şampuan, çamaşır deterjanı, vücut losyonu, dergi (magazine), peynir, armut, muz, elma, portakal, sigara, meşrubat, kek, et/balık, kahve, çay ve likör"dür.

Yapılan bir araştırmaya göre, indirimli satış yapan mağazalardan alışveriş yapanların anlık alışveriş yapma olasılıkları daha fazladır (Tek ve Orel, 2006: 188) . Ayrıca ürün türüne göre, anlık alışverişin değiştiği belirlenmiştir (Tek ve Orel, 2006: 188). Örneğin, mücevher, pastane ürünleri, kadın spor giyimi, perdeler, kadın ayakkabıları, yemek (restoran) ve ayaküstü beslenme de anlık alışveriş fazla iken, kadın iç çamaşırları, kozmetik, erkek giyimi, kitap ve kırtasiyede anlık alışverişin az olduğu tespit edilmiştir (Shimp (Tek ve Orel, 2006: 188)).

Diğer taraftan, Rook ve Hoch (1985) 'a göre, anlık alışveriş deneyimini yaşayan ürünler değil kişilerdir. Dolayısıyla, yazarlar ürünlerin anlık olarak sınıflandırılması doğru bulmamakta ve her türlü ürünün anlık olarak satın alınabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, Dittmar ve Beattie (Koski, 2004)'e göre, tüketiciler kendi imajlarını (self-image) yansıtabilecek ürünleri daha fazla anlık satın almaktadır.

Öte yandan, Copeland çalışmasında ürünleri kolayda, beğenmeli ve özellikli olmak üzere üçe ayırmaktadır (Groeneveld 1964: 23). Shultz (Groeneveld 1964: 23) bu sınıflandırmaya anlık ürünleri de ilave etmiştir. Bu yaklaşıma paralel olarak, Groeneveld (1964: 23) da, "ürün sınıfları" ile tüketicinin "satın almadan önce düşünme durumu"nu birleştirerek ürünleri anlık, kolayda, beğenmeli ve özellikli olmak üzere dörde ayırmaktadır. Böylece, Şekil 5'te verilen "anlık ürün", tüketicilerin satın almadan önce hiç düşünmediği, özellikli ürün ise, tüketicilerin satın almadan önce fazlaca düşündüğü ürün gruplarıdır.

Şekil 5. Satın Almadan Önceki Düşünme Süresine Göre Ürünlerin Sınıflandırılması



Anlık ürünler, bulunma esneklikleri (presence elasticity) fazla olan ürünlere de benzetilmektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995: 208). Bulunma esneklikleri fazla olan ürünler, tüketicilerin mağazada varoldukları takdirde satın aldığı ürünlerdir. Başka bir ifade ile bu tür ürünler mağazada bulunmadıklarında tüketiciler

bunların yokluğunu farketmediği için satın almamaktadır. Ancak, bir tüketici bu tür ürünlerden (örn. kolalı içecekler) ne kadar satın alırsa, o kadar da tüketilebilir. Diğer taraftan, bu tür ürünleri satın alacak bir tüketici, mağazada bunu bulamazsa, başka bir yere gitmeyeceği ileri sürülmektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995: 208). Dolayısıyla, bu tür ürünlerde ihtiyaç tatmin edilmezse, yok olmaktadır. Benzer şekilde, tüketiciler anlık ürünleri de mağazada farkettileri zaman satın almayı düşünmektedirler. Corstjens ve Corstjens (1995: 208) bulunma esnekliğinin ürünlere ilgiyi açıklayabilen ve artırabilen reklam ile artabileceğini belirtmiştir.

Markadan kayma maliyeti⁶ sıfır ise, müşteri satın almadığını farketmeyebilir. Yeni ürün (novelties) ve hedonik ürünlerin (treat) satın alınması bu türe girmektedir. Yeni ürünler için markadan kayma maliyetinin pozitif olması yalnızca reklamı yapıldığında mümkün olabilmektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995: 209). Marka sadakati, mağazada o ürün olmadığına ne olacağı üzerinde durmaktadır. Bu nedenle, ürünün mağazada varolmaması, marka tercihinden daha fazla üzerinde durulan bir konudur.

Fiyat ile ilgili faktörler arasında ürünün düşük fiyatı (Stern, 1962; Youn ve Faber, 2000), mağazadaki düşük fiyatlar, ürünün hesaplı olması (Youn Faber 2000), kredi kartları, nakit çekmek için mağazada bulunan makineler ve anlık kredi (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995) sayılabilir. Bayley ve Nancarrow (Liao 2009) mücevher, araba ve sanat eseri gibi yüksek fiyatlı ve yüksek katılımlı ürünlerin de anlık satın alınabileceğini öne sürmüştür.

Tüketiciler çoğu ürünlerin fiyatlarını hatırlamakta zorlanmaktadır. Ayrıca, az sayıda tüketici en uygun fiyatı bulmak için farklı perakendecilerden alışveriş yapmaktadır.

Anlık alışverişe etki eden **dağıtım**a ilişkin faktörler, raf düzeni (Stern, 1962; Cox, 1964; Wood, 1998; Youn ve Faber, 2000), yoğun dağıtım, kendin seç-al

⁶ Tüketici en sevdiği marka bulunmadığında, bu ürün yerine varolan ürünlerden diğer en iyi markayı ikame ettiğinde vazgeçtiği marjinal tatmindir.

yöntemi (Stern 1962), ürün yerleşimi (Wood, 1998), mağaza düzeni (Parboteeah, 2005:1), satınalma yeri (Youn ve Faber, 2000), 24-saat perakendecilik ve tele pazarlama (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995) olarak ele alınmıştır. Wansink (1994) ise, perakendecilerin kontrolünde olan çevresel ve duyumsal (sensory) faktörler olarak tanımlanan dış ipuçlarının anlık alışverişi etkilediğini belirlemiştir.

Diğer taraftan, indirimli satış yapan mağazalardan alışveriş yapanların anlık alışveriş yapma olasılıkları daha fazladır (Tek ve Orel, 2006: 188). Ayrıca, bölümlü mağazalarda bu olasılık fazla olmamakla birlikte, yapılan anlık alışverişin tutarı yüksektir. Bununla birlikte, anlık alışverişi artırmak için bazı firmalar yüksek teknolojiyi kullanmaktadır. “Taşınabilir alışverişçi” (portable shopper) sayesinde tüketiciler alışveriş yaparken satın aldıkları ürünler yazar kasaya otomatik olarak kaydedilmektedir (Solomon, 2007: 359).

Bunlara ilaveten, raf düzeninin ve ürünün raftaki konumunun anlık alışverişe etkisi araştırılmıştır. Solomon (2007: 359) mağazalardaki raf düzeninin anlık alışverişi %10 artırabildiği ileri sürmüştür. Ürünlerin göz hizasında veya rafın (gondola) sonunda yer alması, tüketicilerin anlık satın almasını etkilemektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995: 174). Hatta, Corstjens ve Corstjens (1995: 174)’e göre, bazen raf düzeni markadan daha önemlidir. Örneğin, tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünün şisesi ağır ise, bunları üst raftan indirmeleri zor veya tüketicilerin alt raflarda yer alan bir markayı farkedebilme ihtimalleri de düşük olabilecektir. Bunların yanı sıra, bir ürünün göz hizasından, ayak hizasına indirilmesi ile satışları 2/3 oranında düşebileceği ileri sürülmüştür (Corstjens ve Corstjens, 1995: 174). Söz konusu nedenlerle, ABD’deki firmalar, her yıl satın alma noktası⁷ (point-of-purchase-POP) için \$13 milyar harcamaktadır (Solomon 2007: 359).

⁷ Satın alma noktası, mağazada yer alan bir ürün rafı, raf düzeni veya tanıtım gösterisi (demonstration), kupon makinası veya yeni bir içeceğin numunesini dağıtan biri olabilmektedir (Solomon, 2009: 409).

Raf düzeninin yanı sıra, mağazanın görünüm, koku ve ses gibi mağaza atmosferine yönelik ipuçları, anlık alışveriş arzusunu etkileyebilen önemli tetikleyicilerdendir (Eroglu ve Machleit, 1993). Mağaza atmosferi değişkenlerinden koku, tüketicilerin duygusal tepkileri yerine, daha çok bilişsel tepkilerini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, planlı alışveriş yapan tüketiciler, kokudan daha fazla etkilenmektedir. Bruner (1990)'a göre, mağaza içinde çalınan müzik, tüketicilerde duygusal ve davranışsal tepkilere neden olmaktadır. Ayrıca, Park ve Young (Morin ve Chebat, 2005) çalışmalarında düşük bilişsel/yüksek duygusal katılımlı tüketicilerin mağaza içi müzikten daha fazla etkilendiğini ileri sürmüştür. Böylece, yazarlara göre, anlık alışverişte müziğin etkisi daha fazladır. Anlık alışverişin tüketicilerin birçok fiziksel ve duymusal uyarıcılar ile karşılaştıkları “mağaza” ile bağlantılı olduğu üzerinde durulmuştur.

Anlık alışverişe etki eden faktörler arasında reklam, satış tutundurma (Youn ve Faber, 2000) ve kişisel satış gibi **tutundurma faaliyetleri** de yer almaktadır. Gazete ve dergi reklam (Youn ve Faber, 2000) ve satınalma yerindeki reklam (Wood 1998; Dholakia 2000; Parboteeah, 2005:1) anlık alışverişini etkileyebilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri anlık alışverişe neden olmaktadır (Youn ve Faber, 2000). Satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin belirli bir ürünü genellikle kısa dönemde satın almasını sağlayan firmaların kullandığı numuneler, kuponlar, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar vb. gibi çok çeşitli teşvik araçlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 468-470). Dolayısıyla, satış tutundurma faaliyetleri içinde yer alan bedava hediyeler dağıtma ve yarışmalar düzenleme de anlık alışverişe neden olmaktadır (Corstjens ve Corstjens, 1995: 41). Benzer şekilde, Rook (1985)'a göre, satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin anlık alışveriş yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Rook, 1985). Tüketicilerin düşük katılımlı ürünleri anlık satın alması ile firmalar rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca, Kotler ve Armstrong (2008: 469) satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin kısa dönemde satın almalarını sağlamasının yanı sıra firmaların uzun dönemdeki müşteri ilişkilerini geliştirmesine de katkıda bulunacağını belirtmiştir. Böylece, fiyat indirimlerinin yanı sıra, ürün ambalajının içine oyuncak koyma,

kutunun üzerindeki çıkartmalar, kutunun arkasındaki belirtilen yarışmalar, kupon biriktirme vb. gibi satış tutundurma araçları tüketicilerin uzun dönemde de ürünü akıllarında tutmalarına neden olabilmektedir. Örneğin, Procter & Gamble yeni bir hızlı tüketim malını piyasaya sürmeden önce kitlesel olarak numune dağıtmaktadır. Böylece, firmalar uzun dönemde, rutin satın alınan ürünlerde ürün bilinirliği (familiarity) ve sadakat yaratarak daha fazla stratejik avantaj sağlayabilmektedirler. Bu şekilde, taktiksel görünen pazarlama faaliyetleri ile stratejik avantaj sağlanabilmekte ve söz konusu marka tüketicinin belleğinde (mindspace) yer almaktadır. Bir ürünün müşterinin belleğinde yer alması, tüketicilere markayı öğretmekte ve hatırlatmaktadır. Bir markanın tüketicinin belleğinde yer alması, diğerinin daha az yer alacağı anlamına gelmektedir (Corstjens ve Corstjens, 1995: 41-42).

Ayrıca, anlık alışverişte satış elemanları da önemli bir faktördür. Stern (1962)'e göre, tüketici daha önceden bilgi sahibi olmadığı bir ürüne ilişkin satış elemanının önerisi ile karşılaştığında anlık alışveriş yapabilmektedir. Bu, satış elemanının ürünün kalitesi, işlevi ve faydasını açıklaması ile ortaya çıkmaktadır (Stern, 1962). Benzer şekilde, anlık alışveriş ile tüketici-satış elemanı etkileşiminin ilişkili olduğunu belirten çalışmalar (Han vd. 1991; Park ve Sharron, 2006) bulunmaktadır.

Stern (1962)'e göre, tüketici daha önceden bilgi sahibi olmadığı bir ürüne ilişkin tüketicilerin açıklamaları ile karşılaştığında da anlık alışveriş ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, başka bir tüketici ürünün kalitesi, işlevi ve faydasını incelemesi veya değerlendirmesi ile anlık alışveriş ortaya çıkabilmektedir (Stern, 1962). Luo (2005) ile Lee ve Kacen (2008), birileri ile alışveriş yapmanın anlık alışverişe etkisini araştırmışlardır.

Silvera, Lavack ve Kropp (2008) çalışmalarında anlık alışverişte sosyal etki faktörünü incelemişlerdir. Mattila ve Wirtz (2008) de diğer müşteriler ve çalışanların anlık alışveriş ile ilişkisini araştırmıştır. Yazarlar, "kalabalık" faktörünün anlık alışverişe olası ters yönlü etkisinin, çalışanların tüketicilere arkadaşça davranması ile azaltılabileceğini ileri sürmüştür.

1.6. ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLERE İLİŞKİN ÖNERİLEN MODELİN OLUŞTURULMASI

Anlık alışveriş kavramının tanımında yazarların farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda anlık alışveriş ile plansız alışveriş aynı anlamda kullanılmaktadır. Diğer taraftan başka çalışmalarda farklı anlamlara gelmektedir. Dolayısıyla, literatürde anlık alışverişe ilişkin kavram karmaşası bulunmaktadır. Bu çalışmadaki literatür taraması sonucu Asugman ve Cote (1993)'e paralel olarak plansız alışveriş, anlık alışverişi ve hatırlatıcı alışverişi nitelendiren bir özellik olarak ortaya konmuştur. Böylece bu araştırmada plansız alışveriş, anlık ve hatırlatıcı alışveriş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Anlık alışveriş, tüketicilerin yalnızca ürünü beğenmesi gibi ürünün herhangi bir kullanım yeri, amacı, zamanını düşünmeden yaptığı plansız alışveriş olarak ele alınacaktır. Hatırlatıcı anlık alışveriş ise, tüketicilerin herhangi bir ürünü plansız bir şekilde ürünün bittiğini (örn. evde ve işyerinde bitmesini) hatırlaması sonucu satın alma olarak tanımlanmaktadır.

“Tüketicilerin herhangi bir ürünü neden satın aldığı sorusu” tüketici davranışı literatüründe tartışılan konular arasındadır. Bu sorunun temelinde tüketici güdüleri bulunabilmektedir. Bunun sebebi, güdülerin kişinin davranışlarının sebebini açıklayabilme özelliğinden kaynaklanabilmektedir.

Bellenger ve Korgahonkar (1980) alışveriş yapan tüketicileri ekonomik ve eğlence amaçlı alışveriş yapan tüketiciler olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır. Benzer şekilde, Babin vd. (1994) alışveriş değerini hedonik ve faydacı olmak üzere iki başlıkta ele almıştır. Faydacı alışveriş, tüketicilerin alışverişi yapılması gereken bir görev olarak nitelendirmesidir. Tüketicilerin bir kısmının alışverişi bir iş olarak görmesi bu bağlamda alışverişi rasyonel hale getirmektedir. Faydacı alışveriş yapanlar, alışverişin maliyetini düşürme gibi alışverişin uygunluğuna odaklanmaktadır. Diğer taraftan, eğlence amaçlı alışveriş yapanlar, satın alınan üründen elde edilecek tatmin yerine, alışverişin kendisinden tatmin olmaktadır. Hedonik alışveriş yapan tüketiciler ise, alışverişi bir kaçamak veya macera gibi görerek, eğlenme şeklinde tanımlamaktadır.

Güdüler, tüketicilerin ürün, marka ve perakendeci seçimlerini (Odabaşı ve Barış, 2002: 107) etkileyebilmektedir.

Anlık alışverişi etkileyen başlıca faktörün hedonik olduğu ileri sürülmektedir. Faydacı güdülerle hedonik güdüler bir doğrunun iki zıt ucunda bulunmamaktadır. İki güdü birbirleri ile etkileşim halinde olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 107). Ancak, literatürde tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma niyetiyle mağazaya girmesinin (faydacı güdüler) anlık alışverişe etkisi araştırılmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada öncelikle hedonik ve faydacı güdülerin ilişkisi ile bu güdülerin anlık alışverişe etkisi ele alınacaktır.

Tüketiciler, herhangi bir ürünü o anda veya gelecekte satın alma niyetinin yanı sıra, ürünler hakkında bilgi toplama ve/veya yalnızca eğlenme amacıyla mağazadaki ürünlere veya büyük alışveriş merkezlerinde vitrinlere göz atabilmektedirler. Ülkemizde göz atmanın anlık alışverişe olası etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ayrıca, göz atma, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin anlık alışveriş yapmalarına neden olabilir. Bunların yanı sıra, marka bilinirliği kavramı ve bu kavramın göz atma ile anlık alışverişe etkisi üzerindeki düzenleyicilik durumu ülkemizdeki ve yurt dışındaki çalışmalarda rastlanamamıştır.

Göz atma bilgi toplama gibi faydacı güdülerin yanı sıra yalnızca eğlenme amaçlı olarak hedonik güdülerden de etkilenebilmektedir (Bloch vd., 1989). Böylece, tüketicilerin göz atması anlık alışverişe neden olabilecektir.

Pazarlama literatüründeki satın alma karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arayışı, bilgi toplama, alternatiflerin belirlenmesi satın alma ve satın alma sonrası aşamaları bulunmaktadır (Engel vd. 1995; Kotler ve Armstrong, 2008; Hawkins vd., 2007). Tüketiciler bu aşamaları ürün sınıfları, bireysel özellikler ve durumsal etkiler nedeniyle farklı yoğunlukta izlemektedir (Schröder ve Zaharia, 2008). Bu nedenle, pazarlamacılar için tüketicilerin anlık alışveriş yapmasında özellikle hangi tür bilgiyi kullanabileceği ve bu bilgiyi nasıl elde edebileceği önemli olabilecektir. Naramsimhan vd. (1996) de mağazadaki satış tutundurma

faaliyetleri ve indirim-eğilimlilerin (deal-proneness) anlık alışveriş ile ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında bu kavramlar arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Dolayısıyla, anlık alışverişi mağaza içindeki satış tutundurma faaliyetleri başka bir ifade ile yalnızca fiyat indirimleri ile değerlendirmek anlık alışveriş modelini kısıtlayabilmektedir. Böylece, anlık alışveriş tüketicilerin mağazada verdikleri karar olmasının yanı sıra daha önce bir şekilde kazanılmış olan bilgileri de anlık alışveriş yapmalarına neden olabilmektedir.

Puccinelli vd. (2009) çalışmalarında, belleğin kodlama, depolama ve geri çağrılmasının tüketici davranışlarında önemli etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yazarlar, belleğin ihtiyaçların ortaya çıkması, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarındaki etkisinin araştırılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu çerçevede içsel bellek kavramı kapsamında ele alınabilen marka bilinirliğinin (Hawkins vd., 2007: 538; Bettman ve Park, 1980; Engel vd., 1990: 483) anlık alışverişe etkisinin araştırılması literatürdeki boşluğu doldurmaktadır.

Anlık alışveriş plansız olup bir uyarıcıya maruz kalmak sonucunda oluşmaktadır (Piron, 1991). Uyarıcılar, görüntü, ses, tat, koku, dokunma gibi “çevreden gelen fiziksel uyarıcılar” olabileceği gibi, kişinin beklenti, deneyim ve güdüleri gibi “kişisel uyarıcılar” da olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 129). Dolayısıyla, satın alma kararını etkileyen faktörler çevreden gelen fiziksel uyarıcıların yanı sıra, kişisel uyarıcılardır. Marka bilinirliği tüketici satın alma kararını etkileyebilen belleğin yanı sıra, kişisel uyarıcılardan deneyimler kapsamında ele alınabilir.

Böylece, tüketicilerin deneyimleri ve belleklerindeki bilgiler satın alma ve satın alma sürecindeki aşamaları etkileyebilmektedir. Ancak, tüketicilerin belleklerindeki bilgilerden ilgileniminin anlık alışverişe etkisi araştırılmasına rağmen, pazarlama stratejilerinden (örn. reklam) etkilenebilecek marka bilinirliğinin anlık alışverişe olası etkisi göz ardı edilmektedir. Tüketici karar verme sürecine ilişkin birçok araştırma bulunmasına rağmen, daha önceden bilinen markayı satın almaya ilişkin çalışmalar sınırlıdır (Alba ve Hutchinson, 1987). Tüketicilerin daha önceden tanıdığı ve bildiği markayı satın alması oldukça yaygındır. Bu bilgilerden hareketle, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın

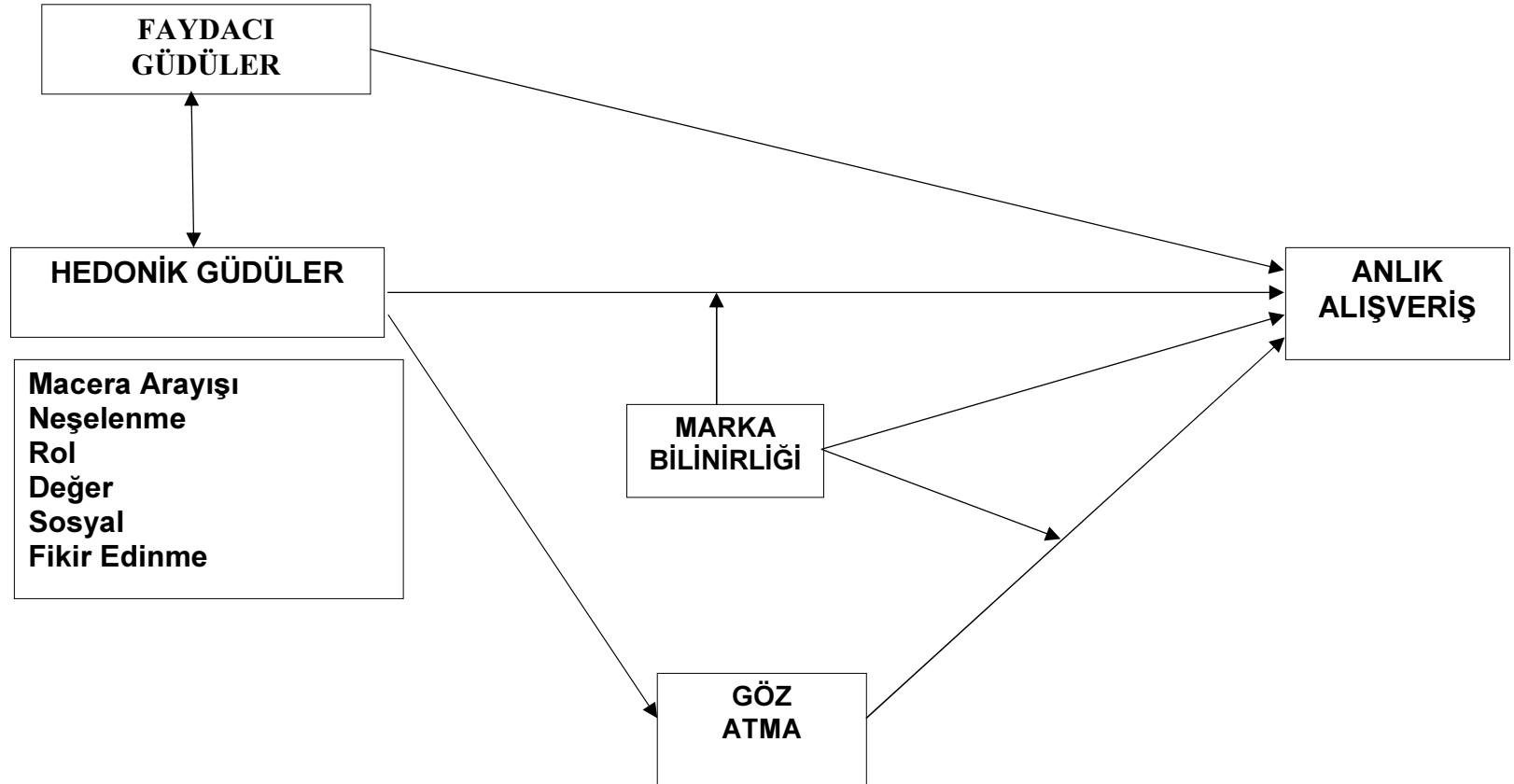
alma durumunda marka bilinirliğinden etkilenebildiği ileri sürülebilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Bu nedenle, çalışmada marka bilinirliğinin anlık alışverişi düzenleyici etkisi araştırılacaktır.

Bu bilgilerden hareketle Şekil 6'da verilen modele göre bu çalışmada ;

- a) Faydacı güdülerin hedonik güdüler ile ilişkisinin,
- b) Faydacı güdülerin anlık alışverişe etkisinin,
- c) Hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisinin,
- d) Göz atmanın anlık alışverişe etkisinin,
- e) Marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisinin,
- f) Hedonik güdülerin göz atma aracılığı ile anlık alışverişe etkisinin,
- g) Hedonik güdülerin marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkisinin,
- h) Göz atmanın marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkisinin

araştırılması amaçlanmaktadır. Böylece, anlık alışverişe ilişkin yeni bir model oluşturulacaktır.

Şekil 6. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model



2. BÖLÜM

FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİ DEĞİŞKENLERİ İLE BU DEĞİŞKENLERİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN ÖNERİLEN HİPOTEZLER

2.1. MODELİN TEMEL KAVRAMLARI

Bu bölümde modelde ele alınan faydacı ve hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliği kavramları açıklanmaya çalışılacaktır. Böylece, öncelikle alışveriş güdülerini ve bu güdülerini sınıflandıran yazarların çalışmaları incelenecektir. Literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler çerçevesinde faydacı ve hedonik güdüler ayrıntılarıyla ele alınacaktır. Daha sonra göz atma ve marka bilinirliği kavramları incelenecektir. Ayrıca, bu değişkenlerin anlık alışverişe etkilerine ilişkin hipotezler önerilecektir.

2.1.1. Alışveriş Güdülerini ve Sınıflandırılması

Güdü, davranışsal tepkiyi uyaran gözlenemeyen içsel gücü temsil eden yapıdır (Hawkins vd., 2001: 362). Ayrıca, güdü, bu davranışsal tepkinin yönünü de belirlemektedir. Solomon (2007: 118) güdüyü, kişilerin davranışlarına yön veren süreçler olarak nitelendirmektedir. Wilhelms (2008: 48)'e göre güdü, dürtü, teşvik, istek ve arzulardan oluşan bireyi davranışa yönelten olaylar dizisidir. Diğer bir ifade ile, yazar güdüyü kişiyi faaliyete geçiren uyarıcı olarak tanımlamaktadır (Wilhelms, 2008: 42). Ayrıca, yazar uyarılmış ihtiyaçların güdü haline gelerek eyleme dönüştüğünü belirtmiştir. Mahatoo (1989)'a göre, güdüler ihtiyaçlar gibi davranışın nedenleri olmakla birlikte ihtiyaçlardan kaynaklanan sebeplerdir. İhtiyaçlar tüketicilerin tepki (davranış) "eğilimini" göstermekte iken, güdüler, tüketicileri "belirli" bir tepkiye yönlendirmektedir (Mahatoo, 1989).

Murray (1964: 7) güdüyü, bireyin davranışını uyaran, yönlendiren ve bütünleştiren içsel bir faktör olarak tanımlamaktadır. Yazara göre, güdüler

doğrudan gözlenememekle birlikte, bireyin davranışından çıkarım yapılarak ortaya konulabilmektedir.

Odabaşı ve Barış (2002: 110-112), güdülerin özelliklerini dört başlıkta ele almaktadır:

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Güdüler tek başına oluşmamaktadır. Her güdünün karşılığında bir ihtiyaç vardır. Örneğin, yiyecekler, içecekler ve uyku fiziki ihtiyaçlara örnek olarak verilebilir. Bu ihtiyaçlarla açlık, susama ve rahatlama gibi güdüler eşleşebilmektedir. Diğer taraftan, her ihtiyaca karşılık gelecek güdüler ortaya koymak zordur. Bu nedenle güdü kavramı yerine çoğu kez "gereksinim" kavramı kullanılmaktadır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2007: 219).
2. Güdüler eyleme yön vermektedir. Güdülerin bir yönü bulunmaktadır. Böylece, ihtiyaçları gidermek için tüketicileri davranışa yönlendirmektedir.
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltmaktadır. Güdülerin temel amacı gerilimi gidermektir. Gerilim, ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlamaktadır. Gerilimi azaltmak için tüketiciler güdülerini ile harekete geçmektedir. Gerilimler biyolojik, psikolojik, sosyal içerikli olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, gerilimler karmaşık yapılardır.
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşmaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu çevre güdülerini etkilemektedir. Çevre, güdünün ortaya çıkmasında, baskı altında kalmasında ve yönünü değiştirmesine neden olabilmektedir.

Güdüler herhangi bir davranışın nedenlerini açıklayabilmekte (Wilhelms, 2008: 48) ve kişilerin davranışlarını etkilemektedir (Budisantoso, 2006). Güdülerin belirtilen önemlerinin yanısıra oldukça karmaşık ve çok yönlü bir kavram olduğu ileri sürülmektedir (Wilhelms, 2008: 48) Karmaşık ve çok yönlü olarak nitelendirilen alışveriş güdülerini açıklamaya çalışan birçok araştırma

bulunmaktadır (Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009). Ayrıca, literatürde tüketicilerin satın almasına neden olan güdülerinin çeşitliliği savunulmaktadır (Babacan, 2001; Lunardo ve Mbengue, 2009).

Odabaşı ve Barış (2002: 113) alışveriş güdülerine örnek olarak temel ve seçici, müşteri olma (patronage), rasyonel ve duygusal güdülerini vermektedir. *Temel güdüler*, kişiyi herhangi bir mal veya hizmet gruplarını satın almaya yöneltmektedir (örn. televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarını satın alma güdülerini). *Seçici güdüler*, belirli marka veya ürün türü için oluşan güdülerdir. *Müşteri olma güdülerini*, tüketicinin tek bir perakendeciden satın almasına neden olmaktadır (örn. perakendecinin güvenilirliği, uygun hizmetlerin sağlanabilirliği, fiyat, yakınlık, perakendeci itibarı, yerleşim kolaylığı, ürün çeşitliliği ve özellikleri). *Rasyonel güdüler*, tüketici amaçlarının nesnel ölçütlere göre oluşturulması anlamına gelmektedir (örn. büyüklük, ağırlık, fiyat, performans, kullanım kolaylığı). *Duygusal güdüler* ise, öznel bireysel ölçütlere göre, amaçların belirlendiğini ifade etmektedir (örn. statü, sevgi, beğenilme). Hawkins vd. (2001: 369)'e göre, satın alma güdülerini dışa vurulan ve örtük güdüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Dışa vurulan güdüler*, tüketicinin kabul ettiği ve başkalarına rahatlıkla açıklayabildiği güdülerdir. Bu nedenle, araştırmacıların bu güdülerini kolay tespit edebileceği ileri sürülmüştür. *Örtük güdüler* ise, tüketicilerin bilmediği veya kabul etmeye isteksiz olduğu güdülerdir.

Güdüler, tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerini etkileyebilmekte ve tüketicileri alışveriş yapacakları yere getirmektedir (Budisantoso, 2006). Dolayısıyla, alışveriş güdülerini tüketicilerin perakendeci seçimine ilişkin istek ve ihtiyaçları olarak da tanımlanabilmektedir (Noble vd., 2006). Güdüler bu özellikleri nedeniyle, tüketici davranışlarını anlamının temeli olarak nitelendirilmektedir (Wilhelms, 2008: 48; Noble vd., 2006). Firmaların amaçlarına ulaşabilmeleri için tüketici davranışlarının nedenlerini ele almaları gerekmektedir. Dolayısıyla, firmaların başarıları, tüketicilerin satın almalarının altında yatan güdülerini anlamalarına bağlıdır (Wilhelms; 2008: 48).

Modern pazarlama anlayışına göre, tüketiciler ürünler yerine güdülerinden elde edecekleri tatmini satın almaktadır (Hawkins vd., 2001: 369). Böylece, alışveriş güdülerini tüketicinin tatmin isteği duyduğu ihtiyacı uyarıldığında ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2007: 118). Mahatoo (1989)'a göre, tüketicilerin herhangi bir ürün yerine satın aldıkları ürünü tercih etme sebepleri güdülerle ortaya konulabilmektedir. Yazar güdülerin, tüketici tepkilerini belirli isteklere (örn. markalar) yönelttiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin “neden o markayı satın aldığının” belirlenebilmesi açısından güdüler tüketici davranışları açısından önemlidir (Mahatoo, 1989).

Noble vd. (2006) perakendeci seçimine neden olan alışveriş güdülerini ulaşım kolaylığı, bilgiye ulaşma, fiyat (düşük fiyat veya fiyat karşılaştırma imkanı), çeşit-farklılık, sosyal etkileşim ve göz atma olmak üzere altıya ayırmaktadır. Bunların içinden mağazanın kendine özgü ürünleri-ürün sunumları ve çeşitlilik faydacı güdülere örnek olarak verilmektedir (Noble vd., 2006).

Sheth (Eastlink ve Feinberg, 1999) kişilerin alışveriş yapmasına neden olan güdülerini işlevsel ve işlevsel olmayan olarak ikiye ayırmaktadır. *İşlevsel güdüler*, ulaşım kolaylığı, ürünlerin çeşit ve kalitesi, fiyatı ve fiziksel olanaklar gibi somut özellikleridir. *İşlevsel olmayan güdüler* müşteriler, tutundurma ve firma itibarı gibi perakendecilerin soyut (Eastlink ve Feinberg, 1999) nitelikleridir. İşlevsel olmayan güdüler, tüketiciler için ise, deneyimsel (Hirschman ve Holbrook, 1982; Eastlink ve Feinberg, 1999) niteliktedir. Ayrıca, işlevsel olmayan güdüler arasında tüketicilerin başka tüketicilerle iletişim kurması, eğlenceli ve ilginç alışveriş deneyimleriyle uyarılmasının yanı sıra, tüketicilerin toplumsal rolünden kaynaklanan sosyal, duygusal istek ve ihtiyaçları sayılabilmektedir. Tüketicilerin belirtilen işlevsel ve işlevsel olmayan güdülerini ürün türü, marka ve kullanım durumlarına göre değişebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin giyim ürünlerini satın almalarının işlevsel olmayan güdülerle ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Eastlink ve Feinberg, 1999).

Westbrook and Black (1985) çalışmasında tüketiciler,

- a) ihtiyaçları olan ürünleri satın almak,
- b) arzulanan ürünü satın almanın yanı sıra, ürünle ilgili olmayan çeşitli ihtiyaçlarını tatmin etmek,
- c) rnn satın alınması ile ilgisi olmayan ihtiyaçlarını tatmin etmek

için alışveriş yapabilmektedir. Yazarlar alışveriş güdülerini, beklenen fayda, rol yapma, uzlaşma, seçenek optimizasyonu, bağlanma, g/yetki ve uyarılma (stimulation) olarak sınıflandırmıştır (Westbrook and Black 1985; Wilhelms, 2008).

- a) *Beklenen fayda*: Bazı tüketiciler belirli bir ürünü satın almak ve o ürünün sunduğu faydayı elde etmek için alışverişe çıkmaktadır.
- b) *Rol yapma*: Tüketiciler içinde bulundukları kültür tarafından tanımlanan toplumdaki rollerinden büyük lde etkilenmektedir.
- c) *Uzlaşma*: Bazı tüketiciler ürünün fiyatını konusunda satış elemanı ile müzakerede bulunabilmektedir. Tüketiciler ürünü daha düşük fiyata satın alma durumunda tatmin olabilmektedir. Tauber (1972) bu güdüleri indirimlerden hoşlanma olarak adlandırmaktadır.
- d) *Seçeneklerin optimizasyonu*: Bazı tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan uygun ürünü bulmak için alışverişe çıkmaktadır.
- e) *Bağlanma*: Alışverişte mağazadaki diğer kişilerle sosyalleşme diğer bir alışveriş güdüsüdür. Tauber (1972)'in sınıflandırmasındaki ev dışındaki sosyal deneyimler, benzer ilgi alanları olanlarla iletişim kurma ve yaşıtların çekimi bu yaklaşıma benzemektedir.
- f) *G ve yetki*: Bazı tüketiciler alışverişini sosyal statüsünü yükseltmek için bir araç olarak nitelendirmektedir.

- g) *Uyarılma*: Bazı tüketiciler mağaza çevresi ile etkileşimde bulunmak, uyarılmak için alışverişe çıkmaktadır. Bu yaklaşım da Tauber (1972)' in sınıflandırmasındaki duyumsal uyarılmaya benzemektedir.

Westbrook ve Black (1985) bu sınıflandırmayı yapmasına rağmen, genel olarak tüketici güdülerinin bazılarının daha faydacı bazılarının ise, daha hedonik olduğunu ileri sürmektedir. Dhar ve Wertenbroch (2000), tüketicilerin seçimlerini hedonik ve faydacı faktörlerin güdüleyebildiğini belirtmişlerdir. Positivist bakış açısı tüketicilerin alışveriş davranışını hazcı ve faydacı olmak üzere sınıflandırmaktadır (Babin vd. 1994). Benzer şekilde, Solomon (2007: 118) çalışmasında güdülerini faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dawson vd. (Millan ve Howard, 2007) güdülerini ürüne ilişkin ve deneyimsel olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Hatta, Babin vd. (1994) tüketicileri “alışveriş yapmaya verdikleri değer” e göre hedonik ve faydacı olmak üzere ikiye ayıran bir ölçek geliştirmişlerdir. Faydacı alışveriş değerinde, tüketiciler alışverişe görev odaklı yaklaşmakta ve alışverişini rasyonel olarak nitelendirmektedir. Ayrıca, bu sınıfta yer alan tüketiciler alışverişe bir “iş” gözüyle bakmaktadır. Hedonik alışveriş değeri yüksek tüketiciler ise, alışverişini zevk alınan eğlenceli bir deneyim olarak nitelendirmekte ve alışverişini bir kaçış veya macera olarak görmektedir. Benzer şekilde Kim ve Kim (2008) de çalışmalarında alışveriş değerinin geçmişte genel olarak tüketicilerin uygun fiyata kaliteli ürünleri satın alması olarak tanımlandığını belirtmişlerdir. Ancak, son yıllarda yazarlara göre alışveriş, tüketicilerin alışverişten hoşlanma durumu ile bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin alışveriş güdülerini satın almanın yanı sıra birçok farklı değişkenlerin fonksiyonudur (Kaur ve Singh, 2007).

Dolayısıyla, alışveriş deneyimi faydacı çabalar ile ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın almanın yanı sıra hedonik ödülleri elde etmeyi de sağlayabilmektedir (Kaur ve Singh, 2007).

Özet olarak, alışveriş güdülerini literatürde farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde faydacı ve hedonik olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir (Lunardo ve Mbengue, 2009; Solomon, 2007; Arnold ve Reynolds 2003; Dhar ve Wertenbroch; Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Westbrook ve Black, 1985). Faydacı ve hedonik güdüler aşağıda ayrıntıları ile açıklanacaktır.

2.1.1.1. Faydacı Güdüler

Bireyle ilgili en eski yaklaşım Antik Çağ'daki Plato ve Aristo, ortaçağda St. Thomas Aquinas, daha yakın dönemde ise Descartes, Hobbes ve Spinoza gibi filozofların bakış açısıdır (Murray, 1964: 3). Bu yaklaşıma göre, kişi bilinçli arzulara sahip olmakla birlikte, rasyonel davranmaktadır (Murray, 1964: 3).

Babin vd., (1994) literatürdeki çalışmaların çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığını ileri sürmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdülerdir (Lunardo ve Mbengue, 2009). Babin vd. (1994), faydacı tüketici davranışını, iş ile ilgili göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982) da bazı tüketicilerin alışverişe “bir iş yapma” bakış açısı ile yaklaştıklarını belirtmiştir. Araştırmalarında odak grup yöntemini uygulayan çalışmalarda, bazı tüketicilerin alışveriş deneyimlerini anlatırken, işe ilişkin kullanılan başarı, üstesinden gelme, rahatlama gibi terimleri sıklıkla kullandığı tespit edilmiştir (Babin vd., 1994).

Faydacı güdülerle alışveriş yapan tüketiciler için alışverişin kendisinden tatmin sağlama durumu önem taşımamaktadır (Lunardo ve Mbengue, 2009). Ancak, literatürdeki bazı yazarlar (Babin vd., 1994; Fischer ve Arnold, 1990) tüketicilerin alışverişini görev olarak nitelendirmesine rağmen, bazılarının bu deneyim sonucu eğlenebildiğini ileri sürmektedir.

Lunardo ve Mbengue (2009), faydacı güdülerini genel ve durumsal olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. “Genel faydacı güdüler” bazı tüketiciler yalnızca kişilikleri

nedeniyle faydacı alışveriş yaptığında ortaya çıkmaktadır. Durumsal faydacı güdüleri olan bazı tüketiciler ise yalnızca “belirli bir ürün satın alma durumu”nda faydacı davranabilmektedir.

Perakendeci bakış açısından faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır (Sands vd., 2009). Benzer şekilde yazarlar, tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özelliklerle mağazaları sınıflandırdığını ileri sürmektedir. Örneğin, erkekler alışverişte ulaşım kolaylığı ve bilgiye ulaşma (Noble vd., 2006) gibi faydacı özellikler arayışında olabilmektedir. Ayrıca, Lim ve Ang (2008) çalışmalarında, yapılan bir araştırmada Çinli tüketicilerin markalı ürün tercih etme sebebinin bu ürünleri yüksek kaliteli algılamaları (% 83) olduğunu belirtmektedirler. Böylece, yazarlar araştırmaya katılan tüketicilerin faydacı tüketim tercihleri olduğunu ileri sürmektedirler.

Dolayısıyla, faydacı güdüler, işlevsel fayda elde etme arzusu ile ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, faydacı güdülerin etkisinin fazla olduğu tüketiciler, yalnızca “daha önceden planladıkları ürünü satın alma” üzerine odaklanmaktadır (Lunardo ve Mbengue, 2009). Bunlara rağmen, tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları, modern tüketicinin sadece rasyonel ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini öne sürmektedir (Odabaşı, 2006: 112).

2.1.1.2. Hedonik Güdüler

Birçok düşünce akımı gibi hedonizm Antik Yunan’a uzanmakta olup, milattan önce dördüncü yüzyılda gelişmiştir (Odabaşı, 2006:107). Modern tüketimin hedonist yapısı, 18. yüzyıl Batı Avrupa’sında ve özellikle de İngiltere’de (Odabaşı, 2006: 112) ve 19. yüzyılda (Murray, 1964: 4) egemendir. Hedonizm, hayatın ana amacının “zevk almak” ve “acıdan sakınmak” olduğunu öne sürmektedir (Odabaşı, 2006:107; Murray, 1964: 4).

Hedonik alışveriş kavramı, ilk kez Hirschman ve Holbrook tarafından ele alınmaktadır (Babacan, 2001). Hirschman ve Holbrook (1982)' a göre, hedonik alışveriş, tüketicinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin farklı biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler birşeylere sahip olmanın fantezisini kurabilmektedir (Baumeister vd., 1994: 228). Tüketicinin bir ürün hakkında çoklu algı, hayal ve duyguları bulunabilmektedir. Çoklu algı kavramı, tüketicinin alışveriş deneyiminin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi de içeren tüm duyu alma biçimleri anlamına gelmektedir. Hedonik alışverişte, çoklu algının gelişmesinin yanı sıra, duygusal uyarım da ortaya çıkmaktadır. Böylece, hedonik alışverişte neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç gibi duygular bulunmaktadır. Duygusal tepki psikolojik ve fizyolojik özellikler taşımaktadır. Böylece, duygular tüketicilerin zihninde ve vücudunda değişken durumlar yaratır. Duygular, nöropsikolojik, dışa vurumcu ve deneyim gibi bileşenlerden oluşan güdülerle ilişkili fenomenlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ayrıca, yazarlar çalışmalarında, duygusal uyarımın, kitap, oyun, spor faaliyetleri vb. gibi bazı ürün dizilerinde başlıca tüketim güdüsü olabileceğini belirtmişlerdir. Hatta, sigara, yiyecek ve giyeceklerde duygusal ilgilenimin tüketime neden olduğu üzerinde durulmaktadır.

Dolayısıyla, hedonik alışveriş fanteziler, çoklu algısal imajlar ve duygusal uyarımlardan kaynaklanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketicilerin hedonik alışveriş yaparken farklı nedenlerle güdülendikleri dolayısıyla, farklı beklentilerini tatmin etmek istedikleri ileri sürülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Hedonik güdülerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düşünme ve estetik kaygılar ön plandadır. Hedonik güdülerde alışverişten beklenenler, faydacı güdülerden farklıdır. Faydacı güdülerde ürünün işlevsel ve nesnel yararları önemlidir. Hedonik alışveriş deneyiminin belirtileri, yoğun arzular, artan ilgilenimler, fanteziler ve acı gerçeklerden kaçma gibi faktörlerdir (Odabaşı 2006: 119). Tüketicilerin alışverişe ilişkin değerlendirmelerindeki, "Ayakkabı yanlış numara değildi. Sadece yüksek topukluydu. Ben de yüksek topuklu

giymem. Ancak, bazen indirimlere kapılabiliyorum” ve “üzgün olduğumda alışverişe gitmek isterim” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını gösterebilmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 647).

Bu bilgilerden hareketle hedonik alışveriş, tüketicinin üründen elde ettiği yarardan bağımsız olarak, yalnızca alışveriş yapma deneyiminden zevk alması anlamına gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ayrıca, hedonik alışveriş, mal ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak da düşünülebilmektedir (Odabaşı, 2006: 111–112).

Arnold ve Reynolds (2003)’a göre, perakendecilerin başarılı olabilmeleri için tüketicilere yalnızca “fazla çeşit, düşük fiyat ve geniş çalışma saatleri” sunması yeterli değildir. Yazarlara göre, perakendecilerin tüketicilere bunların yanı sıra eğlence sunması da önemlidir. Başka bir ifade ile tüketicilerin elde edebileceği hedonik deneyimler nedeniyle perakendeciliğin eğlence yanı, rekabetçi avantaj açısından önemlidir. Ancak, son yıllarda perakendeciler kendilerini eğlence açısından farklılaştırırken, literatürde tüketicilerin alışverişe gitmesinin hedonik nedenlerini veya güdülerini araştıran çalışmalar sınırlıdır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Hedonik güdü kavramına paralel olarak Tauber (1972), çalışmasında tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini araştırmaktadır. Yazar, araştırmasında tüketicilerin alışveriş yapmalarına neden olan kişisel ve sosyal olmak üzere iki tür güdü belirlemiştir.

- 1) Kişisel güdüler: Yazara göre *kişisel güdüler*, rol yapma, farklılaşma, kişisel doyum, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyet, duyumsal uyarımdır.

- a) *Rol yapma*: Tüketicilerin birçok faaliyeti geleneksel olarak toplum tarafından beklenen ve kabul edilen öğrenilmiş davranışlardır. Bu öğrenilmiş davranışlar tüketicilerin anne, evkadını, öğrenci gibi

toplumda oynamış olduğu rol ile ilişkilidir. Böylece, tüketiciler rolü gereği alışverişı bir “zorunluluk” gibi içselleştirebilmektedir. Bu çerçevede alışveriş yapmak için güdülenebilmektedir. Ev kadınlarından bazılarının günlük ihtiyaçlara ilişkin süpermarket alışverişini toplumdaki rollerinin gereği olarak görmesi bu duruma örnek olarak verilmektedir.

- b) *Farklılaşma*: Tüketiciler alışverişı rutin yaşamlarında bir değişiklik yaratma” aracı olarak nitelendirebilmektedirler. Böylece, alışveriş önceden planlama yapmadan bir çeşit eğlence veya boş zamanı değerlendirme şekli olarak nitelendirilmektedir. Yazara göre, vitrinlere veya ürünlere göz atma kavramı da alışverişin bir çeşit geleneksel “hoş vakit geçirme” aracı olduğunu desteklemektedir.
- c) *Kişisel doyum*: Tüketiciler alışverişı sıkıldıklarında rahatlama, üzgün olduklarında neşelenme isteği vb. gibi farklı duygu durumlarını yatıştırma aracı olarak kullanmaktadırlar.
- d) *Yeni eğilimleri öğrenme*: Tüketiciler ürünlere tutum ve yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle, ürünler bazı tüketicilerin yaşamının bir parçası anlamına gelebilmektedir. Dolayısıyla, birçok tüketici satın alma ve satın almama durumlarında son eğilimler, tarz ve yeni ürünlerle ilgilenebilmektedir.
- e) *Fiziksel faaliyet*: Tüketicilerin bazıları alışverişı fiziksel egzersiz olarak görebilmektedir.
- f) *Duyumsal uyarım*: Bazı tüketiciler alışverişe duyumsal fayda elde etmek için gidebilmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler mağazalara ve ürünlere göz atabilmekte, ürünlere dokunabilmekte ve/veya ürünleri deneyebilmektedir. Gürültülü ile sessiz veya yumuşak müzik olan ortamlar tüketicilerin kafasında farklı imaj

yaratabilmektedir. Mağazaların parfüm, hazır gıda vb. gibi farklı kokuları olabilmektedir. Bütüncül bakış açısı ile mağaza çevresi tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

2) Sosyal güdüler: Yazar *sosyal güdüler* ise, ev dışındaki sosyal deneyimler, benzer ilgi alanları olanlarla iletişim, yaşlıların çekimi, statü ve yetkinin yanı sıra indirimlerden hoşlanma olarak ele almaktadır.

- a) *Ev dışındaki sosyal deneyimler*: Tüketicilerin alışverişi sosyalleşme aracı olarak görmesidir.
- b) *Benzer ilgi alanları olanlarla iletişim*: Tüketicilerin benzer ilgi alanları olan kişilerle etkileşimde bulunmak için alışverişe çıkmasıdır.
- c) *Yaşlıların çekimi*: Bazı tüketicilerin alışverişi kendini ifade etme yolu olarak görmesi ve alışveriş aracılığıyla yaşlıları veya referans grubundakiler ile birlikte olmak istemesidir.
- d) *Statü ve otorite*: Kimi tüketicilerin dikkat çekmek ve saygı kazanmak için alışverişe çıkmasıdır.
- e) *İndirimlerden zevk alma*: Tüketicilerin bazıları indirimde alışveriş yapma ile akıllıca alışveriş yaptığı ile gurur duyabilmektedir.

Bu bilgilerden hareketle, alışveriş güdüsü sadece satın alma anlamına gelmemektedir (Tauber, 1972). Böyle olduğu takdirde, tüketiciler yalnızca “herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduklarında” ve “para, zaman ve çaba harcamaya istekli olduklarında” bir ürünü satın alırlardı. Oysa, yazara göre, tüketiciler dikkat çekmeye ihtiyaç duyduklarında, arkadaşları ile vakit geçirmek istediklerinde, benzer ilgileri olan kişilerle tanışmak istediklerinde, egzersiz yapmak istediklerinde veya boş zamanları olduğunda da alışverişe çıkabilmektedir.

Böylece, yazar alışveriş güdülerini tüketicinin yalnızca “herhangi bir ürünü satın alma” amacının ötesine taşımaktadır.

Arnold ve Reynolds (2003), hedonik alışveriş güdülerini, faydacı güdülerin görev odaklı olmasına benzetmektedir. Böylece, hedonik güdülerin görevi eğlenme, keyif, fantezi ve duyumsal uyarım gibi hedonik doyuma odaklanma ile ilgilidir. Yazarlar bu çalışmada hedonik güdülere ilişkin bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çerçevede hedonik alışveriş güdülleri macera arayışı, sosyalleşme, neşelenme isteği, fikir edinme, rol, değer olmak üzere altı grupta sınıflandırmaktadır (Odabaşı, 2006: 120–123):

- 1) **Macera Arayışı:** Macera arayışı ile alışverişe çıkan tüketiciler, çeşitli uyarıcıların etkisinde kalabilmekte ve alışveriş aracılığı ile kendilerini başka bir dünyada hissedebilmektedirler. Böylece, bu sınıflandırmadaki tüketiciler alışverişe tamamen macera ve heyecan arayışı ile çıkmaktadır. Ayrıca, tüketiciler alışveriş deneyimlerini macera, uyarılma, heyecan ve coşku verici görüntü, koku ve seslerin olduğu bir dünyaya girme olarak tanımlayabilmektedirler. Tüketiciler alışveriş esnasında kendilerini, mağaza içerisinde akıntıya kapılmış ve kendilerinden geçmiş olarak hissedebilmektedirler (Ene, 2007). Bu araştırmadaki macera arayışı kavramını yazarlar, literatürde duyumsal uyarıma (Tauber, 1972; Oliver ve Black, 1985) benzetmekte ve hedonik alışveriş değeri (Babin vd., 1994) yaratabileceğini belirtmektedir. Cox vd. (2005)’in çalışmasındaki katılımcıların çoğu herhangi bir mağaza veya alışveriş merkezine girdiklerinde duyumsal uyarım hissetmekte ve mağazaya girmekten zevk almaktadırlar. Ayrıca, yazarlar, bu sonucun Lehoten ve Maenpaa (Cox vd., 2005)’nın çalışmasındaki yaklaşıma paralel olduğundan bahsetmektedir. Yazarlar alışverişten alınan zevki boş zamanları değerlendirme sektörü olan “turizm” e benzetmektedir. Şöyle ki, turizm, “kişilerin evde, iş yerinden, yapılması gereken görevlerden uzakta, boş zamanlarını değerlendirmek ve kendilerini eğlendirmek için herhangi bir yere gitme” fikrinden ortaya çıkmıştır (Cox vd. 2005).

- 2) **Neşelenme İsteği:** Neşelenme isteği ile alışverişe çıkan tüketiciler stresten kurtulmak, olumsuz duygu durumunu olumluya çevirmek ve kendisi için özel bir şey yapmak istemektedir. Birçok tüketici stresten arınmak ve problemlerini unutmak için alışverişe çıktığını belirtmektedir. Yazarlar bu durumu güdülenme teorilerindeki gerilimi azaltmaya benzetmektedir. Buna paralel olarak, Tauber (1972) alışverişin farklılaşma ve kişisel doyum etkisi bu kapsamda ele alınabilmektedir. Babin vd. (1994) alışverişin kişisel doyum ve terapi etkisinden bahsetmektedir.
- 3) **Rol:** Tüketicilerin toplumdaki rolleri gereği aile ve/veya arkadaşlar vb. gibi birileri için alışverişe çıkabilmekte ve bundan zevk alabilmektedirler. Bazı tüketiciler bu durumun kendileri için önemli olmakla birlikte, kendilerini mutlu ettiğini belirtmektedir.
- 4) **Değer:** Tüketicilerin değer güdüsü ile alışverişe çıkması, indirimler için alışveriş yapmasının yanı sıra indirimleri araması ve yakalamasını içermektedir. Bazı tüketiciler indirimdeki ürünler için alışveriş yapmaktan keyif alabilmektedir. Hatta kimi tüketiciler alışverişini kazanılması gereken bir oyun olarak görmektedir. Tüketiciler duyumsal katılım ve heyecan yaratabilen indirimlerden hedonik fayda sağlayabilmektedir (Babin vd., 1994). Ayrıca, bir ürünü daha düşük fiyata satın almak seçenek optimizasyonu (Westbrook ve Black, 1985) ile ilişkilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Başka bir ifade ile, tüketiciler, indirimleri takip ederek herhangi bir ürünü düşük fiyatla satın almalarıyla kendilerini “akıllı tüketici” olarak görmekte ve bundan haz duymaktadırlar (Odabaşı 2006:123). Böylece, tüketicilerde kişisel başarı hissi oluşturmakta ve tüketiciler tatmin olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Dolayısıyla, indirimler ve pazarlık yapma kişisel başarı elde etme duygusu aracılığı ile tatmine neden olmaktadır (Westbrook ve Black, 1985)
- 5) **Sosyalleşme:** Sosyalleşme, tüketicilerin arkadaşları ve aile fertleriyle alışverişe çıkmaktan, alışveriş yaparken sosyal deneyimler kazanmaktan

zevk alması, alışverişte birileri ile kaynaşmadan hoşlanmasını içermektedir. Alışveriş merkezleri ve bölümlü mağazalar, tüketicilerin biraraya gelebildikleri ortak mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin tercih edilme sebepleri arasında; gençler için buluşma mekanı olması, yaşlılar ve kadınlara güvenli ve kontrollü hareket edebilme imkanı sunması, kırsal kesimlerde yaşayanlara vakit geçirebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri değişik bir ortam sağlaması gibi faktörler sayılabilmektedir.

- 6) **Fikir edinme:** Fikir edinmek için alışverişe çıkan tüketiciler yenilikleri takip etme, yeni moda uyma, yeni ürün ve yenilikleri görmek istemektedirler. Belirli bir satın alma ihtiyacı ve kararı olmaksızın, sadece bilgi toplama için yapılan bu alışverişlerde, tüketiciler boş vakitlerini değerlendirmekte ve eğlenmektedirler. Bazı tüketiciler piyasadaki yeni ürünlere ilişkin bilgileri ile kendileriyle gurur duymakta ve etraflarındaki kişilere bu bilgileri aktardıklarında haz elde etmektedirler (Odabaşı, 2006: 123). İndirimli ve bölümlü mağazalardan alışveriş yapanlardan %30'u alışverişten keyif almalarının nedeninin "yeni ürünleri görmek ve fikir edinmek" olduğunu belirtmişlerdir (Cox vd., 2005).

2.1.2. Göz Atma

Literatürde alışverişin, yalnızca "satın alma" anlamına geldiği ileri sürülmektedir (Bloch vd., 1989). Ancak, birçok tüketici herhangi bir ürünü satın alma niyeti olmadan indirimleri yakalama, ev veya işyerinin dışına çıkma gibi sebeplerle de alışverişten hoşlanmaktadır (Berman ve Evans, 2007: 208).

Tüketiciler satın almanın dışında bilgi edinme ve eğlenme amacıyla "yalnızca etrafa göz atarak" da vakit geçirebileceklerdir (Bloch vd., 1989). Böylece, göz atma, tüketicilerin satın alma niyeti olmadan, eğlence veya bilgi edinmek için vitrinleri (Jarboe ve Mc Daniel, 1987) ve ürünleri incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Bloch ve Richins, 1983; Bloch vd., 1989). Dolayısıyla, göz atma, ürün ve mağaza hakkında bilgi edinme ve eğlenme amacıyla

yapılabilecektir (Bloch vd., 1989; Jarboe ve Mc Daniel, 1987). Buradan hareketle, tüketiciler alışverişten mal, bilgi ve eğlence olmak üzere üç tür çıktı elde edebilecektir (Bloch vd., 1989).

Moe (2003)' e göre, tüketiciler satın alma niyetleri olmadan “hedonik göz atma” (hedonic browsing) ve “bilgi edinme amaçlı” (knowledge building) olmak üzere iki tür araştırma yapmaktadır. Hedonik göz atmada, tüketiciler alışveriş deneyimlerinden hedonik fayda elde etmeleri ile güdülenmektedir (Moe, 2003). Böylece, hedonik göz atma, deneyimsel olup, bu davranışta mağaza içi uyarıcıların etkisi fazladır. Hedonik göz atmanın çoğunlukla anlık alışverişe yol açtığı ileri sürülmektedir (Moe, 2003).

Bilgi edinme amaçlı göz atma ise, herhangi bir ürünü ileri bir tarihte satın alma durumu söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır (Jarboe ve Mc Daniel, 1987; Bloch vd., 1989). Moe (2003)' nin yaklaşımına göre, bu alışveriş deneyiminden elde edilen sonuç, hedonik göz atmadan farklı olarak faydacıdır. Jarboe ve McDaniel (1987) de fiyat karşılaştırması amacıyla yapılan göz atmayı rasyonel olarak nitelendirmektedir. Moe (2003)'e göre, bilgi edinme amaçlı araştırma yapan tüketiciler, öğrenmeye odaklandıkları için elde edecekleri bilgiye önem vermektedirler. Bilgi edinme amaçlı araştırmada, tüketiciler herhangi bir ürüne ilişkin kendilerine gelecekte faydalı olabilecek bilgileri edinmektedirler. Tüketiciler göz atma ile yeni ürün gelişmeleri, markalar arasındaki farklılıklar, fiyat indirimlerine ilişkin bilgiyi de toplayabilmektedirler (Bloch ve Richins, 1983). Böylece, tüketiciler ürün (Moe, 2003), ürün dizisi (Bloch vd., 1989) ve/veya pazara (Moe, 2003) ilişkin uzmanlıklarını artırabilmektedir (Moe, 2003).

Bloch ve Richins (1983) çalışmalarında göz atan tüketicilerin, göz atmayanlara kıyasla ürün sınıfına daha ilgili ve ürün sınıfı hakkında daha bilgili olduklarını tespit etmiştir. Ayrıca, tüketiciler göz atma sonucu elde ettikleri bilgiyi daha sonra ihtiyaç duyduklarında kullanarak, daha çabuk satın alma kararını vermektedirler (Bloch vd., 1989). Bunlara ilaveten, göz atan tüketiciler, ürün ve pazara ilişkin uzmanlıklarını artırarak merak güdülerini tatmin etmektedirler (Moe, 2003). Bloch ve Richins (1983) de tüketicilerin göz atma ile özbenliklerine

katkıda bulunabileceği ileri sürmektedirler. Hatta, alışveriş yapan çoğu tüketicinin satın almış oldukları üründen ziyade, satın almanın gerçekleştiği alışveriş sürecinden doyum sağladığı ileri sürülmektedir (Westbrook ve Black, 1985). Dolayısıyla, göz atmanın araştırma yönü de tüketicileri kendi başına tatmin edebilmektedir (Bloch ve Richins, 1983).

Tüketiciler, göz atma ile kendi bilgilerini artırmaları ile tatmin olmalarının yanı sıra, Bloch ve Richins (1983)'e göre, ürün bilgilerini çevrelerindeki diğer tüketicilere yaymaktadır. Bu yaklaşıma paralel olarak Bloch vd., (1989) de çalışmalarında göz atan tüketicilerin, kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebildiğini ifade etmektedirler. Göz atan tüketiciler özellikle sosyal ortamda görülebilen ürünlerde yaşlılarını etkileyebilen ve “modayı belirleyen” olabilme eğilimindedirler (Jarboe and McDaniel, 1987). Böylece, göz atan tüketiciler, kitlesel medyaya daha fazla maruz kalmaktadırlar(Bloch ve Richins, 1983).

Bloch vd. (1991)'ne göre, tüketicilere göz atma için sanat galerileri, müzik marketler, giyim mağazaları ve bölümlü mağazalar vb. gibi perakendeciler çekici gelmektedir. Yazarlara göre, tüketiciler, kitap, hırdavat ve mutfak malzemeleri satan mağazaları daha az eğlenceli olarak nitelendirmektedir. Erkip (2005)'e göre, tüketiciler alışveriş merkezine geldiklerinde herhangi bir ürün satın alma niyeti olmadan çevreye, ürünlere ve mağazalara göz atmaktadır. Erkip (2005), yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezine geldiğini tespit etmiştir. Başka bir ifade ile tüketiciler satın alma niyetleri olmadan vakit geçirmek için alışveriş merkezlerini tercih edebilmektedirler. Tuncer vd. (2008)'nin araştırmalarında tüketicilerin alışveriş merkezi seçimlerinde göz atma kolaylığı ve eğlence gibi faktörlere önem verdiğini tespit etmişlerdir.

Göz atma davranışı mağaza türünün yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Cox vd. (2005), düşük ve orta düzey geliri olanların en fazla; yüksek düzey geliri olanların ise, göz atmadan az zevk aldığını tespit etmiştir. Başka bir ifade ile yazarlar, vitrinlere bakmanın

özellikle satın alma gücü sınırlı olan tüketicilerin ilgisini çektiğini ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Bloch vd. (1991)' e göre göz atan tüketiciler, diğerlerinden daha genç ve düşük gelirlidir. Ayrıca, Bloch vd. (1986) erkeklerin bilgisayar ve ilgili ürünleri göz atma ve araştırma durumlarının kadınlarınkinden daha fazla olduğunu bulmuştur.

Buna ilaveten, Erkip (2005), gözetmanın yaş ve cinsiyet değişkenlerinden etkilendiği tespit etmiştir. Çalışma kapsamındaki kadın tüketicilerin, erkeklerden ve ileri yaştaki tüketicilerin diğer yaş gruplarından daha fazla göz atma faaliyetinde bulunduğu belirlenmiştir.

2.1.3. Marka Bilinirliği

Alba ve Hutchinson (1987)'a göre, tüketici bilgisi (knowledge), *bilinirlik* (familiarity) ve *uzmanlık* (expertise) olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Bilinirlik konusunda tüketici davranışları literatüründe birçok çalışma bulunmaktadır (Mäenpää vd., 2008). Alba ve Hutchinson (1987), bilinirliği tüketicinin ürüne ilişkin deneyimlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Luce, Barber ve Hillman (McCorkindale, 2008)'a göre bilinirlik, tüketicinin bir firmayı çoğunlukla belirli bir bilgi kaynağı olmadan, genel olarak tanıması şeklinde nitelendirilmektedir. Bilinirlik veya ürüne ilişkin deneyimler, reklama maruz kalma, bilgi arayışı, satış elemanları ile etkileşim ve ürün kullanımı sonucu oluşmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987).

Tüketicilerin ürün veya markalara ilişkin inanç ve tutumlarında bilginin etkilerini anlamak açısından bilinirlik kavramı önemlidir. Sheinin (2000)'e göre, tüketicilerin bilinirliği yüksek olan ürünlere ilişkin tutumlarının değişmesi zordur. Benzer şekilde, Hoyer ve MacInnis (1997) de, tüketicilerin tanıdıkları, bildikleri markaya ilişkin tutumlarını değiştirmeme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Lee ve Decker (2009)'e göre, marka bilinirliği, tüketicinin markayı kullanmadan önceki tutumuna kıyasla, kullandıktan sonraki tutumunu daha olumlu yönde etkilemektedir. Hatta, yazarlar herhangi bir markaya karşı olumlu tutuma sahip bir tüketicinin, geçmişte bu markayı satın aldığını ileri sürmektedirler. Ayrıca,

tüketicilerin marka bilinirliğinin artması bellekte markaya ilişkin ulaşılabilir bilgiyi de arttırabilmektedir (Wedel, Vriens, Bijmolt, Krijnen ve Leeflang, 1998). Öte yandan, tüketicilerin bilinirliği düşük olan markalarla ilgili inançları kolayca değişebilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler düşük marka bilinirliği olan bir ürün ile ilgili herhangi bir bilgiye maruz kaldıklarında, markaya ilişkin değerlendirmelerini kolaylıkla bu bilgiye göre değiştirebilmektedir (Sundaram ve Webster, 1999). Diğer taraftan, Sundaram ve Webster (1999)' a göre, tüketicilerin marka bilinirliği düşük ise, markaya ilişkin bilgisi bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile yazarlar, tüketicilerin daha az tanıdığı markaya ilişkin bilgiyi hafızalarında çok sınırlı tuttukları veya hiç tutmadıklarını varsaymaktadır.

Uzmanlık (belirli bir alandaki bilgi) ise, tüketicilerin ürüne ilişkin görevleri yapabilme yeteneğidir (Alba ve Hutchinson, 1987). Uzmanlık daha genel anlamda ele alındığında bilişsel yapılar (örn. ürün niteliklerine ilişkin inançlar) ve bilişsel süreçleri (örn. inançlara göre karar verme) içermektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Ayrıca, ilgilenim ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Hawkins vd., 2001: 209). Anlık alışverişte ilgilenimin etkisine ilişkin çalışmalar bulunmasına rağmen, bilinirlik kavramı ile ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı kapsamında bilinirlik kavramı yalnızca marka bilinirliği bağlamında ele alınacaktır. Marka bilinirliği, tüketicilerin markaya ilişkin doğrudan veya dolaylı deneyimleridir (Alba ve Hutchinson, 1987). Park ve Lessig (1981) marka bilinirliğini, tüketicinin bir ürün veya marka ile ilgili daha önceden araştırma yaptığı, marka veya ürünü kullandığı ve bu marka veya ürüne sahip olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Ürün kullanımı sonucu elde edilen bu deneyimler ve önceki bilgilerin tüketicilerin satın alma karar sürecindeki etkisi önemlidir. Belirli bir markaya ilişkin tüketicilerin deneyimi fazla ise, bilgisi de artmaktadır. (Mikhailitchenko vd., 2009). Ayrıca, marka bilinirliği, tüketicilerin markaya ilişkin bilgisi olduğu anlamına gelmektedir (Alba and Hutchinson, 1987). Campbell ve Keller (2003)'e göre, marka bilinirliği, marka isminin tüketicilerin belleğinde uyandırdığı çağrışımların gücü ile belirlenmektedir (Mikhailitchenko vd., 2009). Marka bilinirliğinin fazla olmasının nedenleri arasında tüketicilerin reklamlarda veya mağazada markaya maruz

kalması, marka isminin tanınması ve daha önceden ürünün satın alınması ve kullanılması sayılmaktadır (Sundaram ve Webster, 1999).

Tüketicilerin bilgi toplama süreci satın almanın olmadığı durumlarda da devam etmektedir (Bloch vd., 1986). Marka bilinirliği, reklam ve marka konularındaki çalışmalarda önemli bir değişkendir (Mäenpää vd., 2008). Örneğin, tüketiciler araba kullanma, televizyon seyretme vb. gibi bir çok farklı işi yaparken değişik ürünlere ilişkin reklamlara maruz kalabilmektedirler (Engel vd., 1990: 483). Özellikle, ulusal medya reklamlarında yer alan markalar, tüketicilere daha tanıdık gelebilmektedir (Kent ve Allen 1993; Kent ve Allen, 1994).

Bu bilgilerden hareketle, tüketiciler satın alma durumu söz konusu olmasa da, firmaların pazarlama faaliyetleri ile etkileşim halinde olabilmekte ve kulaktan kulağa iletişim aracılığıyla ürünler hakkında bilgi edinebilmektedirler (Bloch vd., 1986). Başka bir deyişle, tüketiciler satın alma kararlarından önce markalara ilişkin daha önceden satın alma ve kullanma, kulaktan kulağa iletişim veya reklam sonucu elde ettikleri bilgilere maruz kalabilmektedirler (Alba ve Hutchinson, 1987). Ayrıca, bir tüketici bir ürünü veya markayı daha önce satın aldıysa veya kullandıysa, bu bilgi karar verme aşamasında etkili olabilecektir (Monroe, 1976). Diğer bir ifade ile, tüketiciler, belleklerindeki geçmiş araştırmalarından edindikleri bilgilerin ışığında, kişisel deneyimleri ve düşük ilgilenimli öğrenme aracılığıyla elde ettikleri bilgileri satın almadan önce değerlendirebilmektedirler (Hawkins vd., 2007: 538). Dolayısıyla, tüketicilerin seçim kriterleri önceki bilgi ve deneyimlerden etkilenebilmektedir (Bettman ve Park, 1980). Bu durumda tüketiciler farkında olmadan öğrenme sürecine girmekte ve bu sürecin sonunda güçlü bir marka bilinirliği ortaya çıkabilmektedir (Engel vd., 1990: 483).

Bu bilgiler bellekte “soyut özellikler” şeklinde depolanabilmektedir. Soyut özellikler bellekten çağırılmakta ve marka bilinirliğine neden olmaktadır. Böylece, tüketiciler satın alma kararlarında, o anda değerlendirilebilen “somut özellikler” (dışsal bilgi) ve bellekte yer alan “ürünlerin soyut özellikleri”ne göre karar verebilmektedirler. Benzer şekilde, Engel vd. (1990: 209)’e göre,

tüketicilerin bir ürünü seçmesi, karar verme anında var olan dışsal bilgi ve bellekte hatırlanabilen bilgiye (içsel bilgi) bağlı olabilmektedir. Bellekte toplanan bu bilgiler sayesinde bir ürünü satın alma kararı veren tüketicilerin görece olarak çok az dışsal bilgiye ihtiyaç duyduğu ileri sürülmektedir (Bloch vd., 1986). Bu durumda, tüketicilerin belleklerinde sahip oldukları “içsel bilgi” önemli olabilecektir.

Tüketiciler düşük ilgilenim düzeyinde daha çok içsel bilgilerine, diğer bir ifade ile belleklerinde bulunan bilgilere dayanarak satın alma kararlarını verebilirler (Bettman, 1998; Bettman, 1979; Lynch ve Srull, 1982). Tüketiciler yüksek ilgilenim durumundaki satın alma kararlarında içsel bilginin yanı sıra, dışsal bilgiyi de dikkate alabilmektedir. Dolayısıyla, yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinin her ikisinde de tüketicilerin satın almalarında ortak olan bilgi türü içsel bilgidir. Böylece, içsel bilgi çoğu tüketicinin birçok zaman kullandığı başlıca bilgi kaynağı olarak nitelendirilmektedir.

Bir uyarıcıya ilişkin bilinirlik arttıkça diğer uyarıcıların araya girmesi azalmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Bu yaklaşıma, herhangi bir markaya ilişkin bilinirliğin artması ile başka markaların tüketicilerin dikkatini çekme olasılığın azalması örnek olarak verilebilir. Dawar ve Lei (2009)’nin de çalışmalarında belirttiği gibi tüketiciler bilinen veya tanınan markaları, bilinmeyen tanınmayan markalara kıyasla reklamlarda daha fazla fark edebilmekte, daha kolay geri çağırışım yapmakta ve daha fazla sevmektedir. Böylece, tüketiciler bilinirliği fazla olan markaları, bilmedikleri markalardan daha iyi çağırışım yapabilmektedir (Mikhailitchenko vd., 2009).

Marka bilinirliği tüketicilerin bilgi toplama sürecini (processing) (Mäenpää, Kale, Kuusela ve Mesirenta, 2008) ve satın alma kararını (Mäenpää vd., 2008; Park ve Lee, 2009) etkileyebilmektedir. Coates vd. (2006) çalışmalarında marka bilinirliği ile tüketicilerin marka tercihi arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Engel vd. (1990: 483)’ e göre, marka bilinirliği, tüketicilerin ürünü denemelerine neden olabilmektedir. Bu durumda, marka bilinirliği düşük olan marka tamamen dezavantajlı duruma gelmektedir. Başka bir ifade ile tüketiciler

için herhangi bir ürünün marka bilinirliği, rakiplerine kıyasla arttıkça, tüketicilerin o markayı seçme ihtimali de artabilecektir. Dolayısıyla, marka bilinirliği tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamada önemli bir değişkendir (Park and Lessig, 1981; Punj and Staelin, 1983; Johnson and Russo, 1984; Rao and Monroe, 1988; Shehryar and Hunt, 2005, Mäenpää vd., 2008). Çoğu tüketici hangi markayı satın alacağına ilişkin kararsızlık yaşadığında bildiği veya kendisine tanıdık gelen markayı tercih edebilmektedir (O'Shaughnessy, 1987: 66). Benzer şekilde, yüksek düzeydeki marka bilinirliği tüketicinin aynı markayı satın almasına neden olabilecektir (Lee ve Decker, 2009).

2.2. Önerilen Modelin Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Bu çalışmada faydacı güdüler, hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi ele alınacaktır. Faydacı güdülerin hedonik güdüler ile ilişkisi açıklanacaktır. Ayrıca, hedonik güdülerin ve macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme gibi boyutlarının, anlık alışverişe etkisi araştırılacaktır. Bunların yanı sıra, hedonik güdülerin göz atmanın aracılığı ve marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkileri literatürle bağlantılı olarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Faydacı Güdüler ile Hedonik Güdüler Arasındaki İlişki ve Faydacı Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisi

Sorun çözme modeline göre, satın alma sürecinde tüketicinin öncelikle ihtiyacı ortaya çıkmakta ve diğer aşamaların takibinden sonra satın alma kararı verilmektedir. Ancak, bu süreç her zaman veya herkes tarafından aynı şekilde yaşanmayabilmektedir. Şöyle ki, tüketiciler mağazanın koridorundan geçerken, herhangi bir ürünü satın alabilmekte veya sokakta yürürken bir mağaza dikkatini çekerek, anlık bir karar ile içeri girebilmekte (Baker, 2006) ve anlık satın alma davranışında bulunabilmektedir.

Herabadi vd. (2009) çalışmalarında, anlık alışveriş davranışını açıklamada, psikolojik modellerin daha açıklayıcı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca,

psikolojik modeller de faydacı ve hedonik bakış açısına benzer şekilde bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) sistem (Herabadi vd., 2009) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Herhangi bir ürünü satın alırken tüketicilerin ürünün fayda ve maliyetlerini kıyaslaması bilişsel olarak tanımlanmaktadır. Ürünü satın alması ile heyecanlanması ise, duygusal bir deneyimdir. Dolayısıyla, tüketiciler, perakende mağazalardan soyut ve somut faydalar elde edebilmektedirler (Baker, 2006).

Yapılan araştırmalarda (Dhar ve Wertenbroch, 2000), tüketici algıları ve tercihleri hedonik olmasının yanı sıra faydacı beklentiler de içerebilmektedir (Odabaşı, 2006: 120; Batra ve Ahtola, 1991). Örneğin, bir diş macunu çürükleri önlemenin yanı sıra, tadı ile tüketicilere zevk verebilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991). Ayrıca, Batra ve Ahtola (1991)' a göre, bu güdüler tüketicileri farklı yönde de etkileyebilmektedir. Yazarlar, bu duruma “sigara içme” ve “diş hekimine gitme”yi örnek olarak vermektedir. Sigara, içen tüketicilere zevk verebilmekte iken, işlevsel açıdan zararı dokunabilmektedir. Diş hekimine gitmek genellikle kişilere zevk vermezken, işlevsel açıdan değerli olarak nitelendirilmektedir. Çoğu ürünün tüketimi her faydacı ve hedonik beklentileri farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise, daha fazla faydacı olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985; Batra ve Ahtola, 1991).

Babin, vd. (1994), tüketicilerin ürünlerden elde edebileceği faydacı ve hedonik beklentileri alışveriş yaparak da elde edilebileceğini belirtmektedirler. Odabaşı (2006: 120) da alışverişte hedonik ve faydacı beklentilerin, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemesi gerektiğini ileri sürmüştür. Başka bir ifade ile faydacı ve hedonik güdülerin keskin çizgilerle birbirlerinden ayıramayacağını belirtmiştir. Hirschman (1980)'a göre, tüketicilerin satın alma deneyimleri bilişsel ve duyumsal (sensory) uyarım sonucu ortaya çıkabilecektir. Bilişsel uyarım, faydacı; duyumsal uyarım, hedonik olarak nitelendirilebilir. Bloch vd. (1986) da günlük hayatta tüketiciler için bu iki güdünün birbirinden ayıramayacağını öne sürmektedirler.

Benzer bir durum, tüketicilerin alışveriş tarzları veya alışverişe gitmelerinin nedenleri açısından da ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 120). Şöyle ki, tüketiciler her alışveriş kararında tek bir karar verme tarzını takip etmemektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 268; Wesley, LeHew ve Woodside, 2006).

Anlık alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararlarında biliş yerine duygularının daha fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir (Allen, Machleit ve Kleine, 1992; Mano ve Oliver, 1993; Herabadi vd., 2009). Anlık alışverişte duygusal arzular (desires), faydacı güdülerden baskın çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu nedenle, anlık alışveriş yapan bir tüketici için bu çatışmayı duygusal bileşen kazanmaktadır. Örneğin, anlık alışveriş yapan bir tüketici pahalı olarak düşündüğü bir ürünü (bilişsel tutum bileşeni), ürüne sahip olmayı çok arzu ettiği ve heyecanlandığı (duygusal tutum bileşeni) için anlık olarak satın alabilmektedir (Herabadi vd., 2009). Dolayısıyla, tüketicilerin duygu temelli seçimlerinde sınırlı düzeyde bilişsel etki bulunmaktadır (Shiv ve Fedorikhin, 1999; Herabadi vd., 2009).

Anlık alışveriş, kumar oynama, yemek yeme, alkol tüketimi vb. gibi *anlık (İmpulsif) davranış* türlerinden birisidir (Ramanathan ve Menon, 2006). Bu tür davranışların ortaya çıkma sebebi farklı şekillerde açıklanmaktadır. Puri (1996)' e göre, anlık davranış kişilerin uzun dönemde karşılaşılabilecekleri sonuçlardan ziyade, daha çok kısa dönemde elde edeceği faydaya değer vermesi ile ortaya çıkmaktadır. Hoch ve Loewenstein (1991) ise, duygu ve biliş üzerinde durmaktadır. Yazarlara göre, anlık davranışta kişinin “arzu”ları ile “irade”si karşı karşıya gelmektedir. Ramanathan ve Menon (2006)'a göre, bu süreçte irade (oto kontrol) ortadan kalkmakta ve arzular baskın hale gelmektedir. Dolayısıyla, arzuların oluşma sürecinin anlaşılması gerekmektedir. Arzular, güdülenme sistemine bağlıdır. Son yıllardaki nörobiolojik çalışmalarda bu tür arzuların doğrudan dopamin adı verilen bir aracıya bağlı olduğu tespit edilmiştir. Dopamin beyinde etkileşimi sağlayan kimyasal bir maddedir. Bu da ödüllendirme ve hazzı yönelik davranışların yanı sıra, anlık davranış ile de ilişkilidir (Ramanathan ve Menon, 2006). Böylece, hedonik amaçlı ortaya çıkan anlık

davranış, kişinin o nesne veya ürünü arzulamasına neden olmaktadır. Anlık eğilimli kişiler güçlü hedonik amaç, zayıf irade; mantıklı (prudent) kişilerin ise, güçlü irade ve zayıf hedonik amaçları vardır. Böylece, hedonik faydalara önem veren kişilerin alışverişte satın almayı (Sloot vd. 2005: 22), kumar oynamayı, yemek yemeyi, içki içmeyi erteleme olasılığı da düşük olabilmektedir.

Ayrıca, faydacı güdüler anlık alışverişi ters yönde etkilediği için bu etkide marka bilinirliğinin düzenleyiciliği düşünülmemektedir.

Başka bir ifade ile faydacı güdüler ile hedonik güdüler birbirleri ile ilişkilidir. Ancak, elde edilen bilgilerden hareketle, faydacı güdüler artarken, hedonik güdülerin azaldığı; faydacı güdülerin ise anlık alışverişi olumsuz yönde etkilediği ileri sürülebilir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur.

H1. Faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında ters yönlü ilişki vardır.

H2. Faydacı güdüler anlık alışverişi olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.2. Hedonik Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisi

Bloch ve Richins (1983)'e göre, anlık alışverişte mağaza içi tutundurma faaliyetleri ve mağaza içinde sunulan bilginin etkisi bulunmaktadır. Ancak, yazarlara göre, anlık alışveriş yalnızca bu değişkenlerin sonucu ortaya çıkmayabilir (Bloch ve Richins, 1983). Literatürde (Cobb ve Hoyer, 1986; Hausman, 2000; Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Thompson, Locander ve Pollio, 1990; Ramanathan and Menon, 2006; Peck ve Childers, 2006), anlık alışverişte hedonik güdülerin etkisi olduğunu belirtilmektedir. Ayrıca, anlık alışverişin birçok hedonik arzuyu tatmin ettiği ileri sürülmektedir (Piron, 1991; Rook, 1987; Hausman, 2000). Hatta, Ramanathan and Menon (2006) anlık alışverişin altında yatan sebebin hedonik doyum olduğunu ileri sürmüşlerdir. Herabadi vd. (2009) çalışmalarında tüketicilerin hedonik güdülerini ile anlık alışveriş arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ceylan (2007: 65), plansız alışveriş ile macera arayışı, neşelenme isteği, fikir edinme ve sosyalleşme

güdüleri gibi hedonik güdüler arasında ilişki tespit etmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik güdüler ölçeğini belirledikleri çalışmalarında hedonik güdülerin tür ve yoğunluğunun, anlık alışveriş üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, hedonik alışveriş güdüleri ve anlık alışveriş davranışı arasında varolan ilişkiye kavramsal destek veren çalışmalar bulunmaktadır (Peck ve Childers, 2006).

Hedonik alışveriş güdüleri, alışveriş deneyiminin kalitesi ile ilişkilidir (Wakefield ve Baker, 1998). Alışveriş deneyiminin kalitesinin ise, satın alma niyetine anlamlı derecede bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Wakefield ve Baker, 1998). Ayrıca, Arnold ve Reynolds (2003), hedonik güdülerin, mağaza-içi deneyimler ve müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Böylece, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler bu deneyimleri sırasında herhangi bir perakendeciden satın alma niyetleri olmadığı halde herhangi bir ürünü gördüklerinde o ürüne ihtiyaç duyduklarını hatırlayarak, hatırlatıcı alışveriş veya sadece ürünü beğenmeleri ile anlık alışveriş yapılabilmektedir (Tauber, 1972).

Plansız alışveriş yapanların satınalma sürecinde bilgi kullanma konusunda ilgisiz veya yetersiz olduğu ileri sürülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Yazarlar çalışmalarında plansız alışveriş yapanların alışverişlerinde pazarlık yapmadığı, modayı takip etmediği, alışveriş öncesi araştırma amaçlı mağaza gezmediği, satın alma kararlarında fazla düşünmedikleri, genellikle ilk görüşte beğenmeyle satın aldıkları, nakit yerine kredi kartıyla alışveriş yapmayı tercih ettikleri, daha çok bilinen markaları satın aldıkları ve satın alırken fiyattan ziyade, marka ve imaja dikkat ettikleri ve yabancı markalı ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, plansız alışveriş türlerinden biri olan anlık alışverişin hedonik güdülerle ilişkili olduğu ileri sürülebilir.

Birçok tüketici anlık alışveriş yapmaktadır. Hausman (2000)'a göre, bu kararın bir anda verilmesi, bunun düşünülmeden verildiği anlamına gelmeyebilir. Yazara göre, rasyonalist yaklaşım Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'ndaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmakta iken; anlık alışveriş, kuramdaki daha üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmini için yapılmaktadır.

Böylece, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H 3. Hedonik güdüler anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.3. Hedonik Güdülerin Boyutlarının, Anlık Alışverişe Etkisi

Hedonik güdülerin, anlık alışverişe etkisinin yanı sıra, daha ayrıntılı olarak hedonik güdüler kapsamında macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme, fikir edinme güdülerinin anlık alışverişe olan etkisi ele alınacaktır.

Macera Arayışı Güdüsünün, Anlık Alışverişe Etkisi: Tüketicilerin alışverişe karşı genel yönelimini belirlemek için birçok çalışmada tüketiciler sınıflandırılmıştır (Puccinelli vd., 2009). Yazarlara göre, bu sınıflandırmalar, tüketicilerin çeşitli alışveriş davranışlarının sebeplerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ancak, tüketiciler her alışveriş kararlarında tek bir karar verme tarzını takip etmemektedirler (Sproles ve Kendall, 1986: 268; Wesley, LeHew ve Woodside, 2006). Puccinelli vd. (2009) macera veya fikir edinme güdülerini ile alışverişe çıkan tüketicilerin, alışverişlerinde satış elemanının desteğini isteyebileceğini ve duymasal deneyimler arayışında olabileceğini belirtmektedirler.

Hedonik güdüler kapsamında ele alınan Tauber (1972)'in sınıflandırmasındaki farklılaşma güdüsü, tüketicilerin alışverişi yaşamlarında “değişiklik yaratma aracı” olarak tanımlaması ile ortaya çıkmaktadır. Böylece, tüketiciler alışveriş yaparak rutin yaşamlarından çıkabilmekte, eğlenceli bir şekilde boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler alışveriş aracılığıyla kendilerini başka bir dünyada hissedebileceklerdir (Arnold ve Reynolds, 2003).

Wakefield ve Baker (1998)'a göre, tüketicilerin alışveriş deneyimi sırasında yaşadığı heyecan, yüksek düzeyde memnuniyet ve uyarılma gibi olumlu duygusal durumları önemlidir. Bunun sebebi, olumlu uyarılmanın tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmesidir (Wakefield ve Baker, 1998). Hedonik güdülerin boyutlarından macera arayışı güdüsünün temelinde de uyarılma

teorileri bulunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Şöyle ki, literatürde (Tauber, 1972; Westbrook ve Black, 1985, Babin vd., 1994) duyumsal uyarım ve bu kavramın hedonik alışveriş değeri yaratabileceği ele alınmaktadır. Dolayısıyla,

H3 a. Macera arayışı güdüsü, anlık alışveriş olumlu yönde etkilemektedir.

Neşelenme İsteği Güdüsünün Anlık Alışverişe Etkisi: Tüketicilerin alışveriş sırasında sadece rasyonel davranan bireyler olmadığı ve kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 235). O'Shaugnessy (1992)'e göre, duygular satınalma davranışlarını etkilemekte ve dürtüleri güçlendirmektedir.

Yapılan bir araştırmadaki (Babin vd., 1994: 647) katılımcılardan biri üzgün olduğunda alışverişe gitmek istediğini belirtmektedir. Böylece, tüketicilerin duyguları bir dürtü haline gelebilmekte tüketicileri güdüleyerek alışverişe çıkmalarına neden olabilmektedir (Babin vd., 1994). Dolayısıyla, tüketicilerin güdülerini yoğun ise, hedefe ulaşmak için güçlü bir dürtü hissedebilmektedirler (Dawson vd., 1990).

Birçok çalışmada (Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987) tüketicilerin anlık alışveriş yaptıktan sonra kendilerini daha iyi hissettiği ve enerji dolduğu belirtilmektedir (Hausman, 2000). Sıkıntı hisseden (boredom) tüketicilerin yalnızca alışveriş deneyimi iyi olduğunda, satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Puccinelli vd., 2009). Ayrıca eğlence ve sürpriz kavramları da anlık alışveriş ile ilişkili kavramlardır (Hausman, 2000). Hausman (2000) nitel araştırmasında katılımcılardan anlık alışveriş deneyimlerini anlatmalarını istemiştir. Katılımcıların cevapları şu şekildedir.

“Kendimi daha iyi hissettiriyor. Zaman geçirmek, arkadaşları ziyaret etmek, mağazadaki yeni ürünlere bakmak ama en çok zaman geçirmek için alışverişe çıkarım. Çünkü yoğun geçen bir günden (işten) sonra bazen rahatlamak mağazaların koridorlarında bir aşağı bir yukarı dolaşmak isterim”

“Büyük alışveriş merkezlerine ve küçük dükkanların bazılarına gitmeyi seviyorum. Bu benim için terapidir. Bölümlü mağazalara büyük alışveriş merkezlerine gitmek terapi gibidir. Büyük bir olasılıkla aynı miktarda parayı terapistte veririm. Öyleyse önemli değil. Alışveriş terapidir”.

Benzer şekilde, Tauber (1972)’e göre, tüketiciler alışverişini sıkıldıklarında rahatlama, üzgün olduklarında neşelenme isteği vd. gibi farklı duygu durumlarını yatıştırma aracı olarak kullanabilmektedir. Başka bir ifade ile, yazar alışverişini tüketicilerin önceden planlama yapmadan bir çeşit eğlence veya boş zamanlarını değerlendirme şekli olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla,

H3 b. Neşelenme isteği güdüsü, anlık alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Rol Güdüsünün Anlık Alışverişe Etkisi: Tauber (1972)’e göre, tüketicilerin birçok faaliyeti geleneksel olarak toplum tarafından beklenen ve kabul edilen öğrenilmiş davranışlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu öğrenilmiş davranışlar, anne, ev kadını, öğrenci gibi toplumda oynamış olduğu rol ile ilişkilidir. Böylece, tüketici alışverişini rolü gereği bir “zorunluluk” gibi içselleştirmektedir. Bu çerçevede alışveriş yapmak için güdülenebilmektedir. Ayrıca, rol güdüsü (Arnold ve Reynolds, 2003), kişilerin ailesi arkadaşları veya sevdikleri vb. gibi başkaları için yaptıkları alışverişten zevk aldıklarını tespit etmiştir. Böylece, rol güdüsü ile alışveriş yapan kişiler kendilerini daha iyi hissedebilmektedir (Odabaşı, 2006: 122). Bu bilgidan hareketle,

H3 c. Rol güdüsü, anlık alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Değer Güdüsünün Anlık Alışverişe Etkisi: Cox (2005)’e göre, literatürde indirim odaklı tüketicilere çok az yer verilmektedir. Yazar, fiyat odaklı “ekonomik” tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmediğini, eğlenme amaçlı alışverişe çıkan tüketicilerin ise, fiyata odaklanmadığını (Bellenger ve Korgaonkar, 1980: 78) belirtmektedir. Diğer taraftan, yazar, düşük fiyatların bilinç yanı sıra duygusal (emotional) tatmin ile de ilişkili olabileceğini ileri sürmektedir. Hatta, tüketicilerin fiyat indirimlerinde alışveriş yapmalarında

tüketicilerin kendileri ile gurur duyma, kendilerini başarılı (Schindler, 1989: 447; Mano and Eliot, 1997: 504–505; Cox, 2005) ve akıllı (Schindler, 1989: 447; Cox, 2005) hissetme, heyecanlanma (Mano and Eliot, 1997: 504–505; Cox, 2005) gibi duygusal tepkileri önemli rol oynamaktadır. Başka bir ifade ile bazı tüketiciler indirimlerde alışveriş yaparak, akıllıca alışveriş yaptıkları için kendileri ile gurur duyabilmekte ve alışverişten zevk almaktadır.

Değer güdüsü ile alışverişe çıkan tüketiciler mağaza içi satış tutundurma faaliyetlerini (örn. indirimler) takip etmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003). Böylece, tüketiciler indirimlerden heyecan ve duyumsal katılım sağlayarak hedonik fayda elde edebilmektedirler (Babin vd., 1994). Babin vd. (1994) araştırmasındaki katılımcılardan birisi aslında kullanmadığı ürünü anlık satın alma sebebini “indirimlere kapılmak” şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla, indirimlerin anlık alışverişe sebep olması, elde edilen hedonik faydadan kaynaklanabilmektedir.

Buna ilaveten, Bucklin ve Latin (1991)’e göre, tüketiciler plansız satın almalarında satış tutundurma faaliyetleri (örn. indirimler) gibi mağaza-içi bilgiden etkilenebilmektedir. Başka bir deyişle, satış tutundurma faaliyetlerinden etkilenen tüketiciler plansız alışveriş yapma eğilimindedirler. Ayrıca, yazarlara göre, tüketiciler pazarlık fırsatı yakaladıklarında da plansız alışveriş yapabilmektedir. Bu bilgilerden hareketle plansız alışveriş türlerinden olan anlık alışverişte, değer güdüsünün etkisi ortaya çıkabilir. Böylece;

H3 d. Değer güdüsü, anlık alışveriş olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyalleşme Güdüsünün Anlık Alışverişe Etkisi: Cox vd. (2005)’a göre, tüketiciler mağazalarda alışveriş yaparken, diğer tüketicilere yakın olabilmektedirler. Dolayısıyla, bazı tüketiciler sosyal etkileşim için alışverişe çıkabilmektedirler (Cox vd., 2005). Ayrıca alışveriş yapılan yerler geleneksel sosyal faaliyet merkezleri olarak nitelendirilmektedir (Tauber, 1972; Cox vd., 2005). Bazı tüketiciler alışverişlerinde yakınlarında diğer tüketiciler, satış

elemanı ve arkadaş akraba gibi tanıdıklarının bulunmasını istemektedir (Westbrook ve Black, 1985; Cox vd., 2005).

Hausman (2000) çalışmasında, güdülerin Maslow (1968:35-47)'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'na göre sınıflandırılabilceğini ileri sürmektedir. Yazar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının ekonomik teorilerle açıklanabildiğini ancak, anlık alışveriş ile ilişkisiz olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan, yazara göre sosyal ihtiyaçlar anlık alışveriş ile ilişkili olabilecektir. Hausman (2000), anlık alışveriş deneyimlerini anlatırken katılımcıların sosyal güdülerini bilinçli olmayan bir şekilde anlattığını belirtmektedir. Katılımcılar bu durumu şöyle desteklemektedir:

“Arkadaşlarımda alışverişe çıkmıştık. Ayakkabı ve kıyafet alacağımızı sanıyordum. Ama alışveriş merkezine girdiğimizde her yer indirimlerle doluydu. Hepsi çok güzel görünüyordu”.

“Kızım oğlumun doğumgünü için bir şey almama yardım etti. Cüzdanlara bakarken çok eğlendik. Acelemiz yoktu. Sevdığımız şeyleri bulduk. Bazılarına ihtiyacımız vardı. Sadece eğlendik”.

Ancak, Hausman (2000) çalışmasındaki sosyal güdü ölçeğinin güvenilirliğinin düşük olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle yazar, gelecekteki çalışmalarda bu güdünün test edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Tauber (1972)'e göre *ev dışındaki sosyal deneyimlerde*, tüketiciler alışverişini sosyalleşme aracı olarak görmektedir. Yazar bazı tüketicilerin, benzer ilgi alanları olan kişilerle etkileşimde bulunmak için alışverişe çıktığını belirtmiştir. Ayrıca, çalışmada kimi tüketicilerin alışverişini kendini ifade etme yolu ve yaşlıları veya referans grubundakiler ile birlikte vakit geçirme şeklinde nitelendirmektedir. Tüketiciler belirtilen nedenlerle de alışverişe çıkmaktadırlar. Dolayısıyla;

H3 e. Sosyalleşme alışveriş güdüsü, anlık alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

Fikir Edinme Güdüsünün Anlık Alışverişe Etkisi: Tauber (1972)'e göre, tüketiciler ürünleri tutum ve yaşam tarzlarını yansıtan semboller olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle, ürünler bazı tüketicilerin yaşamının bir parçası olabilmektedir. Benzer şekilde, Hausman (2000) yenilik kavramını anlık alışverişe etki eden faktörler arasında saymaktadır. Bu yaklaşım, araştırmaya katılan bir tüketici tarafından şöyle desteklenmektedir:

“ ... bir görevde gibiyim. Ciddi şekilde farklı bir şey bulmak için görevdeyim. Başka birinde olmayan bir şey”.

Dolayısıyla, Tauber (1972)' e göre, birçok tüketici alışverişlerinde yeni ürünler, tarzlar, ve güncel eğilimler ile ilgilenilmektedir. Bu bilgilerden hareketle:

H3 f. Fikir edinme güdüsü, anlık alışverişini olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.4. Hedonik Güdülerin, Göz Atmaya Etkisi

Literatürde (Bloch vd., 1989; Jarboe ve McDaniel, 1987; Cox, 2005) göz atma davranışında hedonik güdülerin etkisinin olduğu belirtilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003). Bloch ve Richins (1983)'e göre, göz atma, eğlenmek, ürün kategorilerindeki gelişmeleri takip etmek veya beklerken yalnızca vakit geçirmek için de ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre, tüketicilerin göz atması, alışverişten zevk almalarına neden olabilecektir. Tauber (1972), alışverişin bir çeşit geleneksel “hoş vakit geçirme” aracı olduğunu desteklemektedir. Bu vakit geçirme, vitrinlere veya ürünlere göz atma ile olabilir. Ayrıca, Wesley vd. (2006)'e göre, tüketiciler göz atma ile mağazadaki ürünlerle ilgili öğrendiği bilgilerden zevk alabilmektedir. Böylece, göz atma tüketicilere alışveriş yapmak kadar tatmin sağlayabilmektedir (Wesley vd. 2006).

Cox (2005) alışverişte eğlenmenin kaynağını, eğlenme amaçlı göz atma ve vitrinlere bakma olduğunu belirtmektedir. Başka bir ifade ile ürünleri ve vitrinleri incelemek tüketicilerin keşif ve yenilik arayışı arzularını tatmin etmektedir (Steenkamp and Baumgartner, 1992; Cox vd., 2005). Cox vd. (2005)'e göre,

hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler, perakende mağazalarında bulunan görsel öğeleri incelemekten hoşlanmaktadırlar. Böylece, alışverişten hoşlanan veya alışverişte eğlenen tüketicilerin daha fazla göz atma davranışında bulunabileceği ileri sürülebilmektedir (Cox vd., 2005). Bu yaklaşıma paralel olarak, Kim ve Kim (2008) çalışmalarında alışverişten hoşlanan kişilerin hoşlanmayanlara kıyasla, göz atmaya daha eğilimli olduğunu tespit etmişlerdir. Hatta, yazarlar göz atmaya alışverişten hoşlanmanın etkisinin, indirimleri takip etmeden daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Buradan hareketle, Chebat vd. (2005)'e göre, hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler, mağazalara göz atmaktan keyif almaktadırlar. Bu da alışveriş sürecinden aldıkları zevki (pleasure) arttırmaktadır.

Tauber (1972) çalışmasında farklılaşma, duyumsal uyarım ve sosyal etkileşim gibi birçok güdünün satın alma dışındaki alışveriş kavramı (örn. eğlenme ve bilgi edinme gibi) ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Bloch ve Richins, 1983). Böylece, alışverışı eğlence amaçlı gören tüketiciler, bilgi arayışında olan ve alışverişe daha fazla zaman ayıran kişiler olarak nitelendirilmektedir (Bellenger ve Kargoankar, 1980; Bloch ve Richins, 1983). Başka bir ifade ile, tüketiciler satın aldıkları ürünün yanı sıra, alışveriş sürecinden de tatmin olmaktadır (Bloch ve Richins, 1983).

Bloch vd. (1986), araştırmayı satın alma öncesi ve devam eden araştırma (göz atma) olarak ikiye ayırmaktadır. Yazarlara göre, tüketicilerin “satın alma öncesi araştırma” güdülerini, satın alma sonrası çıktı kalitesini arttırmaya yöneliktir. Öte yandan, “göz atma”nın sebebi, gelecekte kullanılmak üzere bilgi toplama (kişisel kullanım ve etrafa yaymak için) ve eğlenme güdüleridir.

Tüketicilerin göz atma davranışı perakendecilerde bulunmaları ile ortaya çıkmaktadır. Göz atma davranışını tüketicilerin varolan zamanı etkilemektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Ayrıca, tüketicilerin perakendecilerde (örn. alışveriş merkezlerinde) kalma sürelerini farklı güdüler etkileyebilmektedir (Finn, McQuitty and Rigby, 1994; Wakefield ve Baker, 1998). Alışveriş merkezini “boş zamanını değerlendirmek” ve “sosyalleşmek” amaçlarıyla kullananlar gibi

duygusal katılımlı tüketiciler de planladıklarından daha uzun süre büyük alışveriş merkezinde kalma eğilimindedir. Bloch vd. (1991)' e göre, tüketicilerin bazıları yalnızca göz atma amacıyla büyük alışveriş merkezlerine gelmektedir. Ayrıca, büyük alışveriş merkezlerinde vitrinlere ve ürünlere göz atan tüketicilerin diğerlerine kıyasla, oldukça sosyal olduğu başka bir ifade ile diğer alışveriş yapanlar veya arkadaşları ile sohbet etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Erkip (2005) da çalışmasında boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş merkezini seçen tüketicilerin göz atmakta ve sosyalleşmekte olduğunu belirtmektedir.

Sosyalleşme, macera arayışı vb. gibi hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin göz atması perakendeciler için önemlidir (Bloch vd., 1989). Bunun birinci sebebi, tüketicilerin seçmiş oldukları mağazada bulunma süreleri arttıkça, herhangi bir şey satın alma olasılıklarının da artmasıdır (Donovan vd., 1994; Wakefield ve Baker, 1998). Başka bir ifade ile tüketiciler satın alma niyetleri olmamasına rağmen herhangi bir mağazayı seçebilmekte ve burada ürünlere göz atarken, plansız alışveriş yapabilmektedir (Bloch vd., 1989). İkinci olarak, tüketiciler mağaza, ürün ve markaya ilişkin elde ettikleri bilgiyi daha sonra bir sorun ortaya çıktığında kullanarak satın almayı hızlandırabilmektedir. Üçüncü olarak, göz atan tüketiciler, kulaktan kulağa iletişim sağlayarak, diğer tüketicilerin satın alma faaliyetlerini etkileyebilmektedir.

Hirschman (1980) çalışmasında tüketicilerin satın alma deneyimlerinden bazılarının bilgisel uyarım (faydacı güdüler), bazılarının ise, duyumsal uyarım (hedonik güdüler) sonucu ortaya çıktığını belirtmiştir. Bloch vd. (1986), tüketicilerin günlük hayatında bu iki güdünün iç içe geçtiğini öne sürmektedirler. Buna rağmen, göz atmanın hedonik güdülerden daha fazla etkilendiğini bulunmuştur (Bloch vd., 1986).

Beatty ve Ferrell (1998)'e göre, bireysel faktörler ve durumsal faktörler, anlık alışverişini doğrudan etkileyen göz atma, duygu durumu (olumlu ve olumsuz), anlık satın alma eğilimi gibi içsel (endogenous) değişkenleri etkilemektedir.

Bu çalışmalardan elde edilen bilgilerden hareketle,

H4. Hedonik güdüler, göz atmayı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.5. Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisi ve Göz Atmanın Hedonik Güdülerin Anlık alışverişe Etkisindeki Aracılık Rolü

Modern ulaşım sistemlerinin kurulması ve boş zamanların artması ile tüketicilerin hareketliliği de artmıştır (Tauber, 1972). Böylece, tüketiciler boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmaya yönelebilmektedir. Bloch vd. (1989)'e göre, tüketiciler satın alma niyetleri olmamasına rağmen, herhangi bir perakendeciyi seçebilmektedir. Tüketiciler perakendecide ürünlere göz atarken mağaza içi tutundurma faaliyetlerini, yeni ürünleri görmekte ve plansız alışveriş yapabilmektedirler (Bloch vd., 1989). Han vd. (1991) (Park ve Lennon, 2006) tüketicilerin bir alışveriş merkezi veya mağazanın koridorlarında dolaşırken ürünlere göz attıktan sonra, anlık alışveriş yapabileceklerini belirtmiştir. Rook (1987) da tüketicilerin mağazadaki ürünlere göz atarken, ürünleri satın almak için ani bir itici kuvvet veya esrarengiz/açıklanması zor bir kuvvet hissettiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, göz atma için harcanan zaman ile anlık alışveriş miktarı arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır (Iyer, 1989). Belenger vd. (1978) ise, göz atmanın, ani plansız alışverişe neden olabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Jarboe ve McDaniel (1987) da göz atma ile anlık alışveriş arasında olumlu ilişki tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yazarlara göre, tüketicilerin ürünlere göz atmak için harcadıkları zaman arttıkça, bir ürünün tüketiciyi tahrik edebilme olasılığı da artabilecektir. Tüketicilerin herhangi bir ürüne uzun süre maruz kalması da tüketicinin o ürüne ne kadar fazla ihtiyacı olduğunu hissetmesine neden olabilecektir (Jarboe ve McDaniel, 1987). Bunun sonucunda tüketicinin o ürünü anlık satın alma ihtimali de artabilecektir.

Buna ilaveten, göz atma, satın alma güdüsü ile oluşmamakta, uyarıcı ile karşılaşma sonucu ortaya çıkmaktadır (Moe, 2003). Böylece, göz atma sırasında tüketiciler kendilerine uygun uyarıcıyla karşılaştıklarında anlık alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin mağazadaki ürünlere göz

atması (Beatty ve Ferrell, 1998) veya mağazaların vitrinlerine göz atması anlık alışverişi etkileyebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle,

H5. Göz atma, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.

Göz atma, Beatty ve Ferrel (1998)'in çalışmasında birçok değişken arasında aracılık yapmaktadır. Örneğin, alışverişten zevk alma ile anlık alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissetme değişkenleri arasında aracılık yapmaktadır. Herhangi bir değişkenin “aracılık” durumunun ortaya çıkabilmesi için a) bağımsız değişken ile aracı değişken ve 2) aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin güçlü olduğunun kavramsal olarak ortaya konması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Dolayısıyla, aracılık ilişkisinin hipotez şekline gelebilmesi için;

1. Hedonik güdülerin (bağımsız değişken), göz atmayı (aracı değişken) olumlu yönde etkilemesi,
2. Göz atmanın (aracı değişken), anlık alışverişi (bağımlı değişken) olumlu yönde etkilemesi

durumlarının kavramsal olarak desteklenmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, daha önce ele alınan

H4.Tüketicilerin hedonik alışveriş güdülerini, göz atmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

H5. Göz atma, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.

hipotezlerinde verilen literatüre dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6. Göz atma, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yapmaktadır.

2.2.6. Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisi

Marka bilinirliği, tüketicinin karar verme sürecinde harcayacağı süreyi kısaltabilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Bunun yanı sıra, duygusal güdülerin egemen olduğu durumlarda da, tüketicilerin ürün hakkında yapacağı araştırmanın yoğunluğu azalma eğilimi gösterebilecek (Odabaşı ve Barış, 2002: 114) ve karar verme süresi azalabilecektir. Şöyle ki, tüketicilerin satın alma aşamasındaki duygusu, riskten kaçınma veya ürünü deneme durumunu etkilemektedir (Puccinelli vd., 2009). Örneğin, endişeli bir tüketici riskten kaçınma davranışı sergileyerek, hızlıca tanıdığı (familiar) markayı seçebilecektir (Puccinelli vd., 2009). Anlık alışveriş kavramında tüketicilerin duygu yoğunluğu ile önceden satın alma niyeti olmadan alışveriş yapabileceği belirtilmiştir. Böylece, anlık alışverişte de tüketicinin tanıdığı veya bildiği markayı seçmesi beklenebilir.

Marka bilinirliği tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamada önemli bir değişkendir (Park and Lessig, 1981; Punj and Staelin, 1983; Johnson and Russo, 1984; Rao and Monroe, 1988; Shehryar and Hunt, 2005, Mäenpää vd., 2008). Tüketicilerin birçoğu hangi markayı satın alacağı ile ilgili karar veremediğinde bildiği veya kendisine tanıdık gelen markayı tercih edebilmektedir (O'Shaughnessy, 1987: 66). Engel vd. (1990: 483)' e göre, marka bilinirliği, tüketicilerin ürünü denemelerine neden olabilmektedir. Hatta, yüksek düzeyde marka bilinirliği, tüketicinin bir sonraki satın alma kararında aynı markayı satın almasına neden olabilecektir (Lee ve Decker, 2009). Bu durumda, marka bilinirliği düşük olan marka tamamen diğerine kıyasla, dezavantajlı durumdadır (Engel vd., 1990: 483). Dolayısıyla, marka bilinirliği ile tüketicilerin marka tercihi arasında olumlu yönde ilişki bulunmaktadır (Coates vd., 2006).

Marka bilinirliği satın alma kararlarının (Mäenpää vd., 2008; Park ve Lee, 2009) yanı sıra tüketicilerin bilgi toplamasını (Mäenpää vd., 2008) da etkileyebilmektedir. Böylece, kişisel bilgi kaynaklarından bellek temelli bilgi kapsamındaki marka bilinirliği (Mikhailitchenko vd., 2009; Tek, 1999)

tüketicilerin davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerin arasında yer almaktadır (Tek, 1999). Ayrıca, dışsal bilginin tüketici davranışlarına etkisi bellek temelli faktörlere bağlıdır (Mikhailitchenko vd., 2009). Dolayısıyla, dışsal bilgi kapsamındaki mağaza içi faktörlerin anlık alışverişe etkisinin, marka bilinirliğine bağlı olduğu ileri sürülebilir.

Bunun yanı sıra, bellekte olan önceki bilgiler tüketicilerin daha az araştırma yapmasına neden olmaktadır (Evans vd., 1996: 105). Böylece, tüketicilerin belleğindeki daha önceden öğrendiği bilgiler, seçenekleri ve bilgiyi arama aşamalarının bir sınırını oluşturmaktadır (Evans vd., 1996: 104). Başka bir ifade ile tüketiciler bellekteki bilgilerine dayanarak satın alma karar sürecinde harcadıkları zaman kısaltabilmektedir. Ayrıca, zaman baskısı gibi durumlarda marka bilinirliği dışsal arama sürecini kısaltabilmektedir (Iyer, 1989; Mattson, 1982). Tüketiciler bu durumda “marka bilinirliği”ni kullanarak bellek ve deneyimlerine dayanma eğilimindedir. Bu da anlık alışveriş yapma ihtimallerini artırmaktadır (Newman ve Foxall, 2003).

Altunışık ve Çallı (2004) yapmış oldukları araştırmada hedonik alışveriş yapanların alışverişlerinde bilgi kullanımının sınırlı olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlar, anlık alışveriş yapan tüketicilerin bu alışverişlerinde bilinen markaları ve daha önce satın almış veya kullanmış olduğu markayı satın aldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu tüketicilerin ürünlerin işlevsel özellikleri yerine kalite, imaj, estetik, moda ve bilinirlik gibi özelliklerini ölçüt olarak kullandığını bulmuşlardır. Diğer bir deyişle yazarlar, kalite ve imaj ipuçlarının tüketicilerin araştırma yapmasının yerine geçtiğini belirtmişlerdir.

Ayrıca, geçmiş deneyimlerin “bilinçli” olarak tekrar bir araya getirilmesinin gerekmediği durumlarda kapalı belleğin performansı artmaktadır (Coates vd., 2006). Bu nedenle, anlık alışverişte kapalı bellekte yer alan marka bilinirliğinin etkisi artabileceği ileri sürülebilir.

Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7. Marka bilinirliği anlık alışverişı olumlu yönde etkilemektedir.

2.2.7. Marka Bilinirliğinin Hedonik GÜdülerin Anlık Alışverişe Etkisindeki Düzenleyicilik Rolü

Hedonik alışverişte, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006: 116). Bu yaklaşıma paralel olarak Babacan (2001)'a göre, hedonik alışveriş tüketicilerin ürünlere sahip olma isteğinin yanı sıra, ürünlerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Odabaşı (2006: 116)'na göre, ürünün hangi tür olduğundan ziyade neyi temsil ettiği önemlidir. Başka bir ifade ile ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktası olarak nitelendirilmektedir. Herhangi bir ürünün ambalaj, fiyat gibi somut, bilinen özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler belirgin ve anlaşılırdır. Buna rağmen, tüketiciler bu somut özelliklere öznel anlamlar eklemektedirler. Dolayısıyla, Odabaşı (2006: 116) göre, bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini açıklamaktadır.

Hedonik alışveriş aynı zamanda ani, içtepisel ve planlanmamış alışveriş davranışlarını içermektedir (Babacan, 2001). Yazar, çalışmasında özellikle tüketicilerin marka seçiminde ani içtepisel ve planlanmamış davranışların etkisinin olabileceğini belirtmiştir.

Westbrook ve Black (1985) tüketici güdülerinin görel olarak istikrarlı olduğunu öne sürmektedirler. Ancak, yazarlara göre güdüler, bireye ve alışveriş durumuna göre değişebilmektedir. Bireysel farklılıklar, tüketicilerin kişilik ve önceki öğrendiklerinin bir fonksiyonudur. Alışveriş durumu ise, ürün ve bu ürünleri satan perakendeci türündeki farklılıklardır. Ayrıca, tüketicinin geçmiş deneyimleri, fiziksel kapasitesi, içinde bulunduğu çevresel durum güdülerinden farklıdır. Tüketici güdülerini belirtilen kavramlardan etkilenebilmektedir (Murray, 1964: 7). Her bir güdü, birbirinden farklı isteğe (örn. markalar) yol açabilmektedir (Mahatoo, 1989). Başka bir ifade ile tüketicilerin güdülerini ürün ve/veya marka özelliklerine ilişkin algısı arasındaki uyum önemlidir. Bu uyumun

fazla olması tüketicinin o ürün ve/veya markayı tercih etmesine neden olabilmektedir (Mahatoo, 1989).

Literatürde referans grubu veya tanıdıkların anlık alışverişteki düzenleyici rolü ile ilgili çalışmalar (Lee ve Kacen, 2008) bulunmasına rağmen, hafıza temelli bilgiden marka bilinirliğinin anlık alışverişteki düzenleyicilik etkisine ilişkin bir çalışmaya rastlanamamıştır. Böylece, anlık alışveriş yalnızca kısa dönemli yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin bir sonucu olmayabilecektir. Marka bilinirliğinin anlık alışveriş üzerinde düzenleyici etkisi olabilecektir.

Hausman (2000) çalışmasında seçeneklerin bilinirliğinin anlık alışverişteki düzenleyici etkisinin araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Böylece, hedonik güdülerinin anlık alışverişe etkisinde önceki öğrendikleri veya deneyimleri ile ilişkili olan marka bilinirliğinin rolünün belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisini daha iyi anlamak için marka bilinirliğinin düzenleyiciliği incelenecektir.

Sundaram ve Webster (1999) araştırmalarında marka bilinirliğinin bilgi arayışında düzenleyici rol üstlendiğini belirtmektedirler. Biswas (1992) çalışmasında marka bilinirliği fazla olan bir ürünü satın almak için harcanan zamanın, bilinmeyen marka için harcanan zamandan az olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler bildikleri markalara, bilmediklerine kıyasla daha olumlu yaklaşmaktadır (Sundaram ve Webster, 1999). Benzer şekilde, tüketicilerin marka bilinirliği fazla olan ürünlerde anlık alışveriş yapma ihtimali de artabilecektir.

Marka bilinirliğinin doğrudan hedonik güdüler ve anlık alışveriş ile düzenleyiciliğine ilişkin bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, marka bilinirliğinin varlığı durumunda, hedonik güdülerin, anlık alışverişe etkisinde bir farklılık ortaya çıkabilir. Marka bilinirliği yüksek olduğunda, tüketicilerin hedonik güdülerinin anlık alışverişe olan etkisi artabilir. Diğer taraftan, marka bilinirliği düşükse, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisi azalabilmektedir. Başka bir ifade ile hedonik güdüler ile anlık alışverişe etkisinin gücü marka bilinirliğine

bağlıdır. İki değişken arasındaki ilişkinin gücü, üçüncü bir değişkene bağlı olduğunda düzenleyicilik (moderation) durumu ortaya çıkmaktadır (Preacher, Rucker ve Hayes, 2007). Böylece, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisinin gücü, marka bilinirliğinin düşük veya yüksek olmasına göre farklılaşabilmektedir.

H8. Marka bilinirliği arttıkça, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.

2.2.8. Marka Bilinirliğinin, Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisindeki Düzenleyiciliği

Tüketiciler satın alma amacı olmadan yaptıkları keşifsel araştırma, hedonik göz atma, bilgi amaçlı araştırma olma üzere ikiye ayrılmaktadır (Moe, 2003). Moe (2003)'e göre, tüketiciler hedonik göz atmada faydacı güdülerden daha çok hedonik fayda elde etmeleri ile güdülenmektedir. Moe (2003), hedonik güdülerini olan bu tüketicilerin, herhangi bir ürünü satın alma niyeti olan tüketicilere kıyasla, ürün ve ürün dizileri bağlamında daha fazla çeşitle karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Bu çeşitlilik içinde tüketicilerin varolan seçenekler arasından satın aldığı markayı seçme nedeni "marka bilinirliği" olabilir. Bunun sebebi, marka bilinirliğinin tüketicilerin bilgi toplama (Mäenpää vd., 2008) ve satın alma kararını (Mäenpää vd., 2008; Park ve Lee, 2009) etkilemesidir. O'Shaughnessy, 1987: 66)' e göre, tüketicilerin birçoğu hangi markayı satın alacağı ile ilgili kararsız kaldığında bildiği veya tanıdığı markayı tercih edebilmektedir. Marka bilinirliği, tüketicilerin ürünü denemelerine (Engel vd., 1990: 483) ve satın almalarına (Coates vd., 2006) neden olmaktadır. Dolayısıyla, marka bilinirliği tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamada önemli bir değişkendir (Park and Lessig, 1981; Punj and Staelin, 1983; Johnson and Russo, 1984; Rao and Monroe, 1988; Shehryar and Hunt, 2005, Mäenpää vd., 2008).

Bir uyarıcıya ilişkin bilinirlik arttıkça diğer uyarıcıların araya girmesi azalabilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Dolayısıyla, Dawar ve Lei (2009)'nin de çalışmalarında belirttiği gibi tüketiciler bilinen veya tanınan

markaları, bilinmeyen tanınmayan markalara kıyasla reklamlarda daha fazla fark edebilmekte, daha kolay geri çağrışım yapmakta ve daha fazla sevmektedir. Böylece, tüketici bilinirliği fazla olan markaları, bilinmeyen markalara oranla daha iyi çağrışım yapmaktadır (hatırlamaktadır) (Mikhailitchenko vd., 2009).

Bilgi toplama amacıyla araştırma yapan tüketiciler, kendilerine gelecekte satın alma kararlarında faydalı olabilecek bilgileri edinmektedirler (Moe, 2003). Böylece, bu toplanan bilgiler, tüketicilerin ürün ve/veya pazara ilişkin uzmanlıklarını arttırabilmektedir (Bloch vd., 1989; Moe, 2003). Öğrenme amacıyla göz atan tüketiciler bilgiye önem vermektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler göz atarken daha önceden varolan bilgilerini de kullanabilecekleri öne sürülebilir. Böylece, tüketiciler edindikleri bilgiyi de kullanarak daha çabuk satın alma kararını verebilmektedir (Bloch vd., 1989).

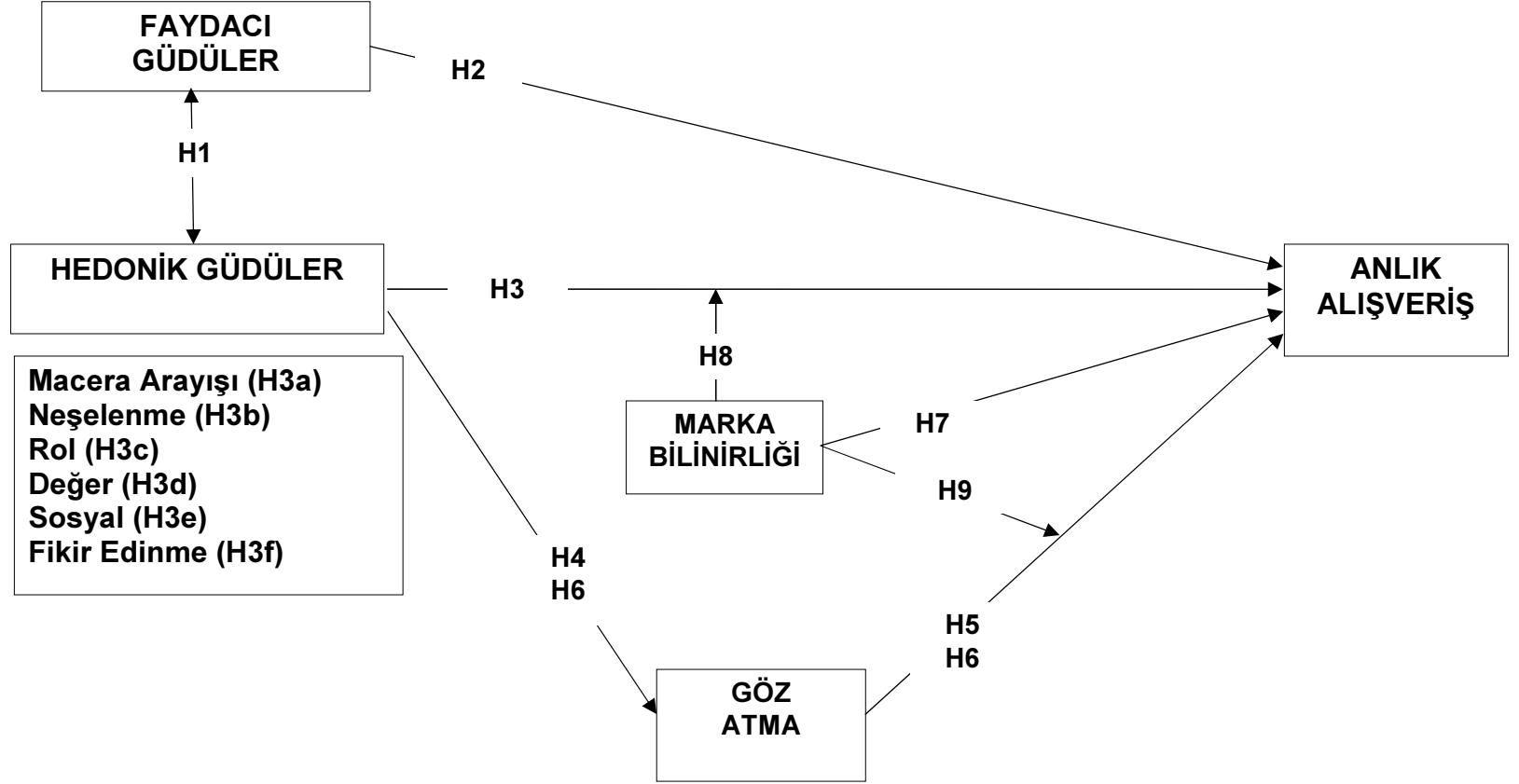
Liberman (2004: 392), kişilerin başlarına yerleştirilen elektrotların kullanılması ile yapılan elektropsikolojik çalışmalar kapsamında yapılan deneyde, kişilere birçok kelimeden oluşan bir liste verilmiştir. Katılımcılara bu kelimelerin “kendilerine tanıdık veya bildik gelmesi” (familiarity) ve “kelimeleri bilme” (know) durumu sorulmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların kelimelerin kendilerine tanıdık gelmesi ve kelimeleri bilme durumlarında beyin içinde farklı süreçler ortaya çıkmaktadır. Bilinirlik kavramı için kelime ile karşılaştıktan sonra beyin dalgalarında 400 milisaniyede (millisecond) farklılık oluşmaktadır. Buna karşın, bilme durumunda 400 milisaniyede herhangi bir değişim ortaya çıkmamakta, 600 milisaniye sonra beyin dalgalarında bir hareketlilik meydana gelmektedir. Benzer bir durum marka bilinirliği için de geçerli olabilir. Şöyle ki, anlık alışverişte uyarıcı ile karşılaşma ile satın alma arasında geçen süre çok azdır. Dolayısıyla, geçen bu kısa zamanda araya ancak marka bilinirliğinin girebileceği ileri sürülebilir.

Bu bilgilerden hareketle, göz atan tüketicilerin marka bilinirliği gibi önceden edindikleri bilginin, anlık satın alma kararlarında etkisi olabilir. Başka bir deyişle, tüketicilerin göz atarken anlık alışveriş yapmalarında, marka bilinirliği gibi bir düzenleyici değişkenin etkisi olabileceği ileri sürülebilir:

H9. Marka bilinirliği arttıkça, göz atmanın anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.

Önerilen model çerçevesinde oluşturulan hipotezler Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7. Anlık Alışverişi Etkileyen Faktörlere İlişkin Önerilen Model ve Hipotezler



3. BÖLÜM

FAYDACI-HEDONİK GÜDÜLER, GÖZ ATMA VE MARKA BİLİNİRLİĞİNİN ANLIK ALIŞVERİŞE ETKİLERİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Bu bölümde a) faydacı ve hedonik güdülerin, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi, b) hedonik güdülerin ve macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme gibi boyutlarının, anlık alışverişe etkisi, c) hedonik güdülerin göz atmanın aracılığı ve marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkilerin incelenmesi amacıyla, kavramsal açıdan desteklenerek oluşturulan model test edilecektir. Bu amaçla, öncelikle çalışmanın hipotezleri ve test edilmesi amaçlanan modelin değişkenleri verilecektir. Daha sonra, araştırmanın yöntemi, soru kağıdının hazırlanması, örneklem, öntest ve hipotezleri test etmek için yapılan analizler yer almaktadır.

3.1. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Literatürdeki boşluklar dikkate alınarak geliştirilen modeldeki araştırma soruları ve hipotezler aşağıda verilmektedir.

H1. *Faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında ters yönlü ilişki vardır.*

H2. *Faydacı güdüler, anlık alışverişi olumsuz yönde etkilemektedir.*

H 3. *Hedonik güdüler, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 a. *Macera arayışı güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 b. *Neşelenme isteği güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 c. *Rol güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 d. *Değer güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 e. *Sosyalleşme alışveriş güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H3 f. *Fikir edinme güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H4. *Hedonik güdüler, göz atmayı olumlu yönde etkilemektedir.*

H5. *Göz atma, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H6. *Göz atma, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yapmaktadır.*

H7. *Marka bilinirliği, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.*

H8. *Marka bilinirliği arttıkça, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.*

H9. *Marka bilinirliği arttıkça, göz atmanın anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.*

Bu çalışmada anlık alışveriş davranışını ölçmeye yönelik oluşturulan modeldeki (Şekil 7) değişkenler faydacı güdüler, hedonik güdüler, göz atma, marka bilinirliği ve anlık alışveriş davranışdır.

Faydacı güdüler, çalışmanın ikinci bölümünde belirtildiği gibi hedonik güdüler ile etkileşim halinde ve hedonik güdülerden ayrılmayan bir unsurdur. Dolayısıyla, bu araştırmada faydacı güdülerin, hedonik güdüler ile ilişkisi araştırılacaktır.

Çalışmanın amacı kapsamında öncelikle faydacı güdüler, hedonik güdüler ve boyutları, göz atmanın yanı sıra marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi ele alınacaktır. Hedonik güdülerin göz atmaya ve göz atmanın anlık alışverişe etkisi

incelenecektir. Bu durumda göz atmanın, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasındaki aracılık durumu da test edilecektir. Ayrıca, marka bilinirliğinin, hedonik güdülerin, anlık alışverişe ve göz atmanın, anlık alışverişe etkisindeki düzenleyicilik durumu araştırılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:

Yöntem olarak bu çalışmanın amacına uygun bulunan nedensel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için toplanan verilerin birincil veri olmasına karar verilmiştir. Veriler “soru kağıdı” ile 20 Aralık 2009 – 20 Ocak 2010 tarihleri arasında toplanmıştır. Soru kağıdında 4 tanesi açık uçlu, 29 tanesi yapılandırılmış olmak üzere 33 soru bulunmaktadır. Bu soru kağıdı yüz yüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Ayrıca, katılımcıların araştırmada yer almadaki gönüllülükleri esas alınmış ve istedikleri anda görüşmeyi bırakabilecekleri belirtilmiştir. Araştırmaya katılanların soruları doğru ve gerçekçi olarak cevaplandırdıkları ve hedef alınan ana kitleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır.

3.3. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacına paralel olarak düzenlenen soru kağıdı (Ek-1) üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin en son plansız satın almış oldukları ürün, marka ve satın alma yeri bulunmaktadır. Bunun sebebi, tüketicilerin en son yapmış oldukları plansız alışverişini hatırlamasını sağlamaktır. Bu durumda, katılımcıların ikinci bölümdeki soruları daha gerçekçi cevaplayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde faydacı güdüler, hedonik güdüler, göz atma, marka bilinirliği ve anlık alışveriş ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, demografik değişkenlere ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.3.1. Faydacı Güdülerin lmne İlişkin İfadeler

Faydacı güdüler lği Babin vd. (1994)'nin faydacı alışveriş değeriği len çalışmasından alınmıştır. Faydacı güdüler "Kesinlikle Katılıyorum"dan "Kesinlikle Katılmıyorum"a kadar sıralanan 7'li Likert lği ile Tablo 5'te verilen 4 soru ile ölçülmektedir.

Tablo 5. Faydacı Güdüleri lmek için Kullanılan İfadeler

Faydacı Güdüler	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım
	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadığım olur
	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum
	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğrattır

3.3.2. Hedonik Güdülerin lmne İlişkin İfadeler

Bağımsız değışkenlerden hedonik güdüleri lmek için Arnold ve Reynolds (2003)'in çalışmalarında geliştirmiş oldukları hedonik güdüler lği kullanılmıştır. Böylece, bu çalışmaya paralel olarak hedonik güdüleri *macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değeri, sosyalleşme ve fikir edinme* olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Tüm boyutlar "Kesinlikle Katılıyorum" dan "Kesinlikle Katılmıyorum"a kadar sıralanan 7'li Likert lği ile ölçülmektedir. Belirtilen 6 boyutu lmek için soru kağıdında kullanılan 18 ifade Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6. Hedonik Güdüleri lmek için Kullanılan İfadeler

Değışken	Boyutlar	Soru Kağıdında Kullanılan İfadeler
<i>Hedonik Güdüler</i>	<i>Macera arayışı</i>	Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer
		Alışveriş heyecan vericidir
		Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir
	<i>Neşelenme isteği</i>	Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.
		Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur.
		Kendime zel bir şey yapmak istediğimde alışverişe ıkarım

	Rol	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım
		Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim
		Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım
	Değer	Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım
		Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım
		Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım
	Sosyalleşme	Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım
		Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım
		Birlikte yapılan alışveriş, “beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim” olarak görürüm
	Fikir Edinme	Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım
		Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım
		Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım

3.3.3. Göz Atmayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Göz atma ölçeği, tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma niyeti olmadan etrafa bakınmasını ölçmek amacıyla Beatty Ferrel (1998)’in çalışmasından alınmıştır. Göz atma “Kesinlikle Katılıyorum”dan “Kesinlikle Katılmıyorum”a kadar sıralanan 7’li Likert ölçeği ile Tablo 7’de verilen 3 soru ile ölçülmektedir.

Tablo 7. Göz Atmayı Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Göz Atma	Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz atarak harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı
	Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa göz atıyordum (mağaza vitrinlerine, ürünlere)” diyebilirim
	Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermiştım

3.3.4. Marka Bilinirliğinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Marka bilinirliği ölçeği, tüketicilerin markaya ilişkin doğrudan ve dolaylı deneyimlerini ölçmek amacıyla Kent ve Allen (1994)'dan alınmıştır. Kent ve Allen (1994), marka bilinirliğini ölçmek için semantik farklılık ölçeğinde Tablo 8'de verilen 3 soruyu kullanmıştır.

Tablo 8. Marka Bilinirliğini Ölçmeye İlişkin İfadeler

Satın aldığım bu markayı									
Tanıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Tanımiyorum	
Satın aldığım bu markada									
Deneyimli değilim	1	2	3	4	5	6	7	Deneyimliyim	
Satın aldığım bu marka hakkında									
Bilgi sahibiyim	1	2	3	4	5	6	7	Bilgi Sahibi Değilim	

3.3.5. Anlık Alışverişin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Bu çalışmanın bağımlı değişken olan anlık alışveriş davranışını ölçmek için, Asugman ve Cote (1993)'nin anlık alışveriş kavramında yer alan hedonik öğeleri dikkate alarak geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır (Tablo 9). Anlık alışveriş, "Kesinlikle Katılıyorum"dan "Kesinlikle Katılmıyorum"a kadar sıralanan 5 soru ile ölçülmektedir.

Tablo 9. Anlık Alışveriş Davranışını Ölçmek için Kullanılan İfadeler

Değişken	İfadeler
Anlık Alışveriş Davranışı	Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım
	Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum
	Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir
	Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım
	Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım

3.3.6. Demografik Özelliklerin Ölçümüne İlişkin Sorular

Soru kağıdının üçüncü bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine yönelik dört soru bulunmaktadır. Cinsiyet (Kadın-Erkek), gelir (Çok Düşük, Düşük, Orta, Yüksek, Çok Yüksek), eğitim düzeyi (İlköğretim, Lise, Üniversite, Lisansüstü) soruları nominal; katılımcıların yaşı ise, açık uçlu olarak sorulmuştur. Gelire yönelik sorularda aralıklı ölçekte rakam verilmemiştir. Bunun sebebi, tüketicilerin algıladıkları gelir düzeyini belirleyebilmektedir.

3.4. ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Perakende firmaları sahiplik, mağaza temelli ve mağazasız (geleneksel olmayan) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Berman ve Evans, 2007: 104). Sahipliğe göre perakende firmaları, bağımsız, zincir, franchise, kiralama bölümü, dikey pazarlama sistemi ve tüketici kooperatifleri olarak sınıflandırılmaktadır. Mağaza temelli perakendeciler, kolayda, geleneksel süpermarket, manav, özellikli mağaza, depo mağaza, çeşit mağazası, bölümlü mağaza, indirimli mağaza, fabrika satış mağazası, bitpazarı olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Mağazasız perakendeciler ise, doğrudan pazarlama, doğrudan satış, otomatik makineli satış (Tek ve Orel, 2006: 79) (vending machines), internet, diğer perakende formatlarıdır.

Arslan (2004: 40)'a göre, günümüzde mağazasız perakendecilik hızlı bir büyüme göstermektedir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)⁸'nin yayınlamış olduğu tüketicilerin mektup, telefon ve internet gibi mağazasız perakendecilerden yaptıkları alışveriş işlemlerine ilişkin veriler Tablo 10'da verilmiştir. Verilere göre, 2003 yılında mağazasız perakendecilerden 3 milyar TL'lik alışveriş yapan tüketiciler; 2008 yılında 16 milyar TL'lik harcama yapmışlardır.

⁸ Dönemsel Bilgiler, E-Ticaret İşlemleri, <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, 23 Mart 2010

Tablo 10. Tüketicilerin Mektup, Telefon ve İnternette Alışveriş (E-Ticaret) İlişkin Veriler

Yıl	İşlem Adedi	İşlem Tutarı (Milyon TL)
2002	0	0
2004	25.132.671	3.067,26
2005	48.731.770	6.059,79
2006	53.959.556	7.525,00
2007	92.438.015	11.763,59
2008	109.319.521	15.725,38
2009	120.840.539	18.987,81
2010 (Ocak-Şubat)	22.123.375	3.818,11

Perakendecilik 2008 yılında yaklaşık 165 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır (Kılıç, 2009). Dolayısıyla günümüzde tüketicilerin mağazalı perakendecileri daha fazla tercih ettiği ileri sürülebilir. Arslan (2004: 40) da tüketiciler açısından mağazalı perakendeciliğin önemini koruyacağını ileri sürmektedir. Yazara göre bunun sebebi, çoğu tüketicinin, ürünlere dokunma, ürünleri inceleme, başka müşterilerle birarada bulunma ve satış elemanından bilgi alabilme vb. gibi sebeplerle mağazalı perakendecilerden alışveriş yapmaktan zevk alabilmesidir. Cox vd. (2005) ise, tüketicilerin “evlerinde bulunma” arzusunda olduğu varsayımı ile katalog, telefon veya internetten alışveriş yapma fikrinin tüketicilere cazip geldiğini belirtmiştir. Ancak, yazarlara göre, mağazalı perakendecilerden yapılan alışverişin, evden dışarı çıkma, değişiklik aracı olma vb. gibi sebeplerle tüketiciler için kendine has çekiciliği de bulunmaktadır.

Dolayısıyla, bu çalışmanın evreni Türkiye’de mağazalı ve mağazasız perakendecilerden alışveriş yapan müşterilerdir. Ancak, bunların tümüne ulaşmak imkansızdır. Dolayısıyla, yukarıda belirtilen önemi nedeniyle, örneklem

çerçevesini, Ankara'daki mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır.

Hair vd. (2006: 731)'e göre, örneklem büyüklüğü yapılacak analize göre belirlenmektedir. Bu çalışmada, öncelikle macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinmeden oluşan boyutlarının hedonik güdülerini ölçme durumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Hair vd. (2006: 741)'e göre, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde kullanılacak örneklem sayısı, Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde önerilen sayı ile aynıdır. Yazarlara göre, Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde önerilen 50, 100, 150, 200, 400 gibi birbirlerinden farklı örneklem sayısı bulunmaktadır. Örneklem büyüklüğü 400'ün üzerine çıktığında, yöntem daha duyarlı olmakta ve her tür farklılık saptayarak uyum iyiliği ölçümlerinin zayıflatabilmektedir (Hair vd. 2006: 741). Hair vd. (2006: 741), örneklem büyüklüğünün bazı durumlar dışında 150-400 aralığında olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak, 6' dan fazla değişken olması durumunda, 500'den fazla katılımcıdan veri toplanması gerektiğini belirtilmiştir (Hair vd. 2006: 742). Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılacak hedonik güdülerin boyutları, 6 değişkenden oluştuğu için örneklem büyüklüğü 450 olarak tespit edilmiştir.

3.5. SORU KAĞIDININ ÖNTESTİ

Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu belirleyebilmek için 50 tüketici ile öntest yapılmıştır. Öntestten elde edilen Tablo 12'de verilen güvenilirlik değerlerine göre, soru kağıdından faydacı güdülerini ölçen ifadelerden bir tane (Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadığım olur), marka bilinirliğini ölçen ifadelerden bir tane (Satın alınan markadaki deneyim durumu) olmak üzere iki soru çıkartılmıştır. Böylece, faydacı güdüler ölçeğinin güvenilirliği, 0.55'ten 0.64'e, marka bilinirliği ölçeğinin güvenilirliği 0.54'ten 0.80'e yükselmiştir.

Tablo 11. Araştırmanın Ön Test Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Cevapların Bağımsızlığı	
	Ölçek	Madde Çıkarıl- dığında Alfa	Ki- Kare P
Faydacı Güdüler	0.55		46.08 0.000
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım		0.35	
Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadığım olur		0.64	
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum		0.38	
İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğrattır		0.16	
Hedonik Güdüler-Macera Arayışı	0.80		26.12 0.000
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer		0.72	
Alışveriş heyecan vericidir		0.62	
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir		0.84	
Hedonik Güdüler-Neşelenme İsteği	0.90		3.64 0.162
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim		0.86	
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur		0.87	
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım		0.86	
Hedonik Güdüler-Rol	0.90		2.44 0.296
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.85	
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim		0.83	
Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.90	
Hedonik Güdüler-Değer	0.93		1.59 0.452
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım		0.97	
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım		0.84	
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım		0.86	

... Tablo 11 devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Cevapların Bağımsızlığı	
	Ölçek	Madde Çıkarıl- dığında Alfa	Ki- Kare P
Hedonik Güdüler-Sosyalleşme	0.87		5.33 0.070
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım		0.81	
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım		0.77	
Birlikte yapılan alışverişi, “beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim” olarak görürüm		0.88	
Hedonik Güdüler-Fikir Edinme	0.81		14.32 0.001
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.73	
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.74	
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım		0.74	
Göz Atma	-0,122		
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı		0.10	
Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdiriyordum” diyebilirim		0.17	
Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermişim ^(R)		-426	
Marka Bilinirliği	0.54		22.11 0.000
Satın alınan markayı tanıma		0.41	
Satın alınan markadaki deneyim durumu		0.80	
Satın aldığım bu marka hakkında bilgi sahibi olma durumu		0.29	
Anlık Alışveriş Davranışı	0.69		56.19 0.000
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım		0.63	
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum		0.70	
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir		0.67	
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım		0.62	
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım		0.56	

^(R) Ters kodlanmış

Göz atma ölçeği ise, kabul edilebilir sınırlar içinde değildir. Ayrıca, öntest aşamasında “Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdiriyordum” diyebilirim”, “Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermiştim” soruları sıklıkla eleştirilmiştir. Ancak, Beatty ve Ferrel (1998)’in çalışmasında ölçek güvenilir çıktığı ve örneklem arttırıldığında, güvenilirliğin de artabileceği düşünülerek bu sorular anketten çıkartılmamıştır.

3.6. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Pilot çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında 16 Aralık 2009- Ocak 2010 tarihleri arasında toplam 450 soru kağıdı uygulanmıştır. Soru kağıtlarından 17’si eksik bilgi (en son satın alınan ürün, marka ve mağaza); 13 tanesi bütün sorulara aynı cevabı işaretleme nedeniyle analize katılmamıştır. Dolayısıyla, analizlerde kullanılmak üzere 420 anket formu geçerli sayılmıştır.

3.7. ÖRNEKLEMİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<u>Cinsiyet</u>			<u>Eğitim</u>		
Kadın	235	56	İlköğretim	1	0.2
Erkek	185	44	Lise	22	5.5
			Üniversite	331	78.8
			Lisansüstü	66	15.7
<u>Yaş</u>			<u>Gelir</u>		
18-28	295	70.2	Çok Düşük	14	3.3
29-38	83	19.8	Düşük	41	9.8
39-48	26	6.2	Orta	312	74.3
49-58	11	2.6	Yüksek	49	11.7
59+	5	1.2	Çok Yüksek	4	1

Katılımcıların % 56' sı kadın, % 74,3' ü orta gelir ve % 78' i lisans eğitimini sürdürmekte veya tamamlamış olup, yaş ortalamaları 28' dir.

3.8. ÖN ANALİZLER

Ön analizler kapsamında öncelikle verilerin kodlanması sırasındaki işlemler ve analizlerin yanı sıra istisnaların ve eksik verilerin ayıklanması ele alınacaktır. Daha sonra, verilerin bağımsızlık analizi ile ölçeklerin güvenilirlik düzeyi hesaplanacaktır.

3.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrol Edilmesi

Bu çalışmanın modeline yer alan değişkenlerin ölçümü 7'li Likert ve Semantik Farklılık ölçeğinde ele alınmaktadır. Bu ölçeklerde yer alan ifadeler katılıma durumu 1'den 7'ye kadar soru kağıdında katılımcıların işaretlediği şekilde bilgisayar programına veri girişi yapılmıştır.

Veri girişi sırasında 5 yerine 55, 7 yerine 37 vb. gibi olası yanlışlıkları önlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Bu bağlamda 10 rakamı yanlış kodlama yapıldığı belirlenmiştir. Bu cevaplar asıl soru kağıdından kontrol edilerek düzeltilmiştir.

Verilerin içinde yer alabilecek istisnalar da analizin sonuçlarının doğruluğu açısından önemli bir sorundur. Bu sorunu çözmek için standardize artıklar (std. residuals) tespit edilmiştir. Örneklem 100'ün altında olduğunda standardize artıkların $\pm 2,5$; 100'ün üzerinde olduğunda ± 3.5 aralığında yer alması gerekmektedir (Hair vd. 2006: 77). Örneklem 100'ün üzerinde olduğu için standardize artıklardan ± 3.5 aralığının dışında olanlar istisna olarak tespit edilmiştir. Böylece, bu istisnalar analiz dışında bırakılmıştır. İstisnalar da ayıklandıktan sonra eksik veriler frekans dağılımları kontrol edilerek ortaya çıkarılmıştır. En fazla eksik cevap % 4.8 ile hedonik güdülerden değer güdüsünü ölçen "Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım"

ifadesine verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır. Eksik veri düzeyi % 5'ten az olduğu için, eksik verilerin yerine cevapların ortalaması kullanılmıştır.

3.8.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygulanan anketin güvenilirliğini saptamak amacıyla, güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa kullanılmıştır. Soru kağıdında kullanılan ölçeklerin Tablo 13'te verilen Cronbach Alfa değerleri: faydacı güdüler 0.59; hedonik güdüler (macera arayışı, 0.82, neşelenme isteğinin 0.91, rol 0.87, değer 0.90, sosyalleşme 0.90, fikir edinme 0.86); marka bilinirliği, 0.74 ve anlık alışveriş davranışı 0.66 olarak tespit edilmiştir. Faydacı güdülerin güvenirliliği "İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratar" ifadesi ölçekten çıkartıldığında 0.68 olduğu için, bu soru anketten çıkarılmıştır. Böylece soru kağıdında kullanılan bütün ölçeklerin güvenirliliği 0.66'nın üzerindedir. Hair vd. (2006: 778) ölçek güvenirliliğinin "iyi" olarak nitelendirilebilmesi için güvenirliliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Güvenirliliğin 0.60 ile 0.70 arasında olması, güvenirliliğin "kabul edilebilir" düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada tespit edilen ölçek güvenirlilikleri 0.60-0.70 arasında olan "anlık alışveriş", "faydacı güdüler" ve "marka bilinirliği" ölçekleri güvenirlilik açısından "kabul edilebilir" niteliktedir. Hedonik güdülerin boyutlarının tümünün güvenirliliği 0.70'in üzerinde olduğu için "iyi" kabul edilmektedir.

Tablo 13. Analizdeki Değişkenlerin Güvenirliliğine İlişkin Sonuçlar

İfadeler	Güvenirlilik (Cronbach Alfa)	Madde - Toplam İlişkisi	Madde Çıkartıldığın- da Alfa
<u>Faydacı Güdüler</u>	0.59		
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım		0.46	0.41
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum		0.49	0.38
İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratar		0.28	0.68

... Tablo 13 devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde - Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığı- da Alfa
<u>Hedonik Güdüler-Macera Arayışı</u>	0.82		
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer		0.73	0.70
Alışveriş heyecan vericidir		0.70	0.73
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir		0.61	0.82
<u>Hedonik Güdüler-Neşelenme İsteği</u>	0.91		
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim		0.84	0.86
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur		0.85	0.85
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım		0.78	0.91
<u>Hedonik Güdüler-Rol</u>	0.87		
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.74	0.84
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim		0.81	0.78
Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.73	0.85
<u>Hedonik Güdüler-Değer</u>	0.90		
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım		0.70	0.92
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım		0.86	0.79
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım		0.83	0.82
<u>Hedonik Güdüler-Sosyalleşme</u>	0.90		
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım		0.78	0.87
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım		0.83	0.83
Birlikte yapılan alışveriş, "beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim" olarak görürüm		0.79	0.86
<u>Hedonik Güdüler-Fikir Edinme</u>	0.86		
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.79	0.74
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.76	0.77
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım		0.64	0.88

... Tablo 13 devamı

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde - Toplam İlişkisi	Madde Çıkartıldığında Alfa
<u>Göz Atma</u>	0.04		
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı		0.04	-0,07
Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirdiyordum” diyebilirim		0.11	-0,31
Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermiştim ^(R)		-0.13	0,24
<u>Marka Bilinirliği</u>	0.69		
Satın alınan markayı tanıma		0.57	-
Satın aldığım bu marka hakkında bilgi sahibi olma durumu		0.57	-
<u>Anlık Alışveriş</u>	0.67		
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım		0.37	0.65
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum		0.36	0.64
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir		0.40	0.62
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım		0.39	0.63
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım		0.59	0.53

Ancak, öntestte güvenilir olmayan göz atma ölçeğine ilişkin 3 soru, katılımcıların sayısı arttığında da güvenilir sınırlar içinde değildir. Hair vd. (2006: 135)’e göre, faktör analizinin sonuçları, başka analizlerde kullanmak amacıyla a) temsilci değişken (surrogate variable) seçimi ve b) orijinal veri setindeki değişkenlerin toplamını alma veya faktör skorlarının (score) hesaplanması olmak üzere iki şekilde kullanılabilir. Yazarlara göre, faktör analizinin temsilci değişken seçilmesi dışındaki kullanımlarında ölçeğin güvenilirliği önemlidir. Başka bir ifade ile ölçekteki ifadelere verilen cevapların toplamını alma seçeneğinde ölçek güvenilirliğinin 0.70’in üzerinde olması gerekmektedir.

Göz atma ölçeğindeki sorulardan bir tanesinin diğer analizlerde kullanılmak üzere seçilmesi gerekmektedir. Tablo 14'te verilen faktör analizinden (KMO = 0.518; $p < 0.001$) elde edilen veriler ışığında ölçekteki tüm soruların aynı faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada yapılan faktör analizi ile bir faktörde yer alan değişken, başka analizlerde kullanılmak üzere temsilci değişken olarak tanımlanacaktır (Hair vd., 2006: 135). Şöyle ki: belirli bir faktörü temsil eden en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken başka analizlerde kullanılabilmektedir. Başka bir ifade ile, analizdeki faktör matrisinin en yüksek faktör yüküne sahip değişkeni temsilci değişken olabilir. Ayrıca, araştırmanın kavramsal teorisine göre, faktörü temsil eden değişken olarak, daha düşük faktör yüküne sahip değişken de seçilebilir. Diğer taraftan, düşük faktör yüküne sahip değişkenin seçilmesi ile ölçme hatası ortaya çıkabilmekte ve bir faktörün her yönden temsil edilmesi zorlaşmaktadır.

Tablo 14. Göz Atma Değişkenine ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı	0.749
Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdiriyordum” diyebilirim	0.544
Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermişim ^(R)	0.608

Faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre, ölçeği en fazla açıklayan (communality: 0.562) soru “Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı” ifadesidir.

Belirtilen sorunun göz atma ölçeğini açıklayıcılığı yüksek olduğu için düşük güvenilirliği olan 3 sorudan oluşan ölçek yerine “Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı” sorusundan oluşan göz atma değişkeni analizlerde kullanılacaktır.

3.8.3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test edilmesi

Bu kısımda soru kağıdındaki 28 ifadenin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Bu ifadelerin belirtilen değerleri Tablo 16'da verilmiştir. Çalışmada kullanılacak verilerin normal dağılım göstermesi, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002: 424-426). Tablo 15'te verilen ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 arasındadır. Dolayısıyla, veriler normal dağılım göstermektedir. Bu bilgiden hareketle, verilere regresyon, korelasyon gibi parametrik testler uygulanabilmektedir.

Tablo 15. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<u>Faydacı Güdüler</u>				
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/ alırım	3.91	1.83	0.104	-0.953
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum	3.91	1.67	0.086	-0.693
<u>Macera Arayışı</u>				
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer	4.00	1.92	-0.079	-1.017
Alışveriş heyecan vericidir	4.69	1.89	-0.506	-0.803
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir	3.26	1.97	0.405	-1.049
<u>Neşelenme İsteği</u>				
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	4.42	2.08	-0.346	-1.166
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur	4.56	2.02	-0.449	-1.011
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım	4.56	2.01	-0.408	-1.070
<u>Rol</u>				
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	5.12	1.83	-0.783	-0.459
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim	4.92	1.86	-0.630	-0.667
Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	4.87	1.84	-0.631	-0.582

... Tablo 15 devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpık- lık	Basık- lık
<u>Değer</u>				
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım	5.15	1.60	-0.674	-0.208
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım	5.09	1.80	-0.744	-0.395
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım	5.04	1.77	-0.729	-0.346
<u>Sosyalleşme</u>				
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım	4.05	1.98	-0.073	-1.151
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım	4.27	1.94	-0.245	-1.034
Birlikte yapılan alışverişi, "beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim" olarak görürüm	3.87	1.89	-0.010	-1.062
<u>Fikir Edinme</u>				
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım	3.75	1.84	0.077	-1.007
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım	3.62	1.97	0.149	-1.176
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım	4.36	1.88	-0.317	-0.932
<u>Göz Atma</u>				
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa göz gezdirdirerek (mağaza vitrinlerine, ürünlere) harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı	3,34	1,84	0,324	-0,958
<u>Marka Bilinirliği</u>				
Satın aldığı bu markayı tanıma durumu	6.59	0.69	-1.763	2,520
Satın aldığım bu marka hakkında bilgi sahibi olma durumu	6.29	0.93	-1.154	0.293
<u>Anlık Alışveriş</u>				
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım	5.71	1.68	-1.411	1,214
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum	3.07	1.93	0.673	-0.732
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir	3.99	2.01	0.020	-1.114
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım	5.14	1.68	-0.745	-0.303
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım	4.32	1.97	-0.280	-1.084

3.8.4. Tesadüfiliğin Test edilmesi

Verilerin normal dağılım ve tesadüfilik özelliği göstermesi analiz sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemlidir. Veriler tesadüfi olmayan örneklem yöntemi ile toplansa bile, tesadüfilik özelliği taşıyabilmektedir. Bunu test edebilmek için Runs testi kullanılmaktadır (Kavak, 2008: 230). Bu analiz sonuçlarının anlamsız çıkması verilerin tesadüfi örneklem sonucu olmasa bile tesadüfilik özelliği gösterdiğini belirtmektedir⁹.

Bu çalışmada örneklem tesadüfi olmayan yöntemlerle belirlenmesine rağmen Tablo 16'da verilen analiz sonucunda, verilerin %99 anlamlılık düzeyinde tesadüfilik özelliği gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumda, analizlerden elde edilen sonuçların genellenebileceği ileri sürülebilmektedir.

Tablo 16. Soru Kağıdında Yer Alan İfadelerin Runs Testi Sonuçları

İfadeler	Test Değeri	Z-Değeri	Anlamlılık*
<u>Faydacı Güdüler</u>			
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım	4	-2,143	0,032
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum	4	0,251	0,802
<u>Hedonik Güdüler</u>			
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer	4	-1,414	0,157
Alışveriş heyecan vericidir	5	-2,570	0,010
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir	3	-1,867	0,062
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	5	-2,337	0,019
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur	5	-2,266	0,023
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım	5	-3,410	0,001
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	6	-1,438	0,150
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim	5	-2,065	0,039
Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	5	-1,942	0,052
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım	5	-0,764	0,445
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım	5	2,070	0,038
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım	5.02	0,586	0,558

⁹ <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/runs.htm>

... Tablo 16 devamı

İfadeler	Test Değeri	Z-Değeri	Anlamlılık*
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım	4	-0,651	0,515
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım	4.27	-0,586	0,558
Birlikte yapılan alışveriş, "beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim" olarak görürüm	4	-2,085	0,037
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım	4	-2,471	0,013
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım	4	-1,853	0,064
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım	5	-0,472	0,637
Göz Atma			
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa göz gezdirdirerek (mağaza vitrinlerine, ürünlere) harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı	3	-0.162	0.871
Marka Bilinirliği			
Satın aldığı bu markayı tanıma durumu	7	1.017	0.309
Satın aldığı bu marka hakkında bilgi sahibiolma durumu	7	-1.094	0.274
Anlık Alışveriş			
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım	6	-1.986	0.047
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum	3	-1.071	0.284
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir	4	-1.754	0.079
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım	5.14	-1.855	0.064
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım	5	-0.647	0.517

*p>0.001

3.9. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ: ÖLÇME MODELİNİ TEST ETME

Yapısal Eşitlik Modeli'ne bağlı olarak kullanılan ölçme modeli ölçeğin geçerliliğini test etmek için kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Ayrıca, kullanılan ölçeklere ilişkin analizler (Anderson ve Gerbing, 1988) öncelikle hedonik güdülere ilişkin daha sonra hedonik güdüler ile birlikte faydacı güdüler, göz atma, marka bilinirliği ve anlık alışveriş olmak üzere iki tür ölçme modeli test edilecektir. Böylece, soru kağıdındaki ifadelerin ölçülmek istenen değişkenleri (hedonik güdüler-macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer sosyalleşme ve fikir edinme-, faydacı güdüler, göz atma, marka bilinirliği ve

anlık alışveriş davranışı) ne kadar açıkladığını belirlenecektir. Buradan hareketle, Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi'nde En Yüksek Olabilirlik Kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) en sık kullanılan yöntemdir (Hair vd., 2006:741). Doğrulayıcı faktör analizi covaryans yapısındaki modeller için kullanılmaktadır (Bentler ve Bonett, 1980). Ayrıca Hair vd. (2006: 727), korelasyon matrisinden daha fazla kovaryans matrisinin kullanımını önermektedir. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi En Yüksek Olabilirlik Kestirimi yöntemi ile covaryans matrisi oluşturularak yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde, gözlenen (observed) ve örtük (latent) değişkenler olmak üzere iki tür değişken bulunmaktadır. Örtük değişkenler teorik olarak var oldukları düşünülen fakat bir takım göstergeler (gözlenen değişkenler) aracılığı ile ölçülebilen değişkenlerdir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak olan gözlenen değişkenler, çalışmanın soru kağıdında verilen hedonik güdülerini ölçen 18 ifadeden (Tablo 17) oluşmaktadır. Bu ifadelerin ölçtüğü macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme güdülerini ise, örtük değişkenleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği istatistikleri ile soru kağıdındaki ifadelerin ölçülmek istenen boyutlara ne kadar uyum sağladığı belirlenecektir.

Modelin kabul edilme durumu, analiz sonucu ortaya çıkan uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olmasına bağlıdır. Şimşek (2007), ilk kullanılan uyum istatistiğinin Ki-Kare olduğunu ve modelin uyumunun iyi olması için ki-karenin anlamsız çıkması gerektiğini belirtmektedir. Ancak, küçük örneklemelerde ki-kare genellikle anlamsız çıkarken, büyük örneklemelerde çoğunlukla anlamlıdır. Bu nedenle, ki-kare değeri serbestlik derecesine bölünerek (χ^2 / df) yeni bir hesaplama geliştirilmiştir (Şimşek, 2007: 14). Bu hesaplanan değerin 5'in altında olması ile modelin kabul edilebilir, 2'nin altında olması ise, modelin iyi bir uyuma sahip olduğu anlamına gelmektedir Şimşek (2007: 14, 89). Ancak, bazı yazarlar Ki-kare'yi gerçekçi olarak

değerlendirilmediğinden birçok yeni uyum iyiliği istatistiği geliştirilmiştir (Şimşek, 2007: 47).

Ki-karenin yanı sıra, başka uyum iyiliği kriterlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmektedir. Bentler (1990)'a göre, yapısal modelin uyum iyiliğini belirlemek için ki-kare yerine Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index - NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI) de kullanılabilir (Bentler, 1990). Ancak, yazara göre, CFI modelin uyumunu kalitesini ölçmede NNFI dan daha iyidir. Normlaştırılmış Uyum indeksi (Normed Fit Index - NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI) , Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI) değerlerinin 0 ve 1 arasında yer alması gerekmektedir. CFI, NFI değerlerinin 1'e yaklaşmaları uyum iyiliğinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Kline 1998:129; Hair ve diğ. 1998:623). NFI 'nın 0,90'ın üzerinde olması iyi uyumu göstermektedir (Bentler, 1992). Ayrıca, CFI 'nın 0.90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliğini 0.95'ten büyük olmaları ise, iyi bir uyum iyiliğini göstermektedir (Şimşek, 2007: 14).

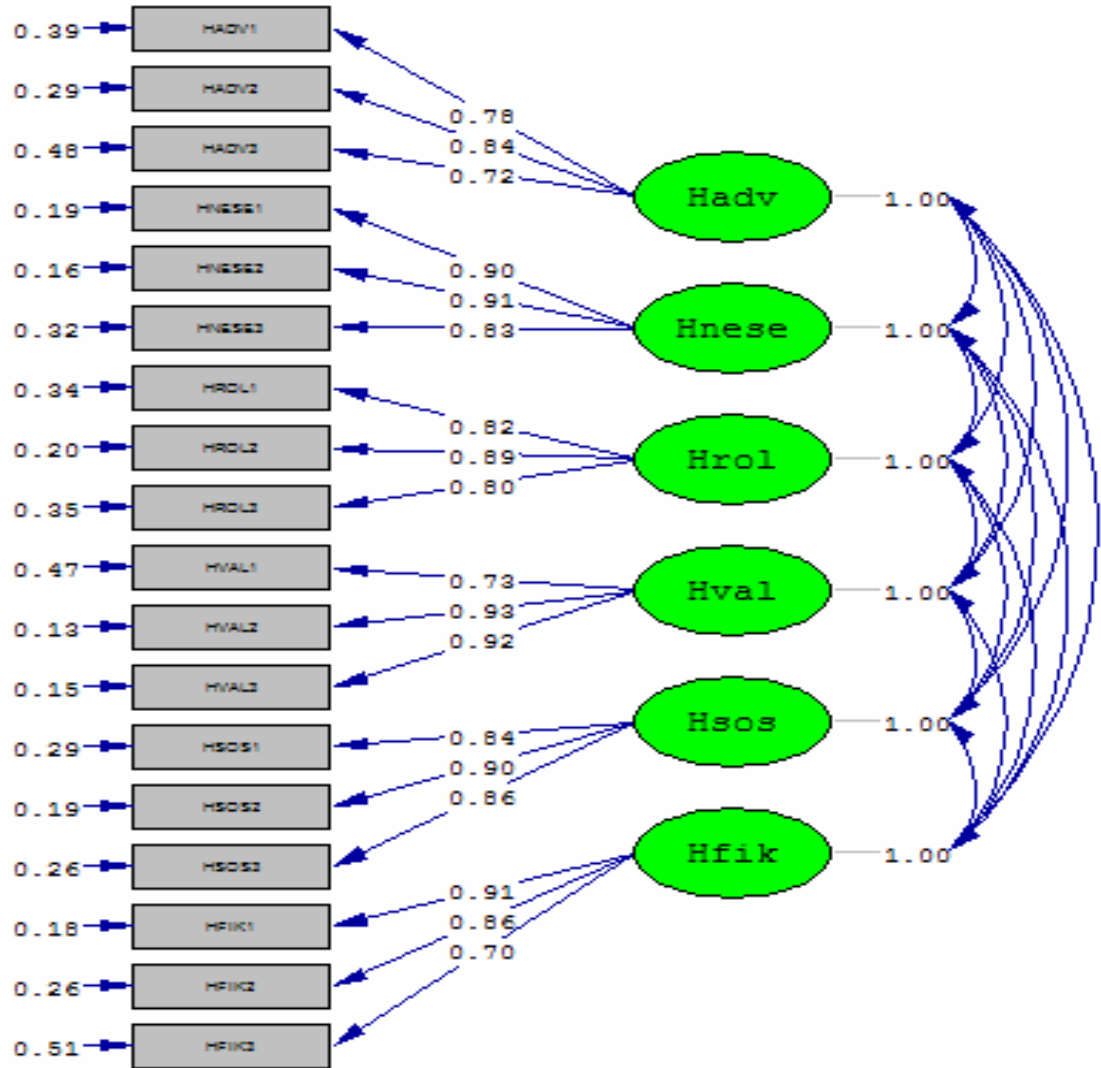
Sıklıkla kullanılan uyum iyiliği istatistiklerinden yorumlama kolaylığı, güven aralığı sağlama ve örneklem büyüklüğünden bağımsız tahminler sağlama açısından Yaklaşık Hata Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA) önemlidir (Şimşek, 2007: 47). RMSEA değerinin, 0.05'in altında olması iyi, 0,05 ile 0.08 arasında olması ise, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ortaya koymaktadır (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003).

RMSEA ile birlikte Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index - GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index -AGFI) de kullanılmaktadır. Ortalama Karekök (Root Mean Square Residual- RMR) ve Standartlaştırılmış Ortalama Karekök (Standardized RMR) değerlerinin ise, 0.05'in altında olması iyi, 0.08'in altında olması ise, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ortaya koymaktadır (Şimşek, 2007: 48).

Hedonik güdülere ilişkin 1. Ölçme Modeli'nin doğrulayıcı faktör analizinde Şekil 8'de verilen örtük değişkenlerden (örn. Macera arayışı 1. ifade (HADV1),

Macera arayışı 2. ifade (HADV2), Macera arayışı 3. ifade (HADV3) gibi macera arayışı güdüsüne ilişkin ölçekte yer alan ifadeler) gözlenen değişkenlere (Örn. Hadv- macera güdüsü) doğru tanımlanmış olan yollara ilişkin standardize edilmiş parametre değerleri gösterilmektedir.

Şekil 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları-Standardize Edilmiş Çözüm



Standardize edilmiş çözümleme değerleri (standardize yükler), her bir gözlenen değişkenin kendi örtük değişkenini temsil gücünü göstermektedir (Şimşek, 2007: 85). Örneğin, macera arayışı güdüsünü ölçen HADV - "bana göre

alışveriş yapmak bir maceraya benzer”- e ilişkin parametre değeri 0.78’dir. Böylece, ifadelerin göreceli olarak kendi örtük değişkenleri için önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, modelin kabul edilmesi için, standardize edilmiş çözümleme değerlerinin tümünün birin altında olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998:610; Şimşek 2007:85). Şekil 8 ve Tablo 17’te verildiği gibi standardize değerlerin tümü birin altındadır. Ayrıca, her bir değişkende açıklanan varyans analiz sonucu elde edilebilmektedir. Örneğin, macera arayışı güdüsü en fazla “alışveriş heyecan vericidir” (açıklanan varyans= 0.71); en az ise, alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir (açıklanan varyans = 0.52) ifadeleri ile açıklanmıştır.

Ayrıca, Tablo 17’deki t-değerlerinin, %95 güvenilirlik düzeyindeki kritik değer olan 1.96’nın üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black 1998: 610; Şimşek, 2007: 86). Analizde sonuçların t-değerleri de 1.96’da büyüktür. Dolayısıyla, parametre değerleri %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır. Bunların yanı sıra, Hedonik güdülere ilişkin ölçme modelinde hedonik güdülere ilişkin ölçme modeli kabul edilebilir uyum ($\chi^2 = 297.19$; $df = 120$; $CFI = .97$; $NNFI = .96$; $GFI = 0,93$; $AGFI = 0,90$; $RMR = 0,16$; $RMSEA = .059$) sergilemektedir.

Tablo 17. Hedonik Güdülere İlişkin Ölçme Modeli Sonuçları

İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	t değerleri	Standardize Yükler
<u>Macera Arayışı (HADV)</u>	0.82			
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer		0.61	18.10	0.78
Alışveriş heyecan vericidir		0.71	20.26	0.84
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir		0.52	16.13	0.72
<u>Neşelenme İsteği (HNESE)</u>	0.91			
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim		0.81	23.13	0.90
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur		0.84	23.89	0.91
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım		0.68	20.35	0.83

... Tablo 17 devamı

İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	t değerleri	Standardize Yükler
<u>Rol (HROL)</u>	0.87			
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.66	19.37	0.82
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim		0.80	22.16	0.89
Birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım		0.65	18.99	0.80
<u>Değer (HVAL)</u>	0.90			
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım		0.53	16.98	0.73
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım		0.87	24.22	0.93
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım		0.85	23.77	0.92
<u>Sosyalleşme (HSOS)</u>	0.90			
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım		0.71	20.70	0.84
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım		0.81	22.91	0.90
Birlikte yapılan alışveriş, “beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim” olarak görürüm		0.74	21.36	0.86
<u>Fikir Edinme (HFİK)</u>	0.86			
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.82	22.77	0.91
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım		0.74	21.00	0.86
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım		0.49	15.70	0.70

Böylece, çalışmanın modelindeki uyum iyiliği istatistikleri ve Tablo 17’de verilen değerler modelin uyum iyiliği kriterleri açısından genel anlamda “kabul edilebilir uyum” göstermektedir. Başka bir deyişle, yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çalışmadaki hedonik güdülere ilişkin ifadelerin hedonik güdü değişkenlerini ölçtüğü, yeterli ve anlamlı düzeyde bu değişkenleri açıkladığı tespit edilmiştir. Böylece, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, hedonik güdüler Arnold ve Reynolds (2003)’ın çalışmasına paralel olarak macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme olmak üzere 6

boyuttan oluşmaktadır. Dolayısıyla, model hedonik güdülerin boyutlarını kabul edilebilir düzeyde anlamlı şekilde ölçmektedir.

3.10. HİPOTEZLERE İLİŞKİN YAPILAN ANALİZLER

Çalışmanın bu kısmında, öncelikle önerilen hipotezler verilecek; ardından çalışmadaki hipotezleri test etmek için kullanılan korelasyon, doğrusal regresyon analizleri ve sonuçları ele alınacaktır. Bu analizlerden sonra çalışmanın diğer bulguları kapsamında Yapısal Eşitlik Modellemesi ile çalışmanın kabul edilebilir modelleri sunulacaktır. Düzenleyici değişkene ilişkin hipotezler ise, hiyerarşik regresyon analizi ile test edilecektir.

H1. Faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında ters yönlü ilişki vardır.

Hipoteze göre faydacı güdüler ve hedonik güdüler değişkenleri arasındaki ilişkinin anlamlılık durumu ve anlamlı ise yönünü belirlemek için Pearson Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında ters yönlü (-0.116) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p < 0.05$) (Tablo 18). Dolayısıyla **H1 desteklenmektedir.**

Tablo 18. Faydacı Güdüler ile Hedonik Güdüler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Pearson Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faydacı Güdüler	Hedonik Güdüler
Faydacı Güdüler	1	-0.116*
Hedonik Güdüler	-0.116*	1

Ayrıca, çalışmada faydacı güdüler (UT) ile hedonik güdülerin boyutları (macera arayışı-HADV, neşelenme isteği-HNESE, rol-HROL, değer-HVAL, sosyalleşme-HSOS, fikir edinme-HFIK) arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla, Pearson Analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Faydacı Güdüler ile Hedonik Güdülerin Boyutlarının İlişkin Analizi Sonuçları

	UT	HADV	HNESE	HROL	HVAL	HSOS	HFIK
UT	1						
HADV	-0.159*	1					
HNESE	-0.204*	0.704*	1				
HROL	-0.041	0.389*	0.466*	1			
HVAL	0.019	0.305*	0.346*	0.335*	1		
HSOS	-0.086**	0.524*	0.449*	0.447*	0.350*	1	
HFIK	-0.021	0.561*	0.502*	0.359*	0.276*	0.578*	1

*p < 0.01

**p < 0.1

Analiz sonuçlarına göre, faydacı güdüler, macera arayışı ($r = -0.159$; $p < 0,01$), neşelenme isteği ($r = -0.204$; $p < 0.001$) ve sosyalleşme güdüleri ($r = -0.086$ $p < 0.1$) ile ters yönde ilişkilidir. Faydacı güdülerin, rol, değer ve fikir edinme güdüleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H2. Faydacı güdüler anlık alışverişı olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken faydacı güdüler, bağımlı değişken anlık alışveriş olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20. Faydacı Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	Beta	P*
Model	0,039	17,005		
Sabit			5,059	0.000
Faydacı Güdüler			-0,157	0.000*

Bağımlı Değişken: Anlık Alışveriş

* p < 0.001

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre faydacı güdülerin, anlık alışverişi olumsuz ($B=-0.157$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bununla birlikte, faydacı güdüler, anlık alışverişin % 3.9'unu açıklamaktadır. Böylece, **H2. desteklenmektedir.**

H3. Hedonik güdüler anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken toplam hedonik güdüler, bağımlı değişken anlık alışveriş olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21. Hedonik Güdülerin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	Beta	P*
Model	0.211	111.502		
Sabit			2.461	0.000*
Hedonik Güdüler			0.448	0.000*

Bağımlı değişken = Anlık Alışveriş

* $p < 0.001$

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik güdülerin, anlık alışverişi olumlu ($B=0.448$) şekilde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bununla birlikte, hedonik güdüler, anlık alışverişin % 21.1'ini açıklamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, **H3. desteklenmektedir.**

Hedonik güdülerin boyutlarının anlık alışverişe etkisini ölçmek için H3 hipotezinin alt hipotezleri oluşturulmuştur. Buna göre, *macera arayışı (H3a)*, *neşelenme isteği (H3b)*, *rol (H3c)*, *değer (H3d)*, *sosyalleşme (H3e)* ve *fikir edinme (H3f)* hedonik güdüler, anlık alışveriş olumlu yönde etkilemektedir.

Böylece, 3. Hipotezin alt hipotezlerini test etmek için, macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme hedonik güdüler

“bağımsız değişkenler” ve anlık alışveriş “bağımlı değişken” olmak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 22. Hedonik Güdülerin Boyutlarının Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R²	F	Beta	P*
Model	0.264	24.689		
Sabit			2.748	0.000*
Macera Arayışı			0.210	0.000*
Neşelenme İsteği			0.111	0.007**
Rol			0.031	0.408
Değer			-0.022	0.537
Sosyalleşme			-0.026	0.508
Fikir Edinme			0.108	0.009**

Bağımlı Değişken: Anlık Alışveriş

*P<0.001

**P<0.01

Çoklu regresyon analizinin Tablo 22’de verilen sonuçlarına göre, macera arayışı (B=0.210; P<0.001), neşelenme isteği (B=0.111; P<0.01) ve fikir edinme (B=0.108; P<0.01) hedonik güdüleri, anlık alışverişini olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ayrıca, hedonik güdülerin boyutlarının anlık alışverişini açıklayıcılığı %26.4’ tür. Diğer taraftan, rol, değer ve sosyalleşme güdülerinin anlık alışverişe anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (p > 0.1).

Analiz sonuçlarına göre, macera arayışı, neşelenme isteği ve fikir edinme hedonik güdüleri anlık alışverişini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği için **H3 a., H3 b. ve H3 f. hipotezleri doğrulanmaktadır**. Diğer taraftan, hedonik güdülerin rol, değer ve sosyalleşme boyutlarını anlık alışverişe etkilemediğinden **H3 c., H3 d. ve H3 e. hipotezleri desteklenmemektedir**.

H4. Hedonik güdüler, göz atmayı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken hedonik güdüler, bağımlı değişken göz atma olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23. Hedonik Güdülerin Göz Atmaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	Beta	Anlamlılık*
Model	0.095	43.658		
Sabit			1.338	0.000*
Hedonik Güdüler			0.453	0.000*

Bağımlı değişken: Göz Atma

*p < 0.001

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre hedonik güdülerin, göz atmayı olumlu (B=0.453) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır (p< 0.001). Bununla birlikte, hedonik güdüler, göz atmanın % 9.5' ini açıklamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle **H4. desteklenmektedir.**

Ayrıca, hedonik güdülerin boyutlarının göz atmaya etkisi tespit edilmiştir. Bunu belirleyebilmek için bağımlı değişken göz atma; bağımsız değişkenler ise, hedonik güdülerin alt boyutları olan macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme güdülerini olmak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Hedonik Güdülerin Boyutlarının Gz Atmaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R²	F	Beta	P*
Model	0,148	11,972		
Sabit			1,516	0,000
Macera Arayışı			0,257	0,001**
Neşelenme İsteği			-0,085	0,205
Rol			-0,106	0,081***
Değer			0,109	0,064***
Sosyalleşme			0,049	0,437
Fikir Edinme			0,244	0,000*

Bağımlı Değişken: Gz Atma

*P<0.001

**P<0.01

***p< 0,1

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, macera arayışı (B= 0,257; P<0.01), değer (B=0,109; P<0.1) ve fikir edinme (B= 0,244; P<0.001) göz atmayı olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Ayrıca, rol güdüsünün (B= -0,106; P<0.1) göz atmayı olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan, neşelenme isteği ve sosyalleşme güdülerinin göz atmaya etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır (p> 0,1). Bunların yanısıra, macera arayışı, rol ve değer gibi hedonik güdülerin boyutlarının, göz atmayı açıklayıcılığı %14.8' tür.

H5. Gz atma, anlık alışverişı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken göz atma, bağımlı değişken anlık alışveriş olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 25'te verilmektedir.

Tablo 25. Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	Beta	Anlamlılık*
Model	0.062	27,811		
Sabit			3.891	0.000*
Göz Atma			0.166	0.000*

Bağımlı değişken: Anlık Alışveriş

* $p < 0.001$

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, hedonik güdülerin anlık alışverişi olumlu ($B=0.166$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.001$). Bununla birlikte, hedonik güdüler anlık alışverişin % 6.2' sini açıklamaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, **H5. desteklenmektedir.**

H6. Göz atma, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yapmaktadır.

Hipoteze göre, hedonik güdülerin anlık alışverişi etkilemesi göz atma aracılığıyla olmaktadır. Hipotez oluşturma aşamasında da belirtildiği gibi “göz atma” değişkeninin “aracılık” durumunun ortaya çıkabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede gerekli olan kriterler aşağıda verilmiştir (Baron ve Kenny, 1986):

1. Denklemden, Hedonik güdüler (bağımsız değişken), göz atmayı (aracı değişken) anlamlı şekilde etkilemelidir.
2. Denklemden, Hedonik güdüler (bağımsız değişken), anlık alışverişi anlamlı şekilde etkilemelidir
- 3a. Denkleminde, göz atma (aracı değişken), anlık alışverişi (bağımlı değişken) etkilemelidir.

Bu denklemdeki sonuçlar beklendiği gibi anlamlı çıkar ise, aracılık, 3a. denklemindeki bağımsız değişkenin katsayısı, 2. denklemden bağımsız değişkenin katsayısından düşük olmasına bağlıdır (Baron ve Kenny, 1986).

Göz atma değişkeninin aracılığını test etmek amacıyla, yukarıda H4. H3. H5. hipotezlerini test etmek için yapılmış olan Tablo 23, Tablo 21 ve Tablo 25'te verilen regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir sonraki aşamaya geçmeden önce yapılan regresyon analizi sonuçları denklem şeklinde aşağıda verilmiştir.

$$Y_{BROW} = 1.338 + 0.453 X_{HED} \quad (p < 0.001) \quad (1)$$

Y (Bağımlı değişken) : Göz Atma
X (Bağımsız Değişken) : Hedonik Güdüler

$$Y_{AA} = 2.461 + 0.448 X_{HED} \quad (p < 0.001) \quad (2)$$

Y (Bağımlı değişken) : Anlık Alışveriş
X (Bağımsız Değişken) : Hedonik Güdüler

$$Y_{AA} = 3.891 + 0.166 X_{BROW} \quad (p < 0.001) \quad (3a)$$

Y (Bağımlı değişken) : Anlık Alışveriş
X (Bağımsız Değişken) : Göz Atma

Daha sonra 3a. denkleminin bağımsız değişkeninin katsayısının ($B_{gozatma} = 0.166$), 2. denklemin katsayısından ($B_{hedonik} = 0.448$) düşük olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, bağımsız değişken ve aracı değişkenin aynı anda bağımsız değişkeni etkilemesi durumunda (3b)

$$Y = 2.355 + 0.412X_{HED} + 0.080X_{BROW} \quad (3b)$$

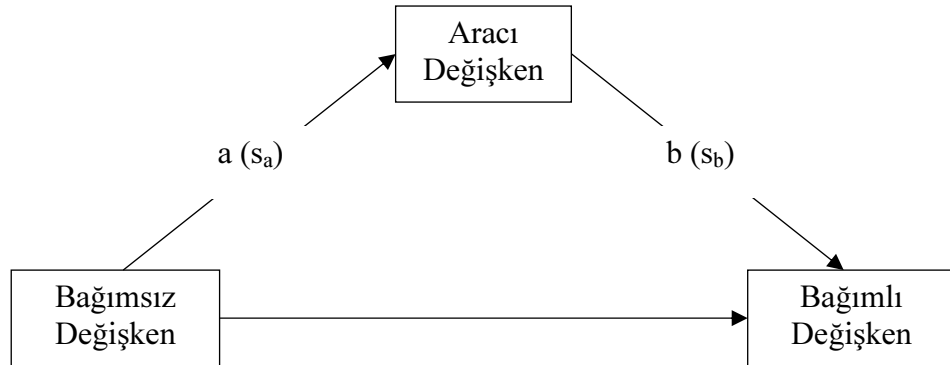
a) bağımsız değişkenin (0.412; $p < 0.001$) ve aracı değişkenin anlık alışverişe etkisinin anlamlı çıkması ($B = 0.080$; $p < 0.01$)

b) bu denklemdeki bağımsız değişkeninin (3b Denklemi'ndeki $X_{HED}=0.412$), 2. denklemdeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinden ($X_{HED}=0.448$) düşük çıkması ($0.412 < 0.448$) gerekmektedir (Muller vd., 2005).

Dolayısıyla, göz atma, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yapmaktadır.

Bu çalışmada, yukarıda sonuçları verilen aracılık analizin "sağlama"sı niteliğinde olan, daha karmaşık modellerde de kullanılabilen Sobel Testi (Baron ve Kenny, 1986) de yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'nın aracılık testinin yanı sıra Sobel Testi (Soper, 2010; Baron ve Kenny, 1986) de bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni dolaylı olarak bir aracı değişken vasıtası ile etkileme durumunu test etmektedir. Şekil 9'da verilen bağımsız değişkenden aracıya giden yol "a" ve standart hata, "s_a"; aracıdan bağımlı değişkene giden yol "b" ve standart hata, "s_b" olarak gösterilmektedir.

Şekil 9. Sobel Testi



Sobel Testi'ni yapmak için kullanılan formül (Baron ve Kenny, 1986) aşağıda verilmiştir (Formül 1).

$$\text{Aracının Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \quad (1)$$

$$\text{Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{(0,166^2 \times 0,069^2) + (0,453^2 \times 0,031^2) + (0,069^2 \times 0,031^2)}$$

Sobel Testi'ni yapmak için regresyon analizlerinden elde edilen değerler yukarıda verilen denklemde yerine yerleştirildiğinde anlamlılık 0.018 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, göz atma değişkeni Sobel Testi'nin sonuçlarına göre de anlamlı olup aracılık özelliği taşımaktadır ($p < 0.05$).

Bu bilgilerden hareketle, **H6. desteklenmektedir.**

H7. Marka bilinirliği anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hipotezi test etmek için, bağımsız değişken marka bilinirliği, bağımlı değişken anlık alışveriş olmak üzere doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 26. Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R^2	F	Beta	Anlamlılık*
Model	0.009	3,880		
Sabit			3,341	0.000*
Marka Bilinirliği			,171	0.050*

Bağımlı değişken: Anlık Alışveriş

* $p < 0.001$

** $p < 0.1$

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, marka bilinirliğinin anlık alışverişi olumlu ($B=0.171$) yönde etkilemesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.1$). Bununla birlikte, hedonik güdüler anlık alışverişin % 0.9'unu açıklamaktadır. Bu bilgilerden hareketle, **H7. desteklenmektedir.**

Modeldeki bütün değişkenler aynı anda dikkate alındığında, bağımsız değişken faydacı güdüler, hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliği, bağımlı değişken ise, anlık alışveriştir. Bu bağımsız değişkenlerin hepsinin bağımlı

değişken üzerindeki etkisini belirlemek için öncelikle Tablo 27’de Pearson ilişki analizi sonuçları verilmiştir. Daha sonra, doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 28’de verilmektedir.

Tablo 27. Anlık Alışveriş, Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğine İlişkin Pearson Analizi Sonuçları

	Anlık Alışveriş	Faydacı Güdüler	Hedonik Güdüler	Göz Atma	Marka Bilinirliği
Anlık Alışveriş	1.000				
Faydacı Güdüler	-0.198*	1.000			
Hedonik Güdüler	0.459*	-0.116**	1.000		
Göz Atma	0.250*	-0.018	0.308*	1.000	
Marka Bilinirliği	0.096**	-0.085	0.071	-0.044	1.000

* p< 0.01

** p < 0.05

İlişki analizi sonuçlarına göre, anlık alışveriş faydacı güdüler ile ters ($r = -0,198$; $p < 0.01$), hedonik güdüler ($r = 0.459$; $p < 0.01$), göz atma ($r = 0.250$; $p < 0.01$) ve marka bilinirliği ($r = 0.096$; $p < 0.05$) ile olumlu yönde ilişkilidir. Hedonik güdüler ile faydacı güdüler arasında ters yönlü ilişki bulunmaktadır ($r = -0.116$; $p < 0.05$). Ayrıca, hedonik güdüler ile göz atma arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir ($r = 0.308$; $p < 0.01$).

İlişki analizinden sonra yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 28’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, faydacı güdüler anlık alışverişi ters ($B = -0.114$, $p < 0.001$), hedonik güdülerin anlık alışverişi olumlu ($B = 0.390$, $p < 0.01$), göz atmanın anlık alışverişi olumlu yönde etkilemesi ($B = 0.084$, $p < 0.01$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 28. Faydacı-Hedonik Güdüler, Gz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R²	F	Beta	Anlamlılık*
Model	0.249	34.406		
Sabit			2.186	0.000
Faydacı Güdüler			-0.114	0.001**
Hedonik Güdüler			0.390	0.000*
Gz Atma			0.084	0.005**
Marka Bilinirliği			0.108	0.156

Bağımlı değişken: Anlık Alışveriş

* p < 0.001

**p < 0.01

Bununla birlikte, faydacı güdüler, hedonik güdüler ve göz atma anlık alışverişin % 24.6' sını açıklamaktadır. Diğer taraftan, marka bilinirliği diğer değişkenler dikkate alındığında anlık alışverişini etkilememektedir. Böylece, anlık alışveriş marka bilinirliği ile ilişkili olmasının rağmen, modeldeki diğer değişkenler göz önünde bulundurulduğunda anlık alışverişini etkilememektedir.

Ayrıca, bu çalışmanın asıl amacı olmamasına karşın, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile önerilen model test edilecektir. Bu kapsamda, Anderson ve Gerbing (1988)'in çalışmasındaki lme ve yapısal olmak üzere iki aşamalı model yaklaşımı izlenecektir. lme modeli, modelin ölçüm kısmını, yapısal model ise, teori kısmını oluşturmaktadır (Şimşek, 2007: 65). Dolayısıyla, öncelikle lme modeli ele alınacak, daha sonra, yapısal model test edilecektir. Bu çerçevede, yapısal eşitlik modellemesi ile yol analizi yapılmıştır.

3.9'da verilen doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre, hedonik güdüler macera arayışı, neşelenme isteği, rol, değer, sosyalleşme ve fikir edinme boyutları iyi uyum sergilemektedir. Bu nedenle, lme modelinde hedonik güdülerin boyutlarının ortalamaları alınmıştır. Dolayısıyla, lme modelinde faydacı güdüler, hedonik güdüler, göz atma, marka bilinirliği ve anlık alışveriş değişkenleri yer almaktadır. Ancak, tek sorudan oluşan değişkenler için

değişkende bir miktar hata olduğu varsayımı ile hata varyansının karesi çarpılarak hata varyansı değerinin hesaplanması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 205). Ölçme modelindeki göz atma, tek sorudan oluştuğu için bu değişken için hata varyansının hesaplanmıştır. Bunun için öncelikle, %10'luk bir hata miktarı varsayımı ile göz atmanın varyansının karesi $((1.84)^2)$ çarpılmıştır. Daha sonra bu hesaplama sonucu elde edilen 0,34 değeri komut dosyasında belirtilmiştir. Böylece, varyans ayarlanması, programda göz atmanın hata varyansının 0.34'te sabitlenmesi ile yapılmıştır.

Ölçme modelin Tablo 29'de verilen t-değerleri, %95 güvenirlik düzeyinde kritik değer olan 1.96'nın üzerinde, Şekil 10'da verilen standardize yükler ise, kritik değer olan 1'in altındadır.

Tablo 29. Ölçme Modeli Sonuçları

Ölçek/İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (R ²)	t değerleri	Standardize Yükler
<u>Faydacı Güdüler (UT)</u>	0.68			
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım		0.71	7,60	0,84
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum		0.38	7,03	0,62
<u>Hedonik Güdüler (Hed)</u>	0,83			
Macera Arayışı (HADV)		0,70	19,98	0,84
Neşelenme İsteği(HNESE)		0,63	18,47	0,79
Rol (HROL)		0,29	11,14	0,54
Değer (HVAL)		0,18	8,44	0,42
Sosyalleşme (HSOS)		0,43	14,23	0,65
Fikir Edinme (HFİK)		0,48	15,33	0,69
<u>Göz Atma (Brow)</u>	-			
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz gezdirerek harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı		0,90	-	0,95

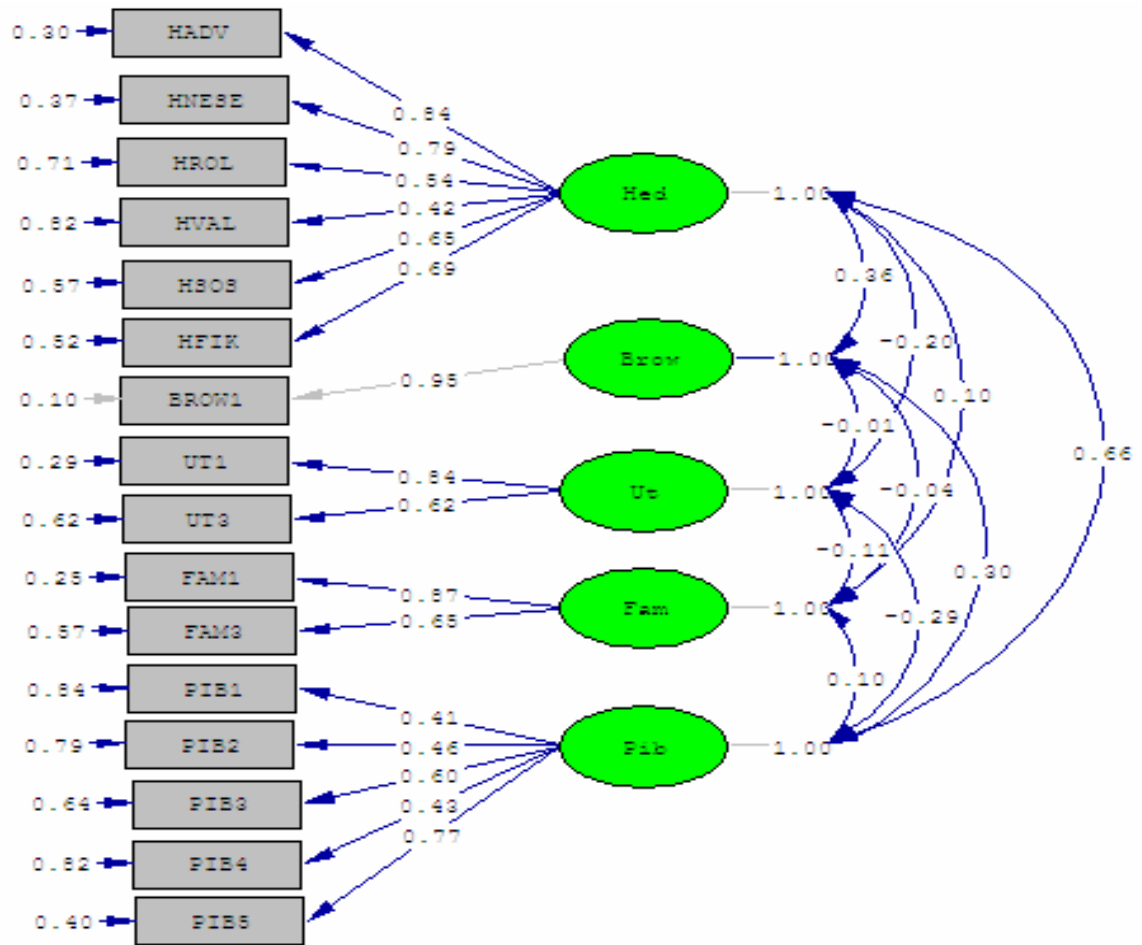
... Tablo 28 devamı

Ölçek/İfadeler	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans (R ²)	t değerleri	Standardize Yükler
<u>Marka Bilinirliği (Fam)</u>	0.69			
Satın aldığı bu markayı tanıma		0.75	4.58	0,87
Satın aldığı marka hakkında bilgi sahibi olma		0.43	4.46	0,65
<u>Anlık Alışveriş (Pib)</u>	0.67			
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım		0.16	7,63	0,41
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum		0.21	8,73	0,46
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir		0.36	11,76	0,60
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım		0.18	8,11	0,43
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım		0.60	15,71	0,77

Ayrıca, ölçme modelinin Şekil 10'da verilen standardize çözümünde faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunduğu verilmiştir (standardize yük değeri= -0.20). Böylece, Pearson Analizi ile desteklenen **H1 hipotezi** ölçme modeli ile de desteklenmiştir.

Bununla birlikte, faydacı güdüler ile anlık alışveriş arasında ters orantıyı (standardize yük = -0,28); hedonik güdüler ile anlık alışveriş (standardize yük = 0,67), hedonik güdüler ile göz atma (standardize yük = 0,36), göz atma ile anlık alışveriş (standardize yük = 0.30), marka bilinirliği ile anlık alışveriş (standardize yük =0.10) arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir.

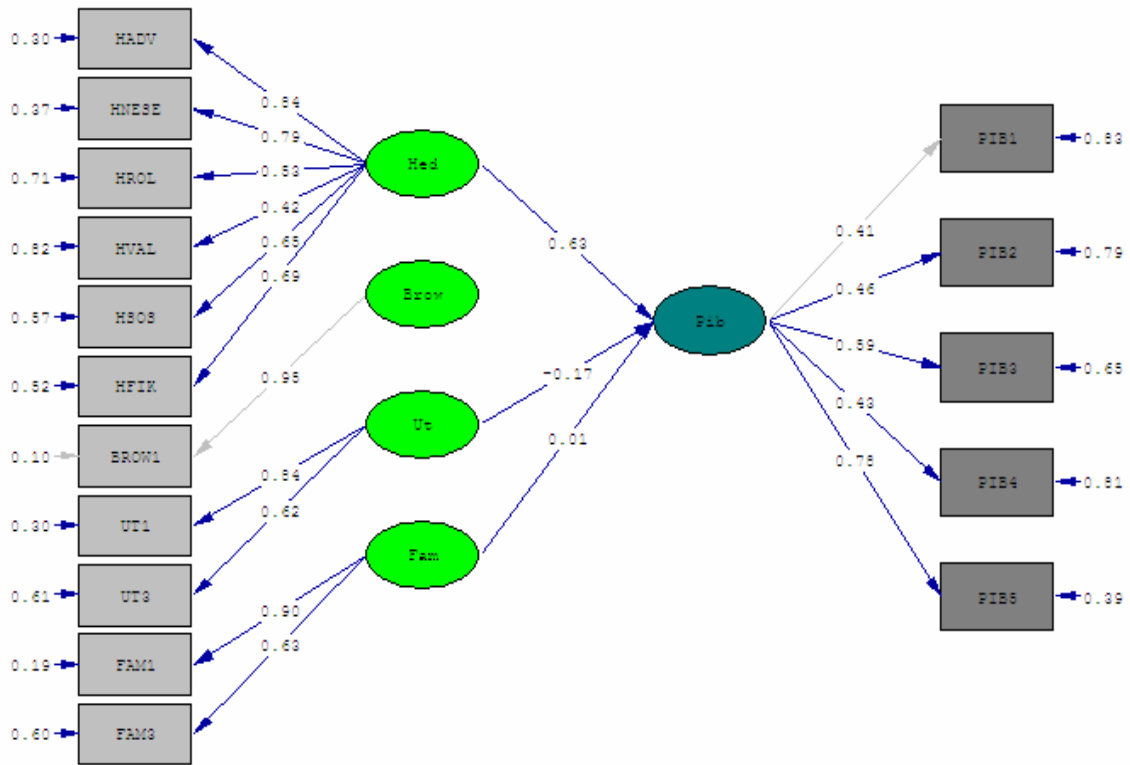
Şekil 10. Ölçme Modeli Sonuçları-Standardize Edilmiş Çözüm



Modelinin uyum iyiliği istatistiklerinden ($\chi^2 = 336.93$; $df = 95$; $CFI = 0.87$; $GFI = 0.91$; $AGFI = 0.87$; $NFI = 0.83$; $NNFI = 0.84$; $RMR, 0.17$; $RMSEA = .078$) elde edilen sonuçlara göre, ölçme modeli “kabul edilebilir” niteliktedir. Dolayısıyla, ölçme modeli %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Anderson ve Gerbing (1988)’in iki aşamalı yaklaşıma göre ölçme modelinden sonra yapısal modelin test edilmesi gerekmektedir. Böylece, birinci yapısal modelde (1), öncelikle faydacı güdüler, hedonik güdüler ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi test edilecektir (Şekil 11). Göz atma değişkeninin aracılığını analiz etmek için ikinci modelde (2) ise; hedonik güdülerin göz atmaya, göz atmanın anlık alışverişe etkisi modele eklenerek tüm modelin anlamlılık durumu test edilecektir (Şimşek, 2007: 135).

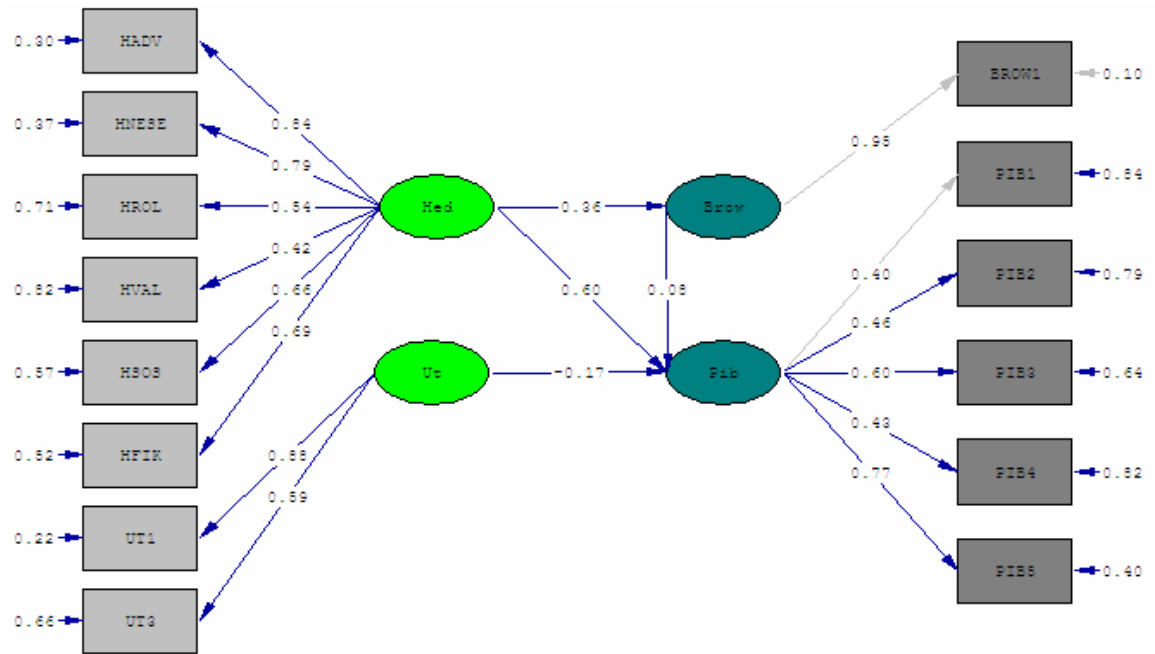
Şekil 11. Yapısal Model (1): Standardize Çözüm



1.Yapısal modelin uyum iyiliği ($\chi^2 = 338.26$; $df = 96$; $CFI = 0.87$; $NFI = 0.83$; $NNFI = 0.84$; $GFI = 0.91$; $AGFI = 0.87$; $RMR = 0.18$; $RMSEA = 0.078$) kabul edilebilir düzeydir. Şekil 11’de verilen modele göre, faydacı güdüler ters (standardize yük= 0.63; $t = -2.67$) ve hedonik güdüler olumlu (standardize yük = -0.17; $t = 6.59$) yönde anlık alışverişi etkilemektedir. Marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi ($t = 0.17$) anlamsız olduğu için aracılığı test etmek için yapılacak 2. Yapısal modelde yer almayacaktır.

2.Yapısal modelde, göz atmanın aracılığını test etmek için 1.Yapısal modele hedonik güdülerin göz atmaya; göz atmanın hedonik güdüler etkileri eklenecektir. Elde edilen sonuçlar Şekil 12’de verilmiştir.

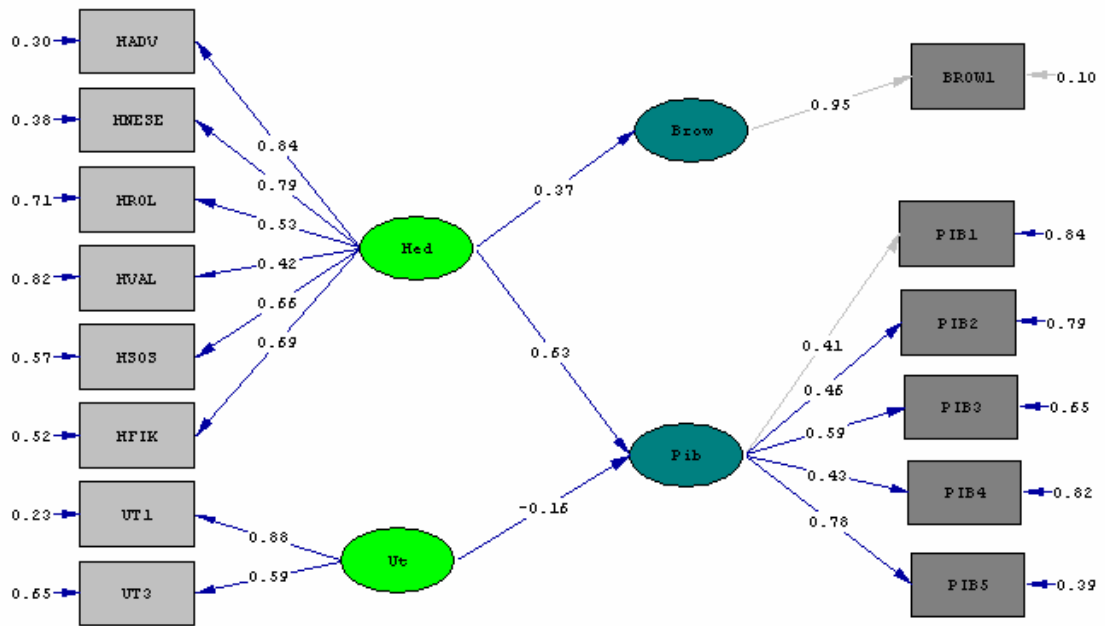
Şekil 12. Yapısal Model (2): Standardize Çözüm



Bu modelin uyum iyiliği ($\chi^2 = 294.44$; $df = 73$; $CFI = 0.87$; $NFI = 0.83$; $NNFI = 0.84$; $GFI = 0.91$; $AGFI = 0.87$; $RMR = 0.19$; $RMSEA = 0.085$) kabul edilebilir düzeydir. Şekil 12’de verilen modele göre, faydacı güdüler (standardize yük = -0.17; $t = -2.73$) ve hedonik güdüler (standardize yük = 0.60; $t = 6.27$) anlık alışverişi; hedonik güdüler göz atmayı (standardize yük = 0.36; $t = 6.72$) etkilemekte iken; göz atmanın ($t = 1.40$) anlık alışverişe etkisi t değeri 1.96’nın altında olduğu için anlamsızdır. Göz atmanın, anlık alışverişe etkisi anlamsız olduğundan Yapısal Eşitlik Modellemesi’ne göre, göz atma değişkeninin, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracı rolü bulunmamaktadır. Ancak, 1.Yapısal modelde hedonik güdülerin anlık alışverişe olan etkisi (standardize yük = 0.63), 2.Yapısal modelde düşmüştür (standardize yük = 0.60). Böylece, hedonik güdülerin doğrudan anlık alışverişe olan etkisi daha anlamlıdır.

2. Yapısal Modelde anlamsız olduğu tespit edilen göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisinin modelden çıkartılması ile oluşan model Şekil 13’te verilmiştir.

Şekil 13. Yapısal Model (3): Standardize Çözüm



Bu modelin uyum iyiliği ($\chi^2 = 295.70$; $df = 74$; $CFI = 0.87$; $NFI = 0.83$; $NNFI = 0.84$; $GFI = 0.91$; $AGFI = 0.87$; $RMR = 0.19$; $RMSEA = 0.085$) kabul edilebilir düzeydir. Şekil 13'te verilen modele göre, faydacı güdüler anlık alışverişi ters yönde (standardize yük= -0.16; $t = -2.69$) etkilemekte iken, hedonik güdüler olumlu yönde (standardize yük = 0.63; $t = 6.58$) etkilemektedir. Ayrıca, hedonik güdüler, göz atmayı olumlu yönde (standardize yük = 0.37; $t = 6.90$) anlamlı olarak etkilemektedir.

Programda H3'ün alt hipotezlerinin test edildiğinde, macera arayışı (standardize yük = 0.53; $t = 3.67$) ve fikir edinme (standardize yük = 0.20; $t = 2.40$) güdülerinin anlık alışverişi etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, neşelenme isteği ($t = 0.71$), rol ($t = 0.59$), değer ($t = -0.79$), sosyalleşme güdülerinin anlık alışverişe etkisi anlamsızdır.

Böylece, ölçek modeli aracılığı ile **H1**, yapısal modele göre, **H2 ve H3**, **H3a**, **H3f**, **H4** hipotezleri **desteklenmektedir**. Diğer taraftan, **H3b**, **H3c**, **H3d**, **H3e**, **H5**, **H6 ve H7** hipotezleri **desteklenmemiştir**. Yapısal Eşitlik Modellemesi, programda %95 güvenilirlik düzeyinde yapılmaktadır. Regresyon analizinde

anlamalı çıkan neşelenme isteğinin anlık alışverişe etkisinin (**H3b**), göz atmanın, anlık alışverişe etkisinin (**H5**), göz atmanın hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisindeki aracılığının (**H6**) ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisinin (**H7**) anlamsız çıkması bu durumdan kaynaklanabilmektedir.

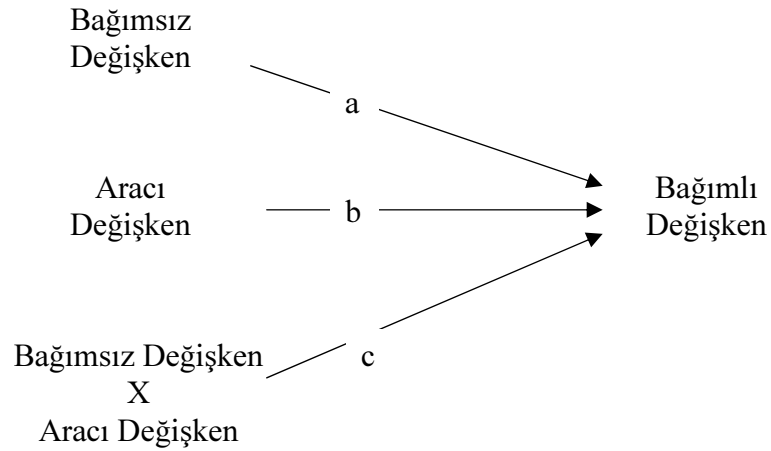
Buraya kadar olan H2, H3 ve alt hipotezlerinin, H4, H5, H7 hipotezlerinin test edilmesinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini diğer bağımsız değişken(ler) in etkisini göz ardı eden geleneksel yaklaşım (Lewis-Beck, 1995: 65) takip edilmiştir (örn. $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$). Başka bir ifade ile, geleneksel yaklaşımdaki regresyon analizi sonucu, bağımsız değişkende (x_1) bir birimlik değişikliğin, bağımlı değişkende (Y), x_2 , x_3 veya x_k 'nin değerinden bağımsız olarak b_1 'lik değişime neden olduğunu tespit etmektedir (Lewis-Beck, 1995: 65).

Çalışmanın H8 ve H9. hipotezlerinde, hedonik güdüler ile anlık alışveriş ve göz atma ile anlık alışveriş arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek “marka bilinirliği”nin *düzenleyiciliği* önerilmektedir.

Böylece, x_1 'in etkisi x_2 veya başka bir bağımsız değişkene bağlı olabilmektedir. Dolayısıyla, “**etkileşim veya düzenleyicilik etkisi**” ortaya çıkmaktadır (Lewis-Beck, 1995: 65). Bir regresyon modelinde düzenleyicilik etkisi analiz edildiğine, $x_1 * x_2$ değişkeninin de modele dahil edilmesi gerekmektedir (örn. $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3(x_1*x_2)+e$). Buradan hareketle, regresyon denklemindeki x_1 'in eğimi x_2 nin değerine göre farklılaşmaktadır.

Başka bir deyişle düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki olası ilişki üzerinde değişikliğe neden olan değişkenlerdir (Sharma, Durand ve Gur-Arie, 1981). Baron ve Kenny (1986)'e göre düzenleyicilik, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin düzenleyici değişkenin bir fonksiyonu olarak değişmesidir. Böylece, yazarlar çalışmalarında Şekil 14'te verilen, bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken, düzenleyici ve etkileşim terimi olmak üzere üç değişken bulunduğunu belirtmektedir.

Şekil 14. Düzenleyicilik Modeli (Baron ve Kenny, 1986)



Ayrıca, Aiken ve West (1991:32-33)' e göre, bağımsız değişkenler sürekli olduğunda aralarında yüksek düzeyde çoklu ilişki (multicollinearity) olasılığı, regresyon katsayılarının tahmininde teknik sorun yaratabilecektir. Çoklu ilişki, üç ve daha fazla bağımsız değişkenin aralarındaki ilişkilerdir (Hair vd. 2006: 186).

Yazarlar, bu sorunun değişkenlerin merkezileştirilmesi ile azalabileceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle, Aiken ve West (1991)' in yaklaşımına paralel olarak her bir bağımsız değişken ortalamalarından çıkartılarak merkezileştirme işlemi yapılmıştır. Etkileşim terimi de ayrı ayrı merkezileştirme yapılmış bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımı ile hesaplanarak, analiz yapılmıştır (Aiken ve West 1991).

H8. Marka bilinirliği arttıkça, hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.

Hipotezde marka bilinirliğinin, hedonik güdülerin anlık alışverişe olan etkisinde “düzenleyici” rolü olduğu önerilmektedir. Başka bir ifade ile marka bilinirliği yüksek olduğunda (düşük olanlara kıyasla), hedonik güdülerin anlık alışverişe etkisi daha güçlüdür. **H8** hipotezindeki marka bilinirliğinin düzenleyiciliğini tespit edebilmek için Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır.

Şekil 14’te verilen modelde hedonik güdüler ile anlık alışveriş (a), marka bilinirliği ile anlık alışveriş (b) ve etkileşim terimi (hedonik güdüler X marka bilinirliği) ile anlık alışveriş (c) arasında üç tane nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Kenny ve Baron (1986)’a göre, hipotezin desteklenmesi, yapılan hiyerarşik regresyon analizinde etkileşim teriminin anlamlı olmasına bağlıdır.

Marka bilinirliğinin düzenleyiciliğini tespit edebilmek için 1.Aşamada “anlık alışveriş” bağımlı değişken, “hedonik güdüler” ve “marka bilinirliği” bağımsız değişkendir. 2. Aşamada bağımsız değişkenler “hedonik güdüler” ve “marka bilinirliği”nin yanı sıra, etkileşim terimi olarak “hedonik güdüler X marka bilinirliği”nin de eşitlikte yer alması gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 30’da verilmektedir.

Tablo 30. Hedonik Güdülerin, Anlık Alışverişe Etkisinde Marka Bilinirliğinin Düzenleyicilik Rolü

	R^2	ΔR^2	F	Beta	Anlamlılık
1. Aşama					
Model	0.215	0.215	56.863		
Sabit				4,444	0.000*
Hedonik Güdüler				0,444	0.000*
Marka Bilinirliği				0,113	0.144
2. Aşama	0.214	0.000	37.889		
Model					
Sabit				4,444	0,000
Hedonik Güdüler				0,444	0,000*
Marka Bilinirliği				0,114	0,145
Hedonik Güdüler X Marka Bilinirliği				0,003	0,964

*P<0.001

Tablo 29’de verilen Hiyerarşik Regresyon Analizi sonuçlarına göre, 1. Aşama’da, “hedonik güdüler” (B = 0,444; $p < 0,001$) anlık alışverişini etkilemektedir. Ancak, “marka bilinirliği” ($p > 0.05$) anlık alışverişini istatistiksel olarak etkilememektedir. 2. Aşama sonuçlarında “hedonik güdüler” (B = 0,444;

$p < 0.001$) anlık alışverişi etkilerken, “marka bilinirliği” ($p > 0.05$) ve “hedonik güdüler*marka bilinirliği” etkileşim teriminin ($p > 0.1$) anlık alışverişe etkisi tespit edilmemiştir. Etkileşim teriminin anlık alışverişe etkisi anlamsız olduğu için marka bilinirliğinin hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında düzenleyici etkisi bulunmamaktadır. Marka bilinirliğinin hedonik güdülerin alt boyutlarının anlık alışverişe etkisindeki aracılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0.1$). Böylece **H8. desteklenmemektedir.**

H9. Marka bilinirliği arttıkça, göz atmanın anlık alışverişe etkisi olumlu yönde artmaktadır.

H9.’a göre, marka bilinirliğinin göz atma ile anlık alışveriş arasındaki düzenleyici etkisinin araştırılması gerekmektedir. Başka bir ifade ile marka bilinirliği, göz atmanın anlık alışverişi olumlu yönde etkilemesini artırır/güçlendirir. Bunu tespit etmek için Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmıştır. 1.Aşamada “anlık alışveriş” bağımlı değişken, “göz atma” ve “marka bilinirliği” bağımsız değişkendir. 2. Aşamada bağımsız değişkenler “göz atma” ve “marka bilinirliği”nin yanı sıra, etkileşim terimi olarak “göz atma X marka bilinirliği”nin de eşitlikte yer alması gerekmektedir. Analizden elde edilen sonuçlar Tablo 30’da verilmektedir.

Tablo 31’de verilen Hiyerarşik Regresyon Analizi sonuçlarına göre, 1. Aşama’da, “göz atma” ($B = 0,4169$; $p < 0,001$) ve “marka bilinirliği” ($p < 0.05$) anlık alışverişi etkilemektedir. 2. Aşama sonuçlarında “göz atma” ($B = 0,154$; $p < 0.001$), “marka bilinirliği” ($p < 0.05$) ve “göz atma X marka bilinirliği” etkileşim teriminin ($p < 0.1$) anlık alışverişe etkisi tespit edilmiştir. Etkileşim teriminin anlık alışverişe etkisi anlamlı olduğu için marka bilinirliğinin göz atma ile anlık alışveriş arasında düzenleyici etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, **H9. desteklenmektedir.**

Tablo 31. Göz Atmanın, Anlık Alışverişe Etkisinde Marka Bilinirliğinin Düzenleyicilik Rolü

	R^2	ΔR^2	F	Beta	Anlamlılık
1. Aşama					
Model	0.074	0.074	16.617		
Sabit				4,444	0,000*
Göz atma				0,169	0,000*
Marka Bilinirliği				0,190	0,024**
2. Aşama					
Model	0.082	0.008	12.319		
Sabit				4,449	,000*
Göz Atma				0,154	,000*
Marka Bilinirliği				0,180	,033**
Göz Atma X				0,096	,061***
Marka Bilinirliği					
Bağımlı Değişken: Anlık Alışveriş					
* p < 0.001					
** p < 0.05					
*** p < 0.1					

Tespit edilen düzenleyici etkinin yönü grafikte ifade edilecektir. Dolayısıyla, grafiği elde edebilmek için düzenleyici değişken yerine, düzenleyici değişkenin ortalamasının bir standart sapma altında ($Z_{Düşük}$) ve bir standart sapma üzerinde ($Z_{Yüksek}$) iki değer verilmiştir (Aiken ve West 1991:12-22). Ayrıca, düzenleyici değişkenin düşük ve yüksek düzeylerindeki farkı tespit edebilmek için iki regresyon denklemi oluşturulmuştur. Regresyon denklemlerinde yer alan bağımlı değişken (Y), Anlık Alışveriş; bağımsız değişken (X) Göz Atma; düzenleyici değişken (Z), Marka Bilinirliği; etkileşim terimi, Göz Atma (X) * Marka Bilinirliği (Z)'dir.

$$Y = \text{Sabit} + (\beta_X * X) + (\beta_Z * Z_{\text{yüksek}}) + (\beta_{\text{etkileşim}} X * Z_{\text{yüksek}})$$

$$Y = \text{Sabit} + (\beta_X * X) + (\beta_Z * Z_{\text{düşük}}) + (\beta_{\text{etkileşim}} X * Z_{\text{düşük}})$$

Düzenleyici değişken (Z) olan marka bilinirliğinin ortalaması, veriler hiyerarşik regresyon analizine hazırlama aşamasında merkezileştirildiği için, sıfırdır. Standart sapması 0,69'dur. Dolayısıyla, marka bilinirliğinin ortalamasının bir standart sapma üzeri olan $Z_{\text{yüksek}}$, 0,69; bir standart sapma altı olan $Z_{\text{düşük}}$ ise, -0,69'dur.

$$Y_{\text{yüksek}} = 4,449 + 0,154 X + 0,180 * 0,69 + 0,096 * X * 0,69$$

$$Y_{\text{düşük}} = 4,449 + 0,154 X + 0,180 (-0,69) + 0,096 * X * (-0,69)$$

Bu iki denklemden Excel programı yardımıyla Şekil 15'te verilen grafik elde edilmiştir. Bu grafik düzenleyici değişkenin yüksek ve düşük değerler alması ile bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki regresyon denkleminin eğiminden elde edilmektedir (Aiken ve West 1991:12-22).

Şekil 15. Marka Bilinirliğinin, Göz Atmanın Anlık Alışverişe Etkisindeki Düzenleyicilik Rolünün Grafikselleştirilmesi



Şekil 15'teki iki eğrinin eğiminin farkından kaynaklanan bu durum, marka bilinirliği fazla veya yüksek olduğu zaman göz atmanın anlık alışveriş üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir. Ayrıca, bu durum, 1. Modelin açıklayıcılığının 0,074; 2. Modelin açıklayıcılığının 0,082 olması ile açıklanabilir. Başka bir deyişle, iki model arasındaki açıklayıcılık farkı 0.008 olup, marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile model daha fazla güçlenmektedir.

SONUÇ

Bu bölümde anlık alışverişe ilişkin literatürdeki boşluklar çerçevesinde ortaya konulan modelin oluşturulma süreci ele alınacaktır. Oluşturulan bu modelin test edilmesi için toplanan verilerin analize hazırlanması ve analiz süreci açıklanacaktır. Analizlerden elde edilen sonuçlar özetlenerek, araştırmanın literatüre katkısı tartışılacaktır. Daha sonra çalışmanın kısıtları, yöneticiler ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada öncelikle literatürde sıklıkla kullanılan tüketici davranışı modelleri ele alınmıştır. Bunun sebebi, tüketicilerin satın alma modellerin geçmişten günümüze değişim ve gelişim aşamalarını ortaya koymaktır. Buna ilaveten, satın alma karar türlerinden sınırlı sorun çözme modeli kapsamındaki anlık alışverişe etkileyen faktörler ele alınacaktır. Dolayısıyla, konuya ilişkin literatürdeki boşluklar:

- 1) Anlık alışverişin kavramlaştırılmasındaki farklılıklar,
- 2) Anlık alışverişe etkileyen güdülerden yalnızca hedonik güdülerin ele alınması,
- 3) Kavramsal olarak desteklenen faydacı güdüler ile hedonik güdülerin aralarında olası ilişkiye yer verilmemesi,
- 4) Anlık alışverişe etki eden faktörlerden markanın yalnızca üst başlık olarak ele alınması,

- 5) Anlık alışverişte ilgilenim ve marka bilinirliği gibi içsel bilgilerden marka bilinirliğinin göz ardı edilmesi: marka kavramının tüketicilerin edindiği bilgi açısından ele alınmaması,
- 6) Ülkemizdeki literatürde göz atma kavramına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanamaması,
- 7) Anlık alışverişte tüketicilerin satın alma niyeti olmadan perakendecide vitrinlere ürünlere veya etrafa göz atarak geçirdiği zaman ile marka bilinirliğinin aynı modelde karşılaştırılmaması

olarak belirlenmiştir.

Bu boşluklar dikkate alınarak oluşturulan modelde, faydacı güdülerin, anlık alışverişe doğrudan etkisi ele alınmıştır. Ayrıca, hedonik güdülerin, anlık alışverişe doğrudan, göz atma değişkeninin aracılığı ve marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile etkisi incelenmiştir. Bunların yanısıra, göz atmanın, marka bilinirliğinin düzenleyiciliği ile anlık alışverişe etkisi araştırılmıştır.

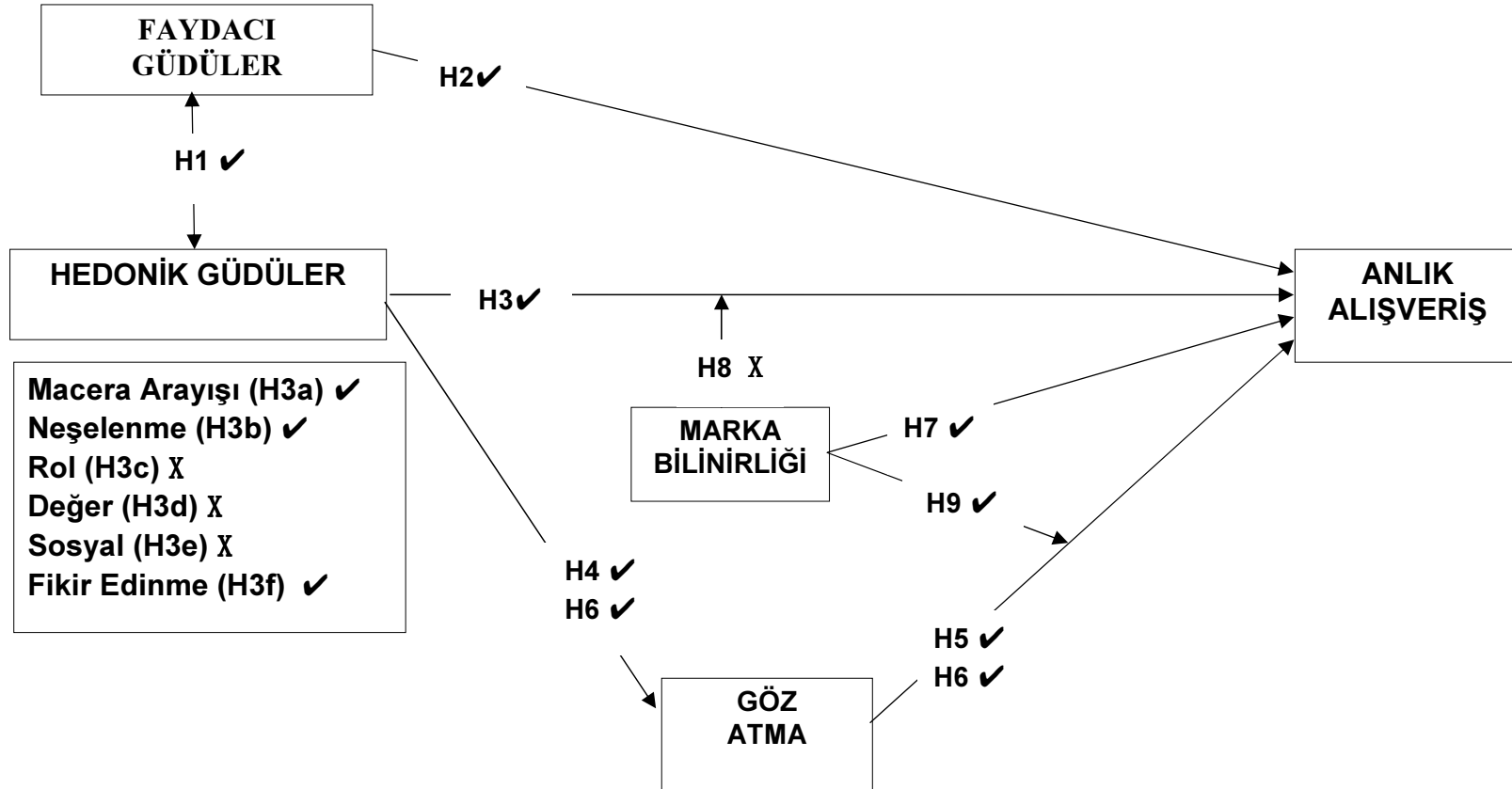
Bu oluşturulan modelde yer alan değişkenlere ilişkin kavramsal açıklamalar, aralarındaki ilişkilere bağlı olarak oluşturulan hipotezler çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Ankara'daki mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan 420 tüketiciden toplanan verilerle hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve Tablo 32 ve Şekil 16'da verilmiştir.

Tablo 32. Çalışmanın Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Hipotezler	Analiz Sonucu
H1. Faydacı güdüler ile hedonik güdüler arasında ters yönlü ilişki vardır.	Desteklenmektedir
H2. Faydacı güdüler anlık alışverişi olumsuz yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H 3. Hedonik güdüler anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H3 a. Macera arayışı güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H3 b. Neşelenme isteği güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H3 c. Rol güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir
H3 d. Değer güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir
H3 e. Sosyalleşme alışveriş güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmemektedir
H3 f. Fikir edinme güdüsü, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H4. Hedonik güdüler, göz atmayı olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H5. Göz atma, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H6. Göz atma hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yapmaktadır.	Desteklenmektedir
H7. Marka bilinirliği anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H8. Marka bilinirliği, hedonik güdüler ile anlık alışverişe etkisinde düzenleyicilik yapmaktadır: marka bilinirliği arttıkça hedonik güdülerin anlık alışverişe olumlu yönde etkisi artmaktadır.	Desteklenmemektedir
H9. Marka bilinirliği göz atmanın anlık alışverişe etkisinde düzenleyicilik yapmaktadır: marka bilinirliği arttıkça göz atmanın anlık alışverişi olumlu yönde etkilemesi artmaktadır.	Desteklenmektedir

Şekil 16. Çalışma Modelinden Elde Edilen Bulguların Gösterimi



Çalışmanın diğer bulguları ise şöyle özetlenebilir:

1. Faydacı güdüler, macera arayışı, neşelenme isteği ve sosyalleşme güdülerini gibi hedonik güdülerin boyutları ile ters yönde ilişkilidir. Diğer taraftan, faydacı güdülerin, hedonik güdülerden rol, değer ve fikir edinme güdülerini ile ilişkisi bulunmamaktadır.
2. Hedonik güdülerin boyutlarından macera arayışı, değer ve fikir edinme güdülerini göz atmayı “olumlu” yönde; rol güdüsü, “olumsuz” yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, neşelenme isteği ve sosyalleşme güdülerinin göz atmaya etkisi yoktur.
3. Modeldeki bütün değişkenler dikkate alındığında faydacı güdüler ters yönde, hedonik güdüler ve göz atma anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir. Marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkisi bulunmamaktadır.
4. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile bütün değişkenler modelde yer aldığına:
 - a. Faydacı güdüler ile hedonik güdüler ters yönde ilişkilidir.
 - b. Hedonik güdüler ve göz atma, anlık alışverişi olumlu, faydacı güdüler ise, ters yönde etkilemektedir. Göz atma ve marka bilinirliği, anlık alışverişi etkilememektedir. Dolayısıyla, göz atmanın aracı etkisi bulunmamaktadır. Böylece, bu modele göre, anlık alışveriş hedonik güdüler ile daha iyi açıklanmaktadır.

Çalışmanın **birinci hipotezinde** faydacı güdüler ile hedonik güdülerin arasındaki ters ilişki olduğu ileri sürülmüş ve desteklenmiştir. Başka bir ifade ile faydacı güdüler arttıkça, hedonik güdüler azalmaktadır; hedonik güdüler arttıkça, faydacı güdüler azalmaktadır. Literatürde güdülerin birbirlerinden ayıramayacağı ileri sürülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 120; Bloch, 1986). Ancak, bunu test eden bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu iki güdü arasında tespit edilen ilişki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

İkinci hipotezde faydacı güdülerin, anlık alışverişe olumsuz yönde etkisi olabileceği önerilmekte ve desteklenmektedir. Literatürde anlık alışverişte biliş yerine, duyguların daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Allen, Machleit ve Kleine, 1992; Mano ve Oliver, 1993; Herabadi vd., 2009). Anlık alışverişte duygusal arzular (desires), faydacı güdülerden baskın çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tüketicilerin duygu temelli seçimlerinde sınırlı düzeyde bilişsel etki bulunmaktadır (Shiv ve Fedorikhin, 1999; Herabadi vd., 2009). Ayrıca, Hoch ve Loewenstein (1991) da tüketicilerin anlık alışverişlerinde “arzu”ları ile “irade”sinin karşı karşıya geldiğini belirtmektedir. Ramanathan ve Menon (2006)’a göre, anlık alışverişte irade (oto kontrol) ortadan kalkmakta ve arzular baskın hale gelmektedir. Ayrıca, yazar, anlık davranışa eğilimli kişilerin güçlü hedonik amaçları ve zayıf iradeleri; mantıklı (prudent) kişilerin ise, güçlü iradeleri ile birlikte zayıf hedonik amaçları bulunmaktadır. Herabadi vd. (2009) çalışmalarında anlık alışverişteki bilişsel yönün araştırılması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmada faydacı güdülerin, anlık alışveriş olumsuz yönde etkilemesi ile literatüre katkıda bulunulmuştur.

Hedonik güdülerin, anlık alışveriş olumlu yönde etkilediğinin önerildiği **üçüncü hipotez** desteklenmiştir. Literatüre göre, tüketicilerin duyguları bilişten (Allen, Machleit ve Kleine, 1992; Mano ve Oliver, 1993; Herabadi vd., 2009) veya arzuları iradelerinden (Hirschman ve Holbrook, 1982; Hoch ve Loewenstein, 1991; Ramanathan ve Menon, 2006) baskın olduğunda anlık alışverişin ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre, arzular da güdülenme sistemine bağlıdır. Dolayısıyla, bu çalışma literatüre (Piron, 1991; Herabadi vd. 2009) paralel olarak anlık alışverişte hedonik güdülerin etkisi tespit edilmiştir.

Macera arayışı, Neşelenme isteği, Rol, Değer, Sosyalleşme, Fikir edinme güdülerinin anlık alışveriş olumlu yönde etkilediğini öneren **üçüncü hipotezin alt hipotezleri** oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden macera arayışı, neşelenme isteği ve fikir edinme güdülerine ait hipotezler desteklenmiştir. Dolayısıyla, macera arayışı, neşelenme isteği, fikir edinme güdülerini ile alışverişe çıkan tüketicilerin ürünü anlık satın alma durumları fazladır. Literatüre göre, macera arayışı, fikir edinme (Puccinelli vd., 2009) ve neşelenme isteği (O’Shaughnessy,

Tarih; Babin vd., 1994; Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Hausman, 2000; Puccinelli vd., 2009; Tauber, 1972) güdülerini ile alışverişe çıkan tüketiciler, alışverişlerinde duyumsal deneyimler arayışında olabilecektir. Ayrıca, bu durum literatürde (Wood, 1998, Rook, 1987, Hawkins vd., 2007) tüketicilerin duygu yoğunluğu ve ani güçlü bir dürtü ile anlık alışveriş yapılacağı bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, anlık alışveriş olumsuz duygu durumunu, olumluya çevirme özeliğine sahiptir. Dolayısıyla, çalışmada bu faktörlerin etkisinin bulunması literatürü destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, rol, değer ve sosyalleşme güdülerinin anlık alışverişini etkilediğine ilişkin oluşturulan alt hipotezler desteklenmemiştir. Böylece, rol, değer ve sosyalleşme güdülerini ile alışverişe çıkan tüketicilerin satın aldıkları ürünü anlık alışveriş sonucu olmadığı belirlenmiştir. Rol güdüsü ile alışverişe çıkan tüketiciler, arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmakta, birileri mutlu olduğunda kendilerini iyi hissetmekte ve birine en uygun hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Beatty ve Ferrell (1998), hediye almak için alışveriş yapmayı anlık alışveriş olarak nitelendirmemektedir. Dolayısıyla, bu bulgu Beatty ve Ferrell (1998) anlık alışveriş kavramını destekler niteliktedir. Değer güdüsü ile alışverişe çıkan tüketicilerin satın alma niyetleri olmadan yalnızca indirimleri takip ederek, indirimdeki ürünler hakkında bilgi topladıkları ve ürünleri satın almak yerine, bu bilgiye sahip olmaktan ve yaymaktan tatmin oldukları ileri sürülebilir. Bu bulgu, Naramsimhan vd. (1996)'nin indirim-eğilimlilerin anlık alışveriş ile ilişkilerini inceledikleri çalışmalarını desteklemektedir. Naramsimhan vd (1996) bu kavramlar arasında anlamlı bir ilişki tespit etmemiştir. Dolayısıyla, anlık alışverişini mağaza içindeki satış tutundurma faaliyetleri başka bir ifade ile yalnızca fiyat indirimleri ile değerlendirmek anlık alışveriş modelini kısıtlayabilmektedir. Sosyalleşme güdüsü ile alışverişe çıkan tüketiciler ise, anlık alışveriş yerine, alışverişin diğer çıktılarından olan eğlence ve bilgi edinmeye odaklanmış olabilmektedirler. Dolayısıyla, başkaları ile bir arada olmak için alışverişe çıkan tüketicilerden her zaman anlık alışveriş yapması beklenmemelidir.

Çalışmada hedonik güdülerin, göz atmayı olumlu yönde etkilemesine ilişkin önerilen **dördüncü hipotez** desteklenmektedir. Bu durum, literatürde tüketicilerin satın alma niyeti olmadan, eğlence amacıyla etrafa göz atabileceğine ilişkin çalışmaları desteklemektedir.

Çalışmanın diğer bulgularına göre, macera arayışı, değer ve fikir edinme güdüler, göz atmayı olumlu yönde; rol güdüsü, olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, neşelenme isteği ve sosyalleşme güdülerinin göz atmaya etkisi bulunmamaktadır. Literatürde yalnızca hedonik güdülerin göz atmaya etkisi olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, hedonik güdülerin boyutlarının, göz atmaya etkisinin tespit edilmesi literatüre katkı özelliği taşımaktadır.

Çalışmada önerilen **beşinci hipoteze** göre, göz atma, anlık alışverişi olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulguya paralel olarak, literatürde mağazada bulunma süresinin satın alma miktarı ve tutarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Wakefield ve Baker, 1998).

Göz atmanın, hedonik güdüler ile anlık alışveriş arasında aracılık yaptığını öneren **altıncı hipotez** desteklenmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin hedonik güdülerinin doğrudan ve göz atma aracılığıyla anlık alışverişe etkisi bulunmaktadır. Böylece, hedonik güdüler, göz atmayı etkileyerek anlık alışverişe yol açmaktadır. Dolayısıyla, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin perakendecilerde satın alma niyeti olmadan, ürünlere ve etrafa göz atması, anlık alışverişe yol açmaktadır. Bu bulgu, Beatty ve Ferrel (1998)'in çalışmasındaki göz atma değişkeninin alışverişten zevk alma ve anlık alışveriş için güçlü bir dürtü hissetme değişkenleri arasındaki aracılığını destekler niteliktedir.

Çalışma marka bilinirliğinin, anlık alışverişi etkilemesine ilişkin önerilen **yedinci hipotez** desteklenmiştir. Böylece, marka bilinirliği, literatürdeki çalışmalarda belirtilen tüketicilerin çabuk karar vermelerini sağladığını (Alba ve Hutchinson, 1987; Biswas, 1992), tüketicilerin duygusal güdüler, yoğun olduğunda kısıtlı araştırma yaptığı (Odabaşı ve Barış, 2002: 114) marka bilinirliğinin satın alma kararını etkilediği (Coates vd. 2006; Mäenpää vd., 2008;

Park ve Lee, 2009) bulgularını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, yedinci hipotezde, literatüre paralel sonuçlar tespit edilmiştir.

Yapısal modelde ise, faydacı ve hedonik güdüler anlık alışverişi etkilemektedir. göz atmayı etkilemekte, Ancak, bu modele, hedonik güdülerin anlık alışverişi etkilemesi eklendiğinde, göz atmanın anlık alışverişi etkilemesi anlamsız hale gelmektedir. Bu nedenle, hedonik güdülerin anlık alışverişe doğrudan etkisinin dolaylı etkisinden daha anlamlıdır. göz atma ise, anlık alışverişi etkilemektedir.

Marka bilinirliğinin, hedonik güdülerin ile anlık alışverişe etkisindeki düzenleyiciliğini öneren **sekizinci hipotez** desteklenmemiştir. Başka bir deyişle, marka bilinirliği, hedonik güdülerin, anlık alışverişe etkisini güçlendirmemektedir. Hausman (2000)'ın anlık alışverişte seçeneklerin bilinirliğinin düzenleyici etkisinin araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilen bulgu, bu yönde literatüre katkıda bulunmaktadır.

Marka bilinirliği göz atmanın anlık alışverişe etkisinde düzenleyiciliğini öneren **dokuzuncu hipotez** desteklenmiştir. Başka bir ifade ile marka bilinirliği arttıkça, göz atmanın, anlık alışverişe etkisi artmaktadır. Bu bulgu, Moe (2003)'nin tüketicilerin satın alma niyetleri olmadan vakit geçirmek ve eğlenmek amacıyla göz atması durumunda daha fazla çeşitle karşı karşıya olması ile açıklanabilir. Moe (2003)'nin yaklaşıma paralel olarak perakendecilerde fazla çeşit ile karşı karşıya olan tüketiciler için, marka bilinirliğinin “algıda seçiciliğe” bağlı olarak tüketicilerin bildiği/tanıdığı (familiar) markanın seçilmesine neden olabilmektedir. Bu sonuç, aynı zamanda, literatürdeki marka bilinirliğinin, satın alma kararını (Mäenpää vd., 2008; Park ve Lee, 2009) ve marka seçimini etkileme (Coates vd., 2006) özelliğini de desteklemektedir. Böylece, göz atma sırasında fazla çeşit ile karşılaşan tüketicilerin satın alma kararını, marka bilinirliği düzenleyiciliği ile etkileyebilmektedir.

4.2. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Bu çalışma, değişken, örneklem ve yöntem açısından çeşitli kısıtlar altında

yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması açısından bazı önerilerde bulunulabilir.

Örnekleme, Ankara'daki mağazalı perakendecilerden alışveriş yapan tüketicilerden seçilmiştir. Toplanan veriler normal dağılım ve tesadüflük özelliklerine sahip olsa da öncelikle örnekleminin yalnızca Ankara'daki tüketicilerden seçilmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Gelecekteki araştırmalardaki verilerin Türkiye'nin diğer şehirlerinin yanı sıra başka ülkelerden seçilmesi ile kültürler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Bunlara ilaveten, bu çalışma mağazalı perakendecilerden yapılan anlık alışveriş dikkate alınmıştır. Otomatik makineli satış (vending machine), katalog ve internetten alışverişte tüketicilerin anlık alışveriş davranış ilişkisi marka bilinirliği ve göz atma bağlamında bundan sonraki çalışmalarda incelenebilir.

Uygulama sırasında katılımcılardan en son yaptıkları anlık alışverişini hatırlamaları ve soru kağıdını buna göre cevaplandırmaları istenmiştir. Ancak, katılımcıların satın alma sürecini değerlendirmelerine yönelik değişkenleri hatırlamaları zor olabileceğinden, bundan sonraki çalışmalarda uygulamanın satın alma noktasında yapılması önerilmektedir. Ayrıca, bu çalışmada anlık alışveriş davranışı Asugman ve Cote (1993) tarafından kullanılan ölçek uyarlanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu ölçekte tutum ve davranışın bir arada ele alındığı düşünülebilir. Ancak, anket formunda *“en son yapmış olduğunuz plansız alışverişinizi düşünerek aşağıdaki cümlelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz”* açıklaması yer aldığı için, tüketiciler bu kısımda *“anlık alışveriş davranışını”* değerlendirmektedir. Buradan hareketle, tüketicinin anlık alışveriş tutum ve davranışlarının ayrı olarak belirlenmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine neden olabilir. Dolayısıyla, bundan sonraki çalışmalarda bu iki kavramın ayrı ölçülmesi önerilebilir.

Anlık alışverişini etkileyen birçok faktör olabilecektir. Ancak, bu çalışmada bu faktörlerden; faydacı ve hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliği ele alınmış ve incelenmiştir. Tüketicilerin herhangi bir ürünü anlık satın almasında çalışma modelinde yer almayan birçok mağaza içi, mağaza dışı ve üreticiye ilişkin faktörler bulunmaktadır. Böylece, anlık alışveriş davranışı literatürde belirtilen fiyat, tutundurma, dağıtım, varolan para, zaman, demografik faktörler vb. gibi

birçok değişkenlerle de ilişkili olabilir. Dolayısıyla, ilerideki çalışmalarda anlık alışverişe etki eden diğer faktörlerin birarada ele alınması ile daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

Çalışmanın kısıtları arasında göz atma ölçeğinin tek sorudan oluşması sayılabilir. Türkiye'deki çalışmalarda tüketicilerin perakendecilerdeki göz atmasını test eden herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, ilerideki çalışmalarda bu çalışmanın ışığında "göz atma"nın bilgi edinme ve eğlenme boyutlarını içeren bir ölçek geliştirilebilir.

Bu çalışmada markanın yalnızca bilinirlik özelliği yer almaktadır. Markanın başka özelliklerinin de ilerideki çalışmalarda üretici ve perakendeci firmalara yön vermesi açısından incelenmesi gerekmektedir. Gündüler tüketicileri alışveriş yapacakları yere getirebilmekte iken, mağazada hissedilen duygular, tüketicilerin ürün seçimlerini etkileyebilmektedir (Budisantoso, 2006). Dolayısıyla, marka duygusunun anlık alışverişteki etkisi ele alınmalıdır.

Bu çalışmanın diğer kısıtı satın alma sonrası aşamaların dikkate alınmamasıdır. Anlık alışveriş sonrası aşamalarında sonraki çalışmaların konusunu oluşturabilir. Ayrıca, rol, değer ve fikir edinme güdülerini ile yapılan alışverişlerin daha çok ürüne yönelik güdülerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Diğer yandan, macera arayışı, sosyalleşme ve neşelenme isteği güdülerini ile yapılan alışverişlerin ise, ürüne yönelik olmayan güdülerden kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2006: 123). Dolayısıyla, ilerideki çalışmalarda rol değer ve fikir edinme güdülerini ile üründen tatmin; macera arayışı, sosyalleşme ve neşelenme isteği güdülerini ile alışveriş sürecinden tatmin arasındaki ilişkisi araştırılabilir.

4.3. YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER

Elde edilen bulgulardan firmaların pazarlama yöneticileri için faydalı öneriler ortaya konulabilir. Tüketicilerin faydacı güdülerle alışverişe çıkması, anlık alışverişini olumsuz yönde etkilemektedir. Böylece, faydacı güdülerle alışverişe

çıkan tüketicilerin anlık alışveriş yapma olasılıkları düşüktür. Buna ilaveten, faydacı güdüler, hedonik güdülerin boyutlarından macera arayışı, neşelenme isteği ve sosyalleşme güdülerini de ters yönde ilişkilidir. Dolayısıyla, faydacı güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin kendilerini başka bir dünyada hissetmek, neşelenmek veya başkalarıyla kaynaşma güdülerini daha düşüktür.

Bu nedenlerle, çoğunlukla, faydacı güdülerle alışveriş yapılan bakkal veya süpermarketlerde sıkışıklık oluşturmamak, bu tür tüketicilere boş bir alan sağlayabilecek şekilde mağaza tasarımı yapılmalıdır (Lunardo ve Mbengue, 2009). Bu tür mağazaların yöneticilerinin faydacı güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler için mağaza atmosferine büyük yatırımlar yapmak yerine, kasadaki bekleme süresini kısaltma; geniş koridorlar oluşturma gibi satın alma süreçlerini kolaylaştırmaları gerekmektedir.

Hedonik güdülerle alışverişe giden tüketiciler anlık alışveriş yapabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle, perakende mağazaların yöneticileri, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin mağaza seçenekleri arasında kendilerinin mağazalarının da yer alması için çalışmalıdır. Ayrıca, mağaza yöneticileri, özellikle macera arayışı, neşelenme isteği ve fikir edinme güdüsü gibi hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin anlık alışveriş yapmasını sağlamak için, mağazalarında “heyecan”, “eğlence” ve “yenilik” öğelerine odaklanan faaliyetlerde bulunabilirler. Örneğin, tüketicilerin heyecanlanmasını ve kendini daha iyi hissetmesini sağlayacak yarışmalar düzenleme, hediyeler dağıtma, mağaza atmosferi oluşturma vb. gibi pazarlama faaliyetleri düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca, tüketicilere moda olan veya yeni pazara çıkmış ürünleri öncelikle vitrinlerinde sunmaları veya mağazada düzeni ve raf düzeninde tüketicilerin görebilecekleri yerlerde bulunmaları sağlanmalıdır. Başka bir ifade ile yeni ve/veya moda uygun ürünler tüketicilerin dikkatlerini çekebilecek şekilde mağazada yerleştirilmelidir. Bu durumda (yalnızca hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler için), marka bilinirliği önemli olmamakla birlikte, perakendecilerin mağaza içi tutundurma faaliyetleri daha önemli olabilir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketiciler için mağaza-içi pazarlama faaliyetlerine yatırım yapması önem

kazanmaktadır. Bu bağlamda, firmalar tüketicilerin daha fazla anlık alışveriş yapmasını sağlayabilmek için ürünleri koridor sonlarına, ödeme noktalarının yanlarına yerleştirmelidir. Bu durum, pazarlama stratejileri savaşının satın alma noktasında kazanılıp kaybedildiği anlamına gelmektedir (Engel vd., 1990: 483). Dolayısıyla, yöneticiler, mağaza içi düzeni ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık ve önem vermelidir.

Diğer taraftan, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin satın alma niyeti olmadan mağaza vitrinlerine, mağazadaki ürünlere göz atması durumunda marka bilinirliği yüksek olan ürünler, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle, perakendeciler, hedonik güdülerle alışverişe çıkan tüketicilerin mağaza içinde göz atmasını sağlayacak mağaza atmosferi oluşturabilirler. Bunun için, mağaza içi tutundurma faaliyetleri, raf düzeni, ışıklandırma, koku, müzik, çalışanların yaklaşımı vb. gibi mağazanın fiziksel ortamı tüketicilerin göz atmasını arttıracak şekilde düzenlenmelidir. Hatta tüketiciler göz atmaları sırasında marka bilinirliği fazla olan ürünleri anlık satın alma eğilimindedir. Bu nedenle, marka bilinirliği yüksek olan ürünler, mağaza düzeninde dikkate alınmalıdır. Marka bilinirliği yüksek ürünler mağaza düzeni kapsamında kasa yanlarında, koridor sonlarında yerleştirilebilirler. Raf düzeni çerçevesinde ise, bu ürünler, göz, el ve baş hizasına yerleştirebilirler. Perakendecilerin yanı sıra, üretici firmalar da marka bilinirliği yüksek olan ürünlerinin perakende mağazalarda anlık alışveriş yapılması olasılığı yüksek olan yerlerde bulunmasını sağlamalıdır (örn. hava parası (slotting fee) ödeyerek). Böylece, perakendecilerin yanı sıra, üretici firmalar da karlılıklarını arttırabilmek için marka bilinirliğine önem vermelidirler. Ayrıca, üreticiler, tüketicilerin markayı tanınması ve bilmesi (marka bilinirliğini arttırabilmek) için reklam, satış tutundurma gibi tutundurma karması elemanlara yatırım yapmalıdır. Bu durumda, tüketicinin dikkati çekilmekte ve genellikle reklamın içeriği tüketicinin bilgi işleme sürecinden az miktarda geçmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler farkında olmadan, kendilerinde güçlü bir marka bilinirliği oluşmakta ve basit bir şekilde öğrenme gerçekleşebilmektedir. Marka bilinirliği, “deneme isteği” tepkisinin temel koşulu olabilecektir. Bu çerçevede, firmalar tüketicilerin ürünlerini kolay

deneyebilmesi, markanın belleklerinde yer alması ile rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için stratejiler üretmesi (örn. *gıda ürünleri için* mağazalarda stand kurulması, giyim ürünleri için deneme kabinlerinin yeri, sayısı, ortamı ile elektronik ürünlerde, ürünün işlevinin sergilenebilmesi) gerekmektedir. Böylece, pazarlama yöneticileri marka bilinirliğine yatırım yaparlar ise, tüketicilerin anlık alışveriş yapmalarında da tercih edilen ürün konumunda olabilirler.

KAYNAKÇA

- Aiken, L.S. ve West, S.G. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. Sage Publications, Inc.
- Alba, J.W. ve Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, March, 13, 4, 411-454.
- Allen, C.T., Machleit, K.A. ve Kleine, S.S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 493-504.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 231-24.
<<<http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, (23.11.2009)>>
- Anderson, James C. ve David W. Gerbing (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 172-178.
- Arnolds, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Arslan, M.F. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- Asugman, G. ve Cote, J. (1993). Cognitive and affective decision making preferences in impulse buying. *Asian Journal of Marketing*, 2, 23-30.

- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansıması. *6.Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran-1 Temmuz, 97-106.
- Babin, B.J, Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, March. 644-656.
- Bagozzi, R.P. (1994). ACR Fellow speech, *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.
- Baker, S.M. (2006). Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82, 1, 37–50.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Reserach*, 28 (March), 670-676.
- Baumeister, R.F., Heatherton, T. F. ve Tice D. M. (1994). *Losing control, how and why people fail at self regulation*. Academic Press, Inc.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Beatty, S.E. ve Ferrel, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.

- Bellenger, D.N. ve Korgaonkar, P.K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56 (3), 77-92.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. ve Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18, December, 15-18.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88,3, 588-606.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107,2, Mar, 238-246
- Bentler, P.M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin*, 112, 3, 400-404.
- Berman B. Evans J. R. (2004). *Retail management*, 9th Edition, Pearson Education.
- Berman, B., ve Evans, J. R. (2007). *Retail management a strategic approach*. New Jersey: Pearson Education.
- Bettman, J.R. (1979). Memory factors in consumer choice: a review. *Journal of Marketing*, 43 (Spring), 37-53.
- Bettman, R., Luce, M.F. ve Payne, J.W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, December, 187-217.
- Bettman, J.R., ve Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 234-248.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 15, 251-262.

- Bloch, P.H. ve Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389–393.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. Ve Nelson, J.E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 1, Jun., 119-126.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M. ve Sherrell, D.L. (1989). Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13– 21.
- Bruner, G.C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*. 54, 4, Oct., 94-104.
- Budisantoso, T. (2006). *Shopping motivations and their influence on shopping experience in Australia and Indonesia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Notre Dame, Avustralya.
- Bucklin, R.E. ve Lattin, J.M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10 (1), 24-39.
- Margaret Campbell and Kevin Lane Keller (2003). Brand familiarity and ad repetition effects. *Journal of Consumer Research*, September, 30, 2, 292-304.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Chebat, J. C., G  linas-Chebat, C. ve Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping

values on shoppers' way finding processes. *Journal of Business Research*, 58, 1590– 1598

Clover, V.T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail store. *Journal of Marketing*, 15,1, July, 66-70.

Coates, S. L., Butler, L. T. ve Berry, D. C. (2006). Implicit memory and consumer choice: the mediating role of brand familiarity. *Applied Cognitive Psychology*, 20, 1101-1116.

Cobb, C. J. ve Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-408.

Corstjens, J. ve Corstjens, M. (1995). Store wars: the battle for mindspace and shelfspace. John Wiley & Sons Ltd

Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales shelf space changes in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 1, 2, May, 63-67.

Cox, A. D., Cox, D. ve Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250– 259.

Çabuk, S. ve Zeren, D. (2005), Ekonomik kriz dönemlerinde anlık alışveriş yapan tüketicilerin profili. *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, 24-29.

Dawar, N. ve Lei, J. (2009). Brand crises: the roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62, 509-516.

Dawson, S., Bloch, P. H. ve Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66, 4, 408–427.

Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.

- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17:11, 955-982.
- Dittmar, H., B.J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations, self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, 16: 187-206.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcollo, G. ve Nesdale, A., (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70,283-294.
- Dunne, P.M., Lusch, R.F. ve Griffin D.A. (2002). *Retailing*. South-Western. Fourth Edition.
- Eastlink, M. A. ve Feinberg, R. A. (1999). Shopping Motives for Mail Catalog. *Journal of Business Research*. 45, 281-290.
- Ene, S. (2007). *İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D. ve Miniard P. W. (1990). *Consumer behavior*. Sixth Edition. USA: Dryden Press,
- Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22, 2, 89–108.

- Eroglu, S.A., ve Machleit, K.A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds, and smells. *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Evans,M., Moutinho, L. ve Van Raaij, W.F. (1996). *Applied consumer behaviour*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Finn, A., McQuitty, S., Rigby, J. (1994). Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton mall evidence. *International Journal of Research in Marketing*.11, 2, 127-144.
- Fischer, E. ve Arnold, S. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333–345.
- Groeneveld, L. (1964). A new theory of consumer buying intent. *Journal of Marketing*, 28, July, 23-28.
- Gutierrez, B. P. B.(2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines, *Asia Pacific Management Review*, 9, 6, 1061-1078.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall,
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopulos, A. ve Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel puchasers. *Clothing and Textile Research Journal*, 9, 3, 15–21.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. ve Joseph, M. (2009) Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 1, 27-37.

- Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-419.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A.(2001). Consumer behavior building marketing strategy. Mc GrawHill, Eight Edition.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. ve Best, R. (2009). *Consumer behavior building marketing strategy*, 11th Edition, McGraw-Hill.
- Herabadi, A.G., Verplanken, B. ve Knippenberg, A. V. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations, *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 1, December, 283-295.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Hoch, S.J. ve Loewenstein, G.F. (1991). Time inconsistent preferences and consumer self control. *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 492-507.
- Horton R.L. (1979). Some relationships between personality and consumer decision making. *Journal of Marketing Research*, 16,2, 233-246.
- Howard, J.A. ve Sheth, J.N. (1969). A theory of buyer behavior. <[http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior 2.pdf](http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior%202.pdf)> 13 Nisan 2010.
- Hoyer W.D. ve MacInnis, D.J. (1997). Problem recognition and information search. In J.B. Seeper (Ed), *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin Company.

- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65,1 Spring 40-57.
- Jarboe, G. R. ve McDaniel, C.D. (1987). A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 1, 46–53.
- Johnson, E.J., Russo, J.E., 1984. Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 1, 542–550.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun S. ve Beatty S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kacen, J.J. ve Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12,2, 163-176.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. 10.Basım. İstanbul: Evrim Yayınları,
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı*. İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, 10. Yıl Yayınları. No: 10.
- Kassarjian, H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of Marketing Research*, 13, 11, 409-418.
- Kaur P. ve Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*. 8, 2, 128-138.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Kent, R.J. ve Allen, C.T. (1993). Does competitive clutter in television advertising 'interfere' with the recall and recognition of brand names and ad claims?. *Marketing Letters*, 4, April, 175-184.

Kent, R.J. ve Allen, C.T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, July, 97-105.

Kılıç, S. (2009), İnternet dünyası ve perakende sektörü.

<<<http://perakende.org/haber.php?hid=1245336212>>> 23 Mart 2010.

Kim, H.Y. ve Kim, Y.K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 410–419.

Knowledge@Wharton (2009). Not on the list? the truth about impulse purchases. 14 Ocak 2010.

<<<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2132>>>

Kollat D.T. ve Willet, R.P. (1969). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.

Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers Of E-Business Research*, 23-35.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10th edition. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12nd Edition. Pearson Prentice Hall.

- Kukar-Kinney M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. *Journal of Retailing*, 85, 3, 298–307.
- Lach, J. (1999). Meet you in aisle three. *American Demographics*. April, 41.
- Lee, Julie A. ve Jacqueline J. Kacen (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, 3, 265-272.
- Lee, C.L. ve Decker, R. (2009). A systematic analysis of preference change in co-branding. *Journal of Applied Economic Sciences*, IV, 1,7, Spring.
- Levy, M. ve Weitz, B.A (2004). *Retailing management*. 5th Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lewis-Beck, M. (1995). *Data analysis an introduction*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences 07-103. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Liao, S.L., Shen, Y.C. ve Chu, C.H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-284.
- Liberman D.A. (2004). *Learning and Memory: An Integrative Approach*. Canada: Thomson Wodsworth.
- Lim, E.A.C. ve Ang, S.H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225–232.

- Lunardo, R. ve Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 434-441.
- Luo, Xueming (2005). How does shopping with others influence impulse purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 4, 288-294.
- Lynch, J.G. ve Srull, T.K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9, June, 18-37.
- Mäenpää, K., Kale, S.H., Kuusela, H. ve Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266–276.
- Mahatoo, W.H. (1989). Motives must be differentiated from needs, drives, wants: strategy implications. *European Journal of Marketing*, 23,3, 29-36.
- Mano, H., Elliot, M. (1997). Smart shopping: the origins and consequences of price savings. in MacInnis, D., Brucks, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 504-510.
- Mano, H. ve Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-446.
- Manolis, C., Roberts, J. A. (2008). Compulsive buying: Does it matter how it's measured?. *Journal of Economic Psychology*, 29, 555–576
- Maslow, Abraham.H. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton, N. J. : Van Nostrand.

- Mattson, B.E. (1982). Situational influences on store choice. *Journal of Retailing*, 58, 3, 46-59.
- Mattila A.S. ve Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22/7, 562-567.
- Millan, E. S. ve Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of Hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35,, 6, 474-487.
- McCorkindale, T. (2008). Does familiarity breed contempt? Analyses of the relationship among company familiarity, company reputation, company citizenship, and company personality on corporate equity. *Public Relations Review*, 34, 392–395.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. G., Mikhailitchenko, G. ve Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62, 931–938.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, 29–39.
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3, 1, Jun., 42-49.
- Moore, D.J. (1995). Individual Differences as Moderating Variables: Issues in the Development and Use of Personality Variables. *Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- Morin, S. ve Chebat, J.C. (2005). Person Place Congruency. *Journal of Service Research*, 8, 2, 181-191.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. 14.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muller, D. Judd, C.M. ve Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 6, 852-863.

Murray, E.J. (1964). *Motivation and emotion*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall, Inc.

Narasimhan, C., Neslin, S.A. ve Sen, K.S. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60, 2, 17-30.

Newman, A.J. ve Foxall, G.R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 11, 591-600.

Noble, S.M., Griffith,D.A. ve Adjei,M.T. (2006). Drivers of local Merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82, 3, 177–188.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya A.Ş. 3. Basım, İstanbul.

Odabaşı, Yavuz (2006). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık,

O’Guinn, T.C. ve Faber, R.J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.

O’Shaughnessy, J. (1987). *Why People Buy*. Oxford University Press, Inc.

Parboteeah, D. V.(2005) *A model of online impulse buying: An empirical study*. Doctoral dissertation. Washington State University.

- Park, W., Easwar S. I. ve Smith, D.C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, March, 422-433.
- Park, C.W. ve Lessig, V.P. (1981) Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*. 15, 223-231.
- Park, J. ve Lennon, S.J. (2006), Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23/2, 58-68.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59, 6, 765-769.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 1, 509-514.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned and impulse purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Prasad, V.K. (1975). Unplanned buying in two retail settings. *Journal of Retailing*, 51, 3-12.
- Preacher, K.J, Rucker, D.D. ve Hayes, A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 1, 185–227.

Psikoloji Sözlüğü

<<<http://www.termbank.net/psychology/5397.html>>> 13 Nisan 2010.

- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. ve Stewart, D. (2009). Consumer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, 1, 15-30.
- Punj, G.S., Staelin, R., (1983). A model of consumer information search behaviour for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, March, 366–380.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5,2, 87-113.
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, November, 628-641.
- Rao, A.R., Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 253–264.
- Rice, C. (1997). Understanding Customers. Butterworth-Heinemann.
- Rook, D. W. (1987), “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, September, 189- 199.
- Rook, D.W.ve Fisher, R.J. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 305-313.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, Eds. Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman, Provo, UT. Association for Consumer Research, 23-27.

- Sands, S., Oppewal, H. ve Beverland, M. (2009). The effects of in-store themed events on consumer store choice decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 12, 2, 23-74.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L.L. (2004), Consumer Behavior, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schindler, R. M. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas K. Srull, Provo, UT: Association for Consumer Research, 447-453.
- Schröder, H. ve Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 452–468.
- Sharma, S., Durand, R.M. ve Gur-Arie, O. (1981). Identification and Analysis of Moderator Variables, *Journal of Marketing Research*, 18, 291-300.
- Shao, A.T. (2002). *Marketing research : An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio : South-Western/Thomson Learning.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall, R. (2010). Impulse buying and Variety Seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63, 3, 276-283.

- Shehryar, O., Hunt, D.M., (2005). Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity. *Journal of Product & Brand Management* 14 (4), 271–276.
- Sheinin, D. A. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research*, 49, 47–55.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective well-being. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 1, 23-33.
- Slout, L.M., Verhoef, P.C., Franses, P.H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81, 1, 15-34.
- Sojka, J. Z. ve Giese, J. L. (2003). Using individual differences to detect customer shopping behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 4 October 337-353.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior buying having and being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.,
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Eight Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Soper, D.S. (2010). *The Free Statistics Calculators Website*. Online Software, <http://www.danielsoper.com/statcalc/>

- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2, 267-279.
- Steenkamp, J.B.E.M. ve Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19, December, 434-448.
- Stern, H (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, April, 59-62.
- Strack, F., Werth, L. Ve Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3, 205-216.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Sundaram, D.S. ve Webster, C. (1999). The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Tek, Ö.B. ve Orel, F. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Birleşik Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri. Global yönetsel yaklaşım. Türkiye Uygulamaları*. Beta Yayınları.
- Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1990). The lived meaning of free choice: an existential–phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, December, 17, 346–61.

Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.T., Böge, E. Ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Tuncer, D. Alkibay, S. ve Hoşgör, Ş. (2008). *Turkish Shopping Centers and A Research on the Reasons For Their Attraction*. International Congress Marketing Trends, 17th-19th January 2008, Venedik.

<<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Tuncer_Alkibay_Hosgor.pdf>>

Tuncer, D., Ayhan, D.Y. ve Varoğlu, D. (2007). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2009)

<<<http://tdkterim.gov.tr/?kelime=e%F0ilim&kategori=terim&hng=md>>> 15
Mayıs 2009

Underhill, Paco (2002). *Alışveriş bilimi müşteri neden, nasıl, ne zaman, neyi satın alıyor?* Soysal Yayınları.

Verplanken, Bas ve Herabadi, Astrid (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 71-83.

Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 4, 515-539.

Wansink, B. (1994). The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, 508.

Wedel, M., Vriens, M., Bijmolt, T.H.A., Krijnen, W. ve Leeflang, P.S.H. (1998). Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint

choice experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 71-78.

Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotion. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.

Wesley, S., Melody L.H. ve Arch G. W. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59, 535–548.

Westbrook, R.A. ve Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, Spring, 78-103.

Wilhelms, R. (2008). *Motivational Factors In Consumer Decisions To Participate In Soccer Lotteries: An International Marketing Study*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Graduate Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management, San Diego: Alliant International University.

Williams, J. ve Dardis, R. (1972). Shopping behavior for soft goods and marketing strategies. *Journal of Retailing*, 48, 3, 32-41.

Wood, Michael (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

Youn, S. ve Faber R.J., (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179- 185.

EKLER

EK-1

SORU KAĞIDI



Sayın Katılımcı,

Bu araştırma **Doç. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığındaki Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü doktora öğrencisi **Beyza GÜLTEKİN** tarafından yapılmaktadır.

Çalışmanın, alışveriş deneyimlerinizi anlayarak size daha iyi mal ve hizmet sunulmasını sağlamaktır. Böylece, üretici ve perakendecilerin kendilerini geliştirmelerine destek olabileceksiniz. Dolayısıyla, deneyimleriniz ve fikirleriniz bizim için çok önemlidir.

Anketi doldurmanızın 5-10 dakikanızı alacağını umuyoruz. Soruların hepsini cevaplamanız anketin geçerliliği açısından özellikle gereklidir. Cevaplarınızda ad-soyad vermeyiniz.

Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Aşağıdaki soruları <u>mağazaya girmeden önce satın alma niyetinizin olmadığı, gördüğünüz anda satın almaya karar verdiğiniz (plansız alışveriş)</u> bir ürünü ve markasını düşünerek cevaplayınız.
Satın aldığınız ürün:
Satın aldığınız marka:
Satın aldığınız mağazanın ismi ve yeri:

En son yapmış olduğunuz <u>plansız alışverişinizi</u> düşünerek aşağıdaki cümlelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Kesinlikle Katılıyorum (7)					
Planımda olmadığı halde, bu ürünü gördüğümde beğendiğim için satın aldım	1	2	3	4	5	6	7
Yalnızca satın almaya değer bulduğum için kullanımını düşünmeden plansız satın almayı seviyorum	1	2	3	4	5	6	7
Anlık alışveriş başka bir dünyaya kaçış gibidir	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü genel olarak sadece beğendiğim için satın aldım	1	2	3	4	5	6	7
Beni etkileyen ürünleri satın almaktan keyif aldığım için plansız alışveriş yaptım	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü satın aldığımda öylesine etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz atarak harcadığım zamanın yüzdesi oldukça fazlaydı	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü satın aldığımda “yalnızca etrafa (mağaza vitrinlerine, ürünlere) göz atıyordum” diyebilirim	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü satın aldığımda genel olarak satın almayı planladığım ürünlere dikkatimi vermiştim	1	2	3	4	5	6	7

En son yaptığınız plansız alışverişini düşünerek aşağıdaki soruları cevaplandırınız.							
Satın aldığım bu markayı	Tanıyorum (1)				Tanımıyorum (7)		
	1	2	3	4	5	6	7
Satın aldığım bu marka hakkında	Bilgi sahibiyim (1)				Bilgi Sahibi Değilim (7)		
	1	2	3	4	5	6	7

En son yaptığınız plansız satın alışverişinizdeki “genel tarzınızı” göz önünde bulundurarak aşağıdaki cümlelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
Bana göre, alışveriş yapmak bir maceraya benzer	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş heyecan vericidir	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş beni bu evrenin sahibi gibi hissettirir	1	2 3 4 5 6 7
Kendimi kötü hissettiğimde, daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş bana göre stresi azaltmanın bir yoludur	1	2 3 4 5 6 7
Kendime özel bir şey yapmak istediğimde alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2 3 4 5 6 7
Birileri mutlu olduğunda kendimi iyi hissettiğimden, onlar için alışveriş yapmayı severim	1	2 3 4 5 6 7
Birine en uygun hediyeyi bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	1	2 3 4 5 6 7
Çoğunlukla indirimlerde alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş yaparken indirimleri bulmaya çalışmaktan zevk alırım	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş yaparken indirimleri araştırmaktan hoşlanırım	1	2 3 4 5 6 7
Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmek) hoşlanırım	1	2 3 4 5 6 7
Birlikte yapılan alışverişi, “beni ve alışveriş yaptığım kişi/kişileri birbirimize kaynaştıran bir deneyim” olarak görürüm	1	2 3 4 5 6 7
Yeni eğilimlerden geri kalmamak için alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Yeni modadan geri kalmamak için alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Ne tür yeni ürünlerin olduğunu görmek için alışverişe çıkarım	1	2 3 4 5 6 7
Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım	1	2 3 4 5 6 7
Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri bulurum	1	2 3 4 5 6 7
İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığımda, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır	1	2 3 4 5 6 7

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Doğum Tarihiniz (Yıl):**Aylık Geliriniz:**

Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok yüksek ()

Eğitim düzeyiniz

İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()