

ÜRÜN TEMELLİ YENİLİKÇİLİĞİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mahmut TEKİN¹
Derya ÖZTÜRK²
Nurgül SELEK³

ÖZET

Bu çalışma ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, yeni moda giysi ürün kategorisinde Türkiye genelinde yer alan tüketiciler üzerinde online anket yöntemi ile test edilmiştir. Toplanan anket verileri bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Özellikle tüketicilerin moda ürünlerin yeniliklerini takibi ve bu konuda plansız ve kompulsif satın alma davranışı gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında ürün temelli yenilikçilik ile plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir korelasyon ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılmış; ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışındaki değişimin %31,3'ünü ve ürün temelli yenilikçiliğin kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %36,1'ini açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçların yanı sıra katılımcıların ürün temelli yenilikçilik algılarının cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Temelli Yenilikçilik, Plansız Satın Alma, Kompulsif Satın Alma

¹ Mahmut Tekin, Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0558-4271.

² Derya Öztürk, Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5287-6600 (Sorumlu Yazar).

³ Nurgül Selek, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, nurgulselek@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9150-8488.

THE EFFECT of DOMAIN-SPECIFIC INNOVATIVENESS on UNPLANNED PURCHASE BEHAVIOR and COMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of domain-specific innovativeness on unplanned purchasing behavior and compulsive purchasing behavior. For this purpose, created research model was tested with new fashionable clothes online survey method on the consumer within the general category of products for Turkey. The collected survey data was transferred to the computer environment and analyzed with the help of SPSS program. In particular, it has been investigated whether the consumers follow the innovations of fashion products and whether they display unplanned and compulsive buying behavior. Within the scope of this research, a moderate, positive and statistically significant correlation relationship was observed between domain-specific innovativeness and unplanned purchasing behavior and compulsive purchasing behavior. In addition, regression analysis was performed to determine the causal relationship between variables; It has been observed that domain-specific innovativeness explains 31.3% of the change in unplanned purchasing behavior and 36.1% of the change in compulsive buying behavior of domain-specific innovativeness. In addition to these results, it was determined that the participants' perceptions of domain-specific innovativeness did not differ by gender.

Keywords: Domain-Specific Innovativeness, Compulsive Purchasing Behavior, Unplanned Purchasing Behavior

1. GİRİŞ

Yenilikçilik kavramı tüketici araştırmacıları tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu araştırmacılar, yenilikçiliği, tüm bireyler tarafından daha fazla veya daha az ölçüde sahip olunan bir kişilik yapısı olarak görmekte ve herkesin yaşamı boyunca kişisel deneyimleri bağlamında yeni olan bazı nesnelere veya fikirleri benimsediklerini ifade etmektedirler (Citrin vd., 2000: 295). Bir yeniliğin tüketiciler arasında yayılması ve benimsenmesi işletmelerin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürün temelli yenilikçilik kavramı, tüketicilerin belirli bir alana yönelik olarak yenilikleri ya da yeni ürünleri öğrenme ve benimseme eğilimini ifade etmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991). Altunışık (2007: 107) plansız satın alma kavramını, “tüketicinin daha önceden herhangi bir satın alma düşüncesi ve planı olmaksızın anlık olarak yapılan satın alma faaliyeti” olarak ifade etmiştir. Kompulsif satın alma davranışı, belli kurallar çerçevesinde veya amaca uygun bir şekilde

davranış sergileyen ancak sürekli olarak tekrarlayan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Kompulsif satın alma davranışı sergileyen kişiler, genellikle stresle başa çıkmak, başkalarının isteklerinden ve baskıdan kaçmak veya negatif duygu ve düşüncelerin ve durumların üstesinden gelmek için alışverişini bir aracı olarak kullanmaktadırlar (Faber ve O'Guinn, 1988: 100).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, yenilikçiliğin ve yaratıcılığın en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olan moda giyim sektöründe ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Yapılan literatür taramasında, ürün temelli yenilikçiliğin farklı kavramlarla birlikte ele alındığı bazı çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin; fikir liderliği, sosyal kimlik, ürün temelli yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği (Güngördü Belbağ ve Yılmaz, 2017); kişisel ve ürün temelli yenilikçilik (Aydın, 2009); ürün temelli yenilikçilik, kişisel yenilikçilik ve yenilikçi davranışı (Goldsmith vd., 1995); sosyal kimlik fonksiyonu, kişisel yenilikçilik, hazcı tüketim fonksiyonu ve ürün temelli yenilikçilik (Köker ve Maden, 2012); uzmanlık, ürün temelli yenilikçilik, sosyal kimlik fonksiyonu ve ürün temelli yenilikçilik (Deniz ve Erciş, 2016); tüketici uzmanlığı, sosyal kimlik fonksiyonu, ürün temelli yenilikçilik (Üraz, 2019) kavramlarıyla birlikte ele alınmıştır. Literatürde ürün temelli yenilikçilik, plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Üç değişkeni birlikte ele alıp bir model önerisi sunması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ürün temelli yenilikçilik, plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı kavramlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın metodoloji kısmında ise Türkiye örnekleminde yeni moda kıyafet ürün kategorisinde yapılan araştırmanın amacına, önemine, kullanılan ölçeklere, araştırma verilerine ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Ürün Temelli Yenilikçilik

Yenilik kavramı son yıllarda üzerinde oldukça durulan ve yaygın bir şekilde kullanılan bir terimdir. Birçok araştırmacı tarafından yenilik kavramı, çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Yenilik kavramının (inovasyon), Latince novare kelimesinden geldiği bilinmektedir (Köse, 2012: 6). Rogers, (1983: 11-20) yeniliği, bir kişi ya da erken benimseyiciler

tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, hizmet veya nesnelere olarak ifade etmiştir. Yenilikçiliği (innovativeness) ise, bir bireyin veya başka bir erken benimseme biriminin, yeni fikirleri benimsemeye, sistemin diğer üyelerinden nispeten daha erken olduğu derece olarak ifade etmiştir. Gözlemlenebilir olan, yeni bir ürünün kabulü veya satın alınması işlemidir. Yenilikçilik, bu tür gözlemlenebilir fenomenleri açıklamak veya tahmin etmek için varsayılan ancak yalnızca araştırmacının zihninde ve daha yüksek bir soyutlama seviyesinde var olan varsayımsal bir yapıyı ifade etmektedir (Midgley ve Dowling, 1978: 230).

Tüketici yenilikçiliği kavramı, yeniliklerin benimsenmesi ile alakalı bir kavram olarak ifade edilebilir. Başarılı bir yeniliğe imza atabilmek için, yenilikleri tüketecek kişilerin belirlenmesi ve bu kişilerin ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Tüketici yenilikçiliği araştırmaları 1960'lı yıllardan itibaren başlamış olsa da, günümüzde yapılan çalışmalarda hâlâ en çok atıf yapılan öncü çalışmalar 1970'li yıllarda yazılmıştır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 4). Bartels ve Reinders (2011: 602), yaptıkları çalışmada üç farklı tüketici yenilikçiliği seviyesinden bahsetmektedirler. Bunlar; “genel kişilik özelliği yenilikçiliği” veya “doğuştan gelen yenilikçilik” (Innate Innovativeness-II), “alana özgü yenilikçilik” (Domain-Specific Innovativeness-DSI) ve gerçekleşmiş davranış veya “yenilikçilik davranış” (Innovative Behavior-IB) olarak ifade edilmiştir.

Doğuştan gelen yenilik, aslında kişilerin doğumundan itibaren bilgi arayışını temsil etmektedir. Bununla birlikte, yenilik arayışı doğuştan olsa bile, kişinin dolaylı bir amaca hizmet ettiğini varsaymaktadır (Hirschman, 1980: 284). Alana özgü yenilikçilik, bir bireyin bir ürün sınıfına olan yatkınlığını ele almakta ve belirli bir ilgi alanındaki yeni ürünleri öğrenme ve benimseme eğilimini yansıtmaktadır. Alana özgü yenilikçilik üzerine ilk önemli çalışma Goldsmith ve Hofacker'ın 1991 yılında yapmış olduğu çalışmadır (Bartels ve Reinders, 2011: 604). Bu çalışma ilk önce Rock albümleri ile yapılmış daha sonra ise ürün kategorisi olarak moda için uygun giysiler (Goldsmith ve Flynn, 1992: 46), şarap (Goldsmith ve D'Hauteville, 1998: 187) ve internete (Goldsmith, 2001: 152) uyarlanmıştır. Tüketicinin yenilikçilik özellikleri göstermesi, onun bu özelliklerinin daima davranışa dönüşeceği anlamına gelmemektedir. Bu nedenle yenilikçilik eğilimi ile yenilikçilik davranışı birbirinden ayrı özelliklere sahiptir. Yenilikçi davranış kavramı, yeni ürünlerin satın alınması (Midgley ve Dowling, 1978), gerçekleşmiş yenilik arayışı (dolaylı yenilikçilik ve benimseme yenilikçiliği) (Hirschman, 1980), kullanım yenilikçiliği (Girardi vd., 2005)

kavramlarıyla literatürde yer almaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 6).

Bu bağlamda alana özgü yenilikçilik, tüketicilerin belirli ürün kategorileri için yenilikçi olma eğiliminde olmasını ifade etmektedir. Yenilikçilerin sadece fikir liderleri değil, aynı zamanda ürün kategorisine daha fazla dâhil olan yeni ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları, medyaya daha fazla maruz kaldıkları ve ürün kategorisinin daha ağır kullanıcıları oldukları düşünülmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997: 164). Kısacası yenilikçilik kavramı ürün temelli olarak ele alındığında, o ürün kategorisine yönelik tüketicilerin algı, tutum ve özelliklerinin yenilikçilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları ifade edilebilir (Aydın, 2009: 189).

2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Kompulsif satın alma tanımı 20. yüzyılda ortaya çıkmasına rağmen, son on yıldır üzerinde durulan bir hastalık olarak bilinmektedir (Tamam, 2009: 67). Kompulsif satın alma, harcama ve alışverişle alakalı olarak aşırı ya da kontrol edilemeyen kaygılar, dürtüler veya davranışlarla ayırt edilen ve olumsuz sonuçlara sebep olan bir bozukluk olarak tanımlanabilir (Black, 2001: 17). Edwards ise (1993: 67), tüketicinin kontrol edilemeyen, kronik, sürekli tekrar eden alışveriş ve harcama dürtüsüne sahip olduğu anormal bir durumu gösterdiğini ve kompulsif satın alma davranışının, olumsuz stres, kaygı duygularını hafifletme aracı olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Bu bağlamda kompulsif satın alma, bireyin kısa vadede pozitif duygular hissetmesine yardımcı olmakta fakat hayatın normal akışı içerisinde yıkıcı etkiye neden olmakta ve önemli negatif sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1989: 738).

Alıcılar kompulsif satın alma davranışı sergilediklerinde ve kontrol edilemeyen aşırı dürtüsel uyaranlara maruz kaldıklarında güçlü alışverişe gitme isteği hissetmektedirler. Bu nedenle de fazla harcamaların olası olumsuz sonuçlarını düşünmemektedirler (Rao, 2013: 2). Kompulsif satın alma bozukluğu bulunan bireyler sosyal statü kazanma, moda uyma, taklit etme, ilgi görme gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlere bağlı olarak tekrarlayan alışveriş dürtüsüne sahip olmaktadır (Korur ve Kimzan, 2016: 45). Aşağıda kompulsif satın alma bozukluğuna neden olan diğer durumlar ve yapılan çalışmalar sıralanmıştır (Yakın ve AYTEKİN, 2019: 202).

- Kredi kartı kullanımı (Arslan B., 2015: 36),

- Bireylerin duygu (depresyon, kaygı, heyecan vb.) durumu (Lucas ve Koff, 2014: 114; Rodríguez-Villarino vd., 2006: 519),
- Demografik ve kişilik özellikleri (D'Astous vd., 1990: 311),
- İnternet kullanımı (Wang ve Yang, 2008: 702).

Bu bağlamda kişinin farkında olmadan ve kontrolü dışında oluşan psikolojik nedenler tarafından yönlendirilen, kompulsif satın alma davranışında kişinin benlik endişesi, imaj oluşturma, saygınlık kazanma, insan ilişkilerini geliştirme, güç ve statü kazanma isteği gibi nedenler kişilerin alışveriş yapma arzularını güçlendirmektedir. Kompulsif satın alma davranışı genellikle bir ihtiyacı gidermekten çok daha fazlasına hatta bir tutku haline dönüşmüştür ve bu durum bağımlı bir kişinin davranışı haline gelmektedir (Kaderli vd., 2017: 190).

2.3. Plansız Satın Alma Davranışı

1950'lerin başında dürtüsel alışveriş davranışı yani planlanmadan yapılan alışveriş kapsamlı bir şekilde araştırılmaya başlanmıştır. Plansız satın alma davranışı, kişinin alışverişe çıkmadan önce almayı planladığı ürünler ile alışverişini tamamladıktan sonra aldığı ürünler arasındaki farklılığı ifade etmek için kullanılan bir kavramı ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise plansız satın alma davranışı, belli bir ürün kategorisini satın almak ya da belli bir satın alma görevini yerine getirmek amacıyla daha önce alışveriş yapma planı ve niyeti olmayan o an için aniden gelişen satın alma isteği olarak tanımlanmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998:170). Plansız satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü satın almak için çoğu zaman aniden, güçlü ve kalıcı bir dürtü hissetmesiyle oluşmaktadır (Rook, 1987: 190). Bu nedenle dürtüsel satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışının literatürde eş anlamlı olarak kabul edildiği görülmektedir (Applebaum, 1951: 176; Stern, 1962: 59; Kollat ve Willett, 1967; Rook ve Hoch, 1985: 23).

Plansız satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunan dokuz öğeden bahsedilebilir (Stern, 1962: 61-62). Bu öğeler; düşük fiyat, marjinal ürün ihtiyacı, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, seçkin mağazalarda sergilenme, kısa ürün ömrü, ürünün boyutunun küçük olması ya da ürünün hafif olması ve depolama kolaylığı olarak sıralanabilir.

Beytulova ve Yaşın (2018: 85), hazcı (hedonik) satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin plansız satın alma davranışı da

sergiledikleri, buna karşılık faydacı satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin plansız satın alma davranışı sergilemediklerini tespit etmişlerdir. Kılıç (2017: 166), plansız satın alma davranışı üzerinde demografik özelliklerin farklı sonuçlara neden olduğunu, özellikle kadın tüketicilerin promosyonlu ürünlerden ve içinde buldukları duygusal durumdan kaynaklı olarak plansız satın alma davranışı sergilediklerini tespit etmiştir. Ayrıca yaşı daha genç olan tüketicilerin arkadaşlarına ve duygusal durumlara bağlı olarak plansız satın alma davranışı sergilediklerini vurgulamıştır.

Araştırma metodolojisi bu bilgiler ışığında şekil almış ve araştırma bulgularına çalışmanın dördüncü bölümünde yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla yürütülen araştırmanın; amacı, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırma, ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla yeni moda kıyafet kategorisi için Türkiye genelinde yer alan tüketicilere online anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Türkiye'nin nüfusu araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Türkiye nüfusu 2019 yılı TÜİK verilerinde 83.154.997 kişi olarak belirtilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan ana kümenin tamamına ulaşmak uzun bir zaman alacağı için, araştırma ana kümeyi temsil yeteneği olan bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014: 89)'ın hazırladığı ve belli bir ana kümeyi temsil yeteneği olan örnek kümeyi gösteren rakamlar tablosu referans alınarak örnek kütle belirlenmiştir. Bu tablo bağlamında ± 0.05 örneklem hatası; $p=0,05$ (anakütlerdeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,05$ (anakütlerdeki X'in gözlenmeme oranı) olmak üzere belirlenen örnek kütle sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Veri toplama sürecinde 2020 yılı Nisan ayında online platformlar üzerinden anket dağıtılmış ve 398 kişiden geri dönüş alınmıştır ve 391 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Bu bilgiler kapsamında örneklemin ana kümeyi temsil edebilecek büyüklükte olduğu ifade edilebilir. Araştırmada örnekleme dâhil edilecek katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma için düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve

giyim alışverişi yapma durumlarını belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların plansız satın alma davranışlarını, kompulsif satın alma davranışlarını ve ürün temelli yenilikçiliği ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ölçeklerdeki maddeler 5'li likert ölçeği şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçekte “1-kesinlikle katılmıyorum” ve “5-tamamen katılıyorum” anlamındadır.

Anket formunda plansız satın alma davranışını ölçmek amacıyla Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ve birçok çalışma tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş (Tokgöz, 2019: 98; Eroğlu, 2016: 264; Okutan vd., 2013: 123; Dawson ve Kim, 2009: 28; Sun ve Wu, 2011: 340; Darrat vd., 2016: 106) ölçek maddelerinden yararlanılmıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeği tek boyuttan ve 9 maddeden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma davranışını ölçmek amacıyla O'Guinn ve Faber (1989) tarafından geliştirilmiş ve yine aynı yıl içerisinde Faber ve Q'Guinn (1989) tarafından yayınlanan “Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool” adlı çalışmada maddeleri yayımlanan, 14 maddeli ve tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği bir çok çalışma tarafından test edilmiştir (Sun vd., 2004: 171; Mowen ve Spears, 1999: 422; Hassay ve Smith, 1996: 746). Ürün temelli yenilikçiliği ölçmek amacıyla Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilen alana özgü yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek geçerliliği ve güvenilirliği birçok çalışma tarafından test edilmiş, 6 maddelik tek boyutlu bir ölçektir (Grewal vd., 2000: 239; Citrin vd., 2000: 296; Goldsmith vd., 1999: 10; Güngördü Belbağ ve Yılmaz, 2017: 32; Deniz ve Erciş, 2016: 468; Köker ve Maden, 2012: 104).

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve toplanan veriler istatistiksel olarak değerlendirilebilmesi için bilgisayar programına aktarılmıştır. Bu verilerin kodlanması ve istatistik analizlerinin yapılabilmesi için SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. SPSS programına anket verilerinin dikkatle girilmesi ile kullanılacak olan istatistik testleri yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiş güvenilirlik (Cronbach Alfa), frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma, korelasyon ve regresyon yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formundaki ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. İçsel tutarlılık oranının ölçümünde en çok kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa değerinin 0 ve 1 arasında değerler aldığı ve kabul oranının en az 0,70 olması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 1'de verilmiştir.

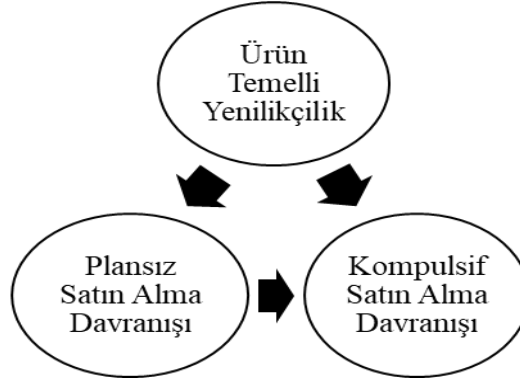
Tablo 1: Ölçeklere Ait Cronbach Alfa (Güvenilirlik) Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Plansız Satın Alma Davranışı	5’li Likert Ölçeği	9	0,795
Kompulsif Satın Alma Davranışı	5’li Likert Ölçeği	14	0,828
Ürün Temelli Yenilikçilik	5’li Likert Ölçeği	6	0,794

Tablo 1’de görüldüğü üzere plansız satın alma davranışı (0,795) ve ürün temelli yenilikçilik (0,794) ölçekleri 0,70’in üzerinde güvenilirlik oranına sahipken, Kompulsif satın alma davranışı 0,828 güvenilirlik oranı ile onlardan daha yüksek bir güvenilirlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsinin güvenilirlik oranlarının 0,70’in üzerinde olduğu ve bu oranın kabul edilebilir bir güvenilirlik oranına sahip oldukları görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma için geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1: Ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Ürün temelli yenilikçiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Plansız satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların ürün temelli yenilikçilik algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Katılımcıların plansız satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Katılımcıların kompulsif satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, giyim alışverişi için tercih ettikleri yerler, aylık giyim alışverişi harcamaları, alışverişe çıkma amaçları ve sıklıkları ile ilgili istatistikler verilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%	Değişken	Kategori	n	%
Yaş	20 ve altı	49	12,5	Cinsiyet	Kadın	321	82,1
	21-25	122	31,3		Erkek	70	17,9
	26-30	98	25,1		Toplam	391	100,0
	31-35	67	17,1	Gelir düzeyi (TL/ay)	2.020 ve altı	203	51,9
	36-40	22	5,7		2.021- 2.500	15	3,8
	41-45	15	3,8		2.501-3.000	39	10,0
	46-50	6	1,5		3.001- 3.500	43	11,0
	51-55	8	2,0		3.501- 4.000	17	4,3
	56 ve üzeri	4	1,0		4.001- 4.500	28	7,2
	Toplam	391	100,0		4.501 ve üzeri	46	11,8
					Toplam	391	100,0

Tablo 2’de incelendiğinde, araştırmaya katılanların %31,3’ünün 21-25 yaş aralığında, %25,1’inin 26-30 yaş aralığında, %17,1’inin 31-35 yaş aralığında, %12,5’inin 20 yaş ve altında, %5,7’sinin 36-40 yaş aralığında, %3,8’inin 41-45 yaş aralığında, %2’sinin 51-55 yaş aralığında, %1,5’inin 46-50 yaş aralığında %1’inin ise 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunun (%68,9’u) 30 yaş ve altı kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %82,1’i kadınlardan, %17,9’u ise erkeklerden oluşturmaktadır. Gelir dağılımına bakıldığında katılımcıların %51,9’unun 2.020 TL ve altında, %11,8’inin

4.500 TL ve üzerinde, %11'inin 3.001 TL-3.500 TL arasında, %10'unun 2.501-3.000 TL arasında, %7,2'sini 4.001 TL-4.500 TL arasında, %4,3'ünün 3.501 TL-4.000 TL arasında ve %3,8'inin ise 2.201 TL-2.500 TL arasında gelirleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Giyim Alışverişi Yapma Durumları

Değişken	Kategori	n	%
Alışveriş için tercih ettikleri yerler	Alışveriş Merkezleri (AVM)	183	46,8
	Cadde Mağazalar	111	28,4
	Online	97	24,8
	Toplam	391	100,0
Giyim alışverişi için aylık harcamaları (TL/ay)	0-250	273	69,9
	251-500	80	20,5
	501-750	25	6,3
	751-1000	11	2,8
	1.001 ve üzeri	2	0,5
	Toplam	391	100,0
Alışveriş yapmalarındaki temel amaç	Yeni ürünleri incelemek	13	3,3
	İhtiyacım olan ürünleri satın almak	242	61,9
	İndirimleri takip etmek	28	7,1
	Hoşuma giden ürünleri satın almak	108	27,7
	Toplam	391	100,0
Alışverişe çıkma sıklığı	Yılda bir veya iki kez	41	10,4
	Ayda bir veya iki kez	43	11,0
	Haftada bir veya iki kez	6	1,5
	İhtiyacım olduğu zaman	201	51,5
	İstediğimde	100	25,6
	Toplam	391	100,0

Tablo 3'de araştırmaya katılan katılımcıların giyim alışverişi yaparken tercih ettikleri yerleri, aylık harcamalarını, alışveriş yapmalarının temel amacını ve alışverişe çıkma sıklıklarını gösteren bilgiler sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların 46,8'inin giyim alışverişleri için alışveriş merkezlerini (AVM), %28,4'ünün cadde mağazalarını ve %24,8'inin ise online alışverişi tercih ettikleri görülmüştür. Giyim alışverişi için katılımcıların %69,9'u 250 TL ve altında, %20,5'i 251 TL-500 TL arasında, %6,3'ü 501 TL-750 TL arasında ve %3,3'ü ise 751 TL ve üzerinde aylık giyim harcamaları yapmaktadırlar. Katılımcıların %61,9'u ihtiyacı olan ürünleri satın almak, %27,7'si hoşuna giden ürünleri satın almak, %7,1'i indirimleri takip etmek ve %3,3'ü ise yeni ürünleri incelemek için giyim alışverişinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu (%51,5'i) ihtiyacı olduğu zaman, %25,6'ı istediğinde, %10,4'ü yılda bir veya iki

kez, %11'i ayda bir veya iki kez, %1,5'i ise haftada bir veya iki kez alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmanın değişkenlerini oluşturan plansız satın alma davranışı, kompulsif satın alma davranışı ve ürün temelli yenilikçiliğin katılımcıların cinsiyetine göre bir farklılık gösterip göstermediğine bakmak için independent sample t testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4: Independent Sample T Testi

Hipotez	Kadın		Erkek		Independent Sample T Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	t	p
Hipotez 4	2,57	0,95	2,47	0,84	0,848	0,397
Hipotez 5	2,54	0,75	2,48	0,84	0,603	0,547
Hipotez 6	2,15	0,63	2,19	0,71	-0,426	0,671

Tablo 4'de değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Tüm değişkenlerin p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Bu bağlamda Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 reddedilmiştir.

4.2. Ürün Temelli Yenilikçilik Ölçeği'ne Ait Bulgular

Tüketicilerin ürün temelli yenilikçilik algılarını ölçmek amacıyla araştırmanın yöntemi ve örneklem başlığı altında ayrıntılarına yer verilen Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye çevrilmesi noktasında 2019 yılında İnanç Üraz tarafından yapılan "Tüketici Uzmanlığının ve Sosyal Kimlik fonksiyonunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi: Bir Üniversitede Araştırma" isimli çalışmadan yararlanılmıştır. Tablo 5'de katılımcıların ürün temelli yenilikçilik ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Ürün Temelli Yenilikçilik Ölçeğine İlişkin Bulgular

Ürün Temelli Yenilikçilik	Ort.	Std. Sap.
1. Genellikle, arkadaş çevremde yeni moda bir kıyafeti ilk ben satın alırım.	2,17	1,25
2. Mağazada yeni moda bir kıyafet gördüğümde, ürünle ilgilenirim.	2,94	1,36

3. Arkadaşlarıma kıyasla yeni moda bir giysiyi daha az satın alırım*	2,69	1,27
4. Genellikle, arkadaşlarım arasında moda giyim ürünlerinin markalarını bilen en son kişiyimdir.*	3,06	1,48
5. Henüz görmesem bile yeni sezon bir giyim ürünü satın almayı düşünürüm.	2,04	1,29
6. Yeni moda giysiler hakkında diğer insanlardan daha fazla bilgiye sahibim.	2,42	1,31

Notlar: (i) n=391, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=353,239$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 5’de ürün temelli yenilikçiliğe en yüksek katılım derecesi 3,06 ortalama ile “Genellikle, arkadaşlarım arasında moda giyim ürünlerinin markalarını bilen en son kişiyimdir.” maddesidir. En düşük katılım derecesi ise 2,04 ile “Henüz görmesem bile yeni sezon bir giyim ürünü satın almayı düşünürüm.” maddesidir. Ayrıca katılımcıların birçoğu “Mağazada yeni moda bir kıyafet gördüğümde, ürünle ilgilenirim.” maddesine de yüksek oranda (2,94) katılım göstermişlerdir. Buna göre katılımcıların moda giyim markalarını arkadaşlarına kıyasla çok fazla takip etmemelerine rağmen mağazada yeni moda bir kıyafet gördüklerinde ürünle ilgilendikleri söylenebilir.

4.3. Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği’ne Ait Bulgular

Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla ayrıntılarına araştırmanın yöntemi ve örneklem başlığı altında değinilen, Rook ve Fisher, (1995) tarafından geliştirilen plansız satın alma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisinde ise 2012 yılında Villi tarafından yapılan “Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması” isimli tezden yararlanılmıştır. Tablo 6’da katılımcıların plansız satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 6: Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Plansız Satın Alma Davranışı	Ort.	Std. Sap.
1.Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde alışveriş yaparım.	2,70	1,38
2.“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	2,27	1,31

* Bu maddeler orijinal ölçekte negatif ifadeler olarak hazırlandığı için anket formunda da katılımcılara negatif ifadeler olarak yöneltilmiş olup analiz aşamasında ters kodlama yapılmıştır.

3. Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,02	1,24
4.“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,61	1,39
5.“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	1,63	0,92
6.Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	2,01	1,23
7.O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	3,04	1,40
8. Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	3,79	1,00
9. Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum.	2,66	1,22

Notlar: (i) n=391, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=826,196$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 6 incelendiğinde, plansız satın alma ölçeğinde yer alan maddelere en yüksek katılım dereceleri “Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım. (3,79)” maddesi ile “O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım. (3,04)” maddesine ait olduğu görülmektedir. En düşük ortalamalar ise “Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam. (2,01)” ve “Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır. (1,63)” maddelerinde görülmektedir. Buna göre katılımcıların moda giyim alışverişlerinde bilinçli davranmalarına rağmen ruh hallerinin de satın alma davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

4.4. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği'ne Ait Bulgular

Tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını ölçmek için ayrıntılarına araştırmanın yöntemi ve örneklem başlığı altında anlatılan, Faber ve O'Guinn (1989) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisinde 2017 yılında Semiz tarafından yapılmış olan “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması” isimli makaleden yararlanılmıştır. Aşağıda Tablo 7’de katılımcıların kompulsif satın alma davranışı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 7: Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Kompulsif Satın Alma Davranışı	Ort.	Std. Sap.
1. Maddi durumum iyi olmadığı zamanlarda da bir şeyler satın alırım.	1,82	0,96
2. Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.	1,63	1,01
3. Ay sonunda eğer param kalırsa onu mutlaka harcamak isterim.	1,94	1,27
4.Kredi kartlarımın sadece asgari tutarlarını öderim.	1,74	1,19

5.Kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler satın alırım.	2,79	1,40
6.Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çek yazarım.	1,66	1,06
7.Ne aldığımı umursamaksızın bir şeyler satın almak istediğim olur.	1,81	1,08
8.İndirimdeki ürünleri kolaylıkla satın alırım.	3,03	1,22
9.Alişverişe gitmediğim günlerde kendimi sınırlı ve endişeli hissederim.	1,45	0,83
10.Alişveriş eğlencelidir.	3,46	1,31
11.Alişveriş sonrası strese girerim.	2,08	1,22
12.Alişverişten sonra eve gittiğimde satın aldığım şeyleri neden aldığımı emin olmadığım olur.	1,97	1,18
13.Birçok alışverişimde aşırıya kaçırım ve bunu durduramam.	1,68	0,96
14.Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum.	3,15	1,48

Notlar: (i) n=391, (ii) ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5= tamamen katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=1536,318$; $p<0,001$ sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 7 incelendiğinde, kompulsif satın alma ölçeğinde yer alan maddelere en yüksek katılım dereceleri “Alişveriş eğlencelidir. (3,46)” maddesi ile “Daha çok paramın olmasının birçok problemimi çözeceğine inanıyorum. (3,15)” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunun daha çok parası olduğunda birçok problemlerini çözebileceklerine ve eğlenceli olduğu için alışveriş yaptıkları sonuçları çıkarılabilir. En düşük ortalamalar ise “Alişverişe gitmediğim günlerde kendimi sınırlı ve endişeli hissederim. (1,45)” ve “Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler. (1,63)” maddelerinde görülmektedir.

4.5. Ürün Temelli Yenilikçiliğin Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi'ne Ait Bulgular

Bu çalışmanın amacı, ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini, aralarında herhangi bir ilişki olup olmadığını incelemektir. Bu bağlamda ürün temelli yenilikçilik ve plansız satın alma davranışı algıları ile ürün temelli yenilikçilik ve kompulsif satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olup olmadığı pearson korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayılarına ilişkin bilgi Tablo 8'de verilmiştir. Ayrıca değişkenlerin arasındaki etkiyi ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler yapılmadan önce verilerin dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır

(Hair vd., 1998). Literatürde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında bulunması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 8: Ürün Temelli Yenilikçilik, Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi

	Çar.	Bas.	1	2	3
1. Ürün Temelli Yenilikçilik	,582	-,274	1	0,560**	0,601**
2. Plansız Satın Alma Davranışı	,611	-,015		1	0,676**
3. Kompulsif Satın Alma Davranışı	,614	,002			1

**p<0.001

Tablo 8 incelendiğinde, ürün temelli yenilikçilik ile plansız satın alma davranışı değişkenleri arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (r: 0,560 ve p<0,001). Değişkenler arasında anlamlılıktan bahsedilebilmesi için, hesaplanan korelasyon katsayısının en azından %30'dan farklı olması gerekmektedir. Değişkenler arasında güçlü bir ilişkiden söz edebilmek için, hesaplanan korelasyon katsayısının %50'den büyük olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2011: 259). Ayrıca korelasyon değerleri için, 0,00-0,25 ise çok zayıf, 0,26-0,49 ise zayıf, 0,50-0,69 ise orta, 0,70-0,89 ise yüksek, 0,90-1,00 ise çok yüksek düzeyde ilişkinin olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2014: 99-125). Ürün temelli yenilikçilik ile kompulsif satın alma davranışı arasında (r: 0,601) ve plansız satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı arasında da orta düzeyli, pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu yapılan analiz sonucunda görülmektedir (r: 0,676).

Ürün temelli yenilikçilik ile plansız satın alma davranışı ölçekleri arasında korelasyon olduğu tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıda yer alan regresyon denklemi çerçevesinde analiz yapılmıştır:

$$\text{Plansız Satın Alma Davranışı} = b_0 + b_1 \text{ Ürün Temelli Yenilikçilik} + \varepsilon$$

Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 9'da yer verilmektedir.

Tablo 9: Ürün Temelli Yenilikçilik ve Plansız Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Plansız Satın Alma Davranışı	0,313	Sabit Terim	1,359	0,094	14,507**	177,549*
		Ürün Temelli Yenilikçilik	0,458	0,034	13,325**	

*p<0.001, **p<0.05.

Öne sürülen regresyon denklemi istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur (F:177,549 ve p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri plansız satın alma davranışının ürün temelli yenilikçilik ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Yani araştırmanın bağımsız değişkeni olan ürün temelli yenilikçilik fonksiyonu bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışındaki değişimin %31,3'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda Tablo 9'da verilen regresyon analizi sonuçları, ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ileri süren Hipotez 1'in doğruluğunu ispatlamaktadır.

Ürün temelli yenilikçilik ile kompulsif satın alma davranışı ölçekleri arasında korelasyon olduğu tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıda yer alan regresyon denklemi çerçevesinde analiz yapılmıştır:

Kompulsif Satın Alma Davranışı= b₀+ b₁ Ürün Temelli Yenilikçilik +ε

Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 10'da yer verilmektedir.

Tablo 10: Ürün Temelli Yenilikçilik ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,361	Sabit Terim	1,093	0,077	14,231**	220,102*
		Ürün Temelli Yenilikçilik	0,418	0,028	14,836**	

*p<0.001, **p<0.05

Öne sürülen regresyon denklemi istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F:220,102 ve p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² ve F değerleri kompulsif satın alma davranışının ürün temelli yenilikçilik ile

açıklanabileceğini göstermektedir. Yani araştırmanın bağımsız değişkeni olan ürün temelli yenilikçilik fonksiyonu bağımlı değişken olan kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %36,1'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda Tablo 10'da verilen regresyon analizi sonuçları, ürün temelli yenilikçiliğin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ileri süren Hipotez 2'nin doğruluğunu ispatlamaktadır.

Plansız satın alma davranışı ile kompulsif satın alma davranışı ölçekleri arasında korelasyon ilişkisi tespit edilmiş ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıda yer alan regresyon denklemi çerçevesinde analiz yapılmıştır:

Kompulsif Satın Alma Davranışı = $b_0 + b_1$ Plansız Satın Alma Davranışı + ε

Regresyon analizi sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmektedir.

Tablo 11: Plansız Satın Alma Davranışı ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,457	Sabit Terim	0,708	0,084	8,430**	327,867*
		Plansız Satın Alma Davranışı	0,575	0,032	18,107**	

Not: *p<0.001, **p<0.05

Araştırma kapsamında kurulan regresyon denklemi istatistiksel bakımdan anlamlıdır (F: 327,867 p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² ve F değerleri kompulsif satın alma davranışının plansız satın alma davranışı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yani araştırmanın bağımsız değişkeni olan plansız satın alma davranışı fonksiyonu bağımlı değişken olan kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %45,7'sini açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, plansız satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ileri süren Hipotez 3'ün doğruluğu ispatlanmış olmaktadır.

5. SONUÇ

Ürün temelli yenilikçilik, plansız satın alma ve kompulsif satın alma davranışlarının incelendiği bu çalışmada regresyon denklemi kurulmuş ve kurulan hipotezler test edilmiştir. Yeni moda kıyafet ürünleri üzerinden online anketle toplanan veriler SPSS 22.0 paket programı

aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen veriler eşliğinde ürün temelli yenilikçilik ile plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Aslan (2019: 55) yapmış olduğu çalışmada Tüketici yenilikçiliğini Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçmüş ve benzer sonuçlara ulaşarak tüketici yenilikçiliği ve plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucunda, ürün temelli yenilikçiliğin plansız satın alma davranışı ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca, plansız satın alma davranışının kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu da ortaya konulmuştur. Literatürde yapılan çalışmalarda bu üç değişkenin ilişkisini birlikte ele alan çalışmalara rastlanmadığı göz önüne alınırsa, ulaşılan bu bulgu literatür için önemli bir katkı olarak görülebilir.

Katılımcıların ürün temelli yenilikçilik algılarında cinsiyete göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Analiz sonuçları Handa ve Gupta (2009); Köse (2012); Üraz (2019)'ın çalışmalarını desteklerken Turan (2017) ve Turhan (2009)'ın çalışmalarını desteklememektedir. Bu çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre; katılımcıların plansız satın alma davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kılıç (2017)'in yapmış olduğu çalışmasında arkadaş ve mağaza atmosferi faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, promosyon ve duygusal durum faktörlerinin ise cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların kompulsif satın alma davranışlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği çalışmadan elde edilen bir başka önemli sonuçtur. Bu sonuç, literatürde kompulsif satın alma davranışının katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılıklar gösterdiğini ortaya koyan Bilgen (2014); Ergin (2010) ve Türk (2018)'ün çalışmalarını desteklememektedir.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar analiz edilmiş ve ileride yapılacak çalışmalar için şu değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın sadece Türkiye genelinde tüketicilere online olarak yapılmış olması çalışma için bir kısıt oluşturmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem farklılaştırılarak, çalışmanın farklı bir örnekleme aynı sonuçlar verip vermeyeceğinin araştırılması literatüre farklı bir katkı sağlayabilir. Yine sadece tüketicilerin yeni moda kıyafetler kategorisindeki ürün yenilikçiliğinin ölçülmüş olması bir başka kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen kısıtlar gözönüne alındığında araştırma bulgularının genellenebilirliğinin sınırlı

olduğu söylenebilir. Gelecekte gıda ürünleri, teknoloji ürünleri ya da hizmet sektörü üzerine çalışmalar yapılarak literatüre önemli katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, M. & Karaarslan, M. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2).
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicilerin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık, & Ş. Özdemir içinde, *Yeni Müşteri* (s. 95-112). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(20), 27-40
- Aslan, D. (2019). Tüketici Yenilikçiliği, Sembolik Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ağrı.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Bartels, J. & Reinders, M. (2011). Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory For Future Research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beytulova, E. & Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-90.
- Bilgen, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*,

Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Black, D. (2001). Compulsive buying disorder. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27.
- Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S. & Stem, D. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial management & data systems*, 100(7), 294- 300.
- Darrat, A., Darrat , M. & Amyx, D. (2016). How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- D'astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research* (17), 306-312.
- Dawson , S. & Kim, M. (2009). External And Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, KAÜİİBFD*, 7(14), 461-475.
- Edwards, E. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial counseling and planning*, 4(1), 67-84.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333-338.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.
- Faber, R. & O'guinn, T. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. & O'guinn, T. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16. eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 738-744.

- Girardi, A., Soutar, G. N., & Ward, S. (2005). The Validation of a Use Innovativeness Scale. *European Journal of Innovation Management*.
- Goldsmith, R. (2001). Using The Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 149-158.
- Goldsmith, R. & D'hauteville, F. (1998). Heavy Wine Consumption: Empirical and Theoretical Perspectives. *British Food Journal*, 100(4), 184-190.
- Goldsmith, R. & Flynn, L. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- Goldsmith, R., Freiden, J. & Eastman, J. (1995). The Generality/Specificity Issue in Consumer Innovativeness Research. *Technovation*, 15(10), 601-612.
- Goldsmith, R. & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. & Newell, S. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R., Moore, M. & Beaudoin, P. (1999). Fashion Innovativeness and Self Concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. (2000). The Role of The Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Güngördü Belbağ, A. & Yılmaz, K. (2017). Fikir Liderliği, Sosyal Kimlik, Ürün Temelli Yenilikçilik ve Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)*, 3, 30-35.
- Hair, J., Joseph F. JR., Rolph E., Andreson, Ronald L., Tahtam, R.L. & William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.

- Handa, M. & Gupta, N. (2009). “Gender Influence on The Innovativeness of Young Urban Indian Online Shoppers”, *Vision- The Journal of Business Perspective*, 13(2), 25-32.
- Hassay, D. & Smith, M. (1996). Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive. *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. b.). İstanbul: Beta.
- Kaderli, Y., Armağan, E. & Küçükkambak, S. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın
- Kılıç, A. (2017). Plansız Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.
- Kollat , D. & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Korur, M. & Kimzan, H. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü:AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Köker, N. & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köse, B. (2012). Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet, Yayınlanmamış Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Lucas, M. & Koff, E. (2014). The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111–115.
- Midgley, D. & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *The Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-42

- Mowen, J. & Spears, N. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- O'guinn, T. & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136.
- Rao, V. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 10(1).
- Rodríguez-Villarino, R., González-Lorenzo, M., Ángel Fernández-González, Lameiras-Fernández, M., & Foltz, M. (2006). Individual Factors Associated with Buying Addiction: An empirical study. *Addiction Research and Theory*, 14(5), 511–525.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations* (Third Edition b.). London: The Free Press.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Stern, H. (1962). The Significance of İmpulse Buying Today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Sun, T. & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337-346.

- Sun, T., Wu, G. & Youn, S. (2004). Psychological Antecedents of Impulsive and Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective. *In The proceedings of the society for consumer psychology* , 168-174.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tamam, L. (2009). Kompulsif Satın Alma. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, 2(1), 67-74.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108
- Turan, H. (2017). *Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Turhan, A. (2009). *Kültürün Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/4 (2018), 1198-1216
- Üraz, İ. (2019). *Tüketici Uzmanlığının ve Sosyal Kimlik Fonksiyonunun Tüketici Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisi: Bir Üniversitede Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Villi, B. (2012). Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Wang, C.-C. & Yang, H.-W. (2008). Passion for Online Shopping: The Influence of Personality and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 36(5), 693-706.
- Yakın, V. & Aytekin, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. b.). Ankara: Detay yayıncılık.