

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN BENLİK KURGUSU VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Dr. Aybike Tuba ÖZDEN 

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun MYO, Samsun (aybike.ozden@omu.edu.tr)

ÖZET

Anlık satın alma, tüketim toplumlarında gittikçe artan bir tüketim davranışıdır. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişki, kültürlerarası farklılıkların anlaşılması için önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda genellikle benlik kurgusunun bireyci ve toplulukçu olarak iki boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak, Türk tüketicilerin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik kurgusu boyutları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve Samsun'da 407 tüketiciye anket uygulanmıştır. İlişkisel, bireyci ve toplulukçu benlik ile anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki, korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türk tüketicilerin ilişkisel benlik puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benliğin anlık satın almanın anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, benlik kurgusunun üç boyutu ile anlık satın alma eğiliminin ilişkisine dair yapılmış ilk çalışma olması nedeni ile önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satın Alma, Benlik Kurgusu, Bireyci Benlik, İlişkisel Benlik, Toplulukçu Benlik.

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' SELF CONSTRUAL AND IMPULSIVE BUYING TENDENCY

ABSTRACT

Impulsive buying is an increasing consumption behavior in consumer societies. The relationship between consumers' self-construals and impulsive buying tendencies is important for understanding intercultural differences. In the researches, it is seen that the self-construal is generally discussed with two dimensions including individual self and collective self. In this study, different from the others, it is aimed to investigate the relationship between the relational, individual and collective self-construal dimensions of Turkish consumers and their impulsive buying tendencies. For this purpose, questionnaires were applied to 407 consumers in Turkey's three largest city, Istanbul, Ankara and Samsun. The determination of the relationship between the relational, individual and collective self and impulsive buying was investigated by calculating the correlation coefficients. According to the results the relational self scores of Turkish consumers were higher. Furthermore, it has been determined that the individual, relational and collective self is a significant predictor of impulsive buying. The importance of the study stems from the fact that this is the first study on the relationship between the three dimensions of self-construal and the tendency of impulsive buying. In line with the results various suggestions have been made to businesses and researchers.

Keywords: Impulsive Buying, Self Construal, Individual Self, Relational Self, Collective Self.

1. Giriş

Günümüzde tüketim, tüketicilerin kendilerini tanımlamalarını sağlayan bir araç olarak kullanılabilir. Bauman (1999) tüketim kültürünü, metaların işlevsel faydalarından başka gösterge faydalarının ön plana çıktığı ve birbirlerine özenen tüketicilerin arasında göstergeler tükettiği bir toplum olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, diğer tüketicilere kendini ifade etme imkânı sağlayan tüketim, bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda tüketiciler, istek ve ihtiyaçları için yaptıkları seçimlerle hem grup ile iletişim ve bağ kurmakta hem de kendilerini tanımlamaktadırlar. Nitekim tüketim sadece ürünün işlevsel kullanım amaçlarına yönelik değildir. Bu nedenle tüketim; kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenmemelidir (Dal, 2017).

Tüketiciler, bir grubun üyesi olarak kendilerini güvende hissetmek isterlerken bireysel tercihlerine ilişkin özgürlüklerini de yaşamak istemektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin, parçası oldukları grubun kültürlerine uygun hareket etmeleri, aidiyet duygularını pekiştirmektedir. Onların bireysel tercihleri ise ait oldukları grup içerisinde kendilerine has özelliklerini ve özgürlük duygularını yansıtmaktadır. Tüketicilerin benliklerinin yansımalarını taşıyan söz konusu güvenlik ve özgürlük duyguları, onları tüketime yönelmektedir (Bauman, 2010).

2008 ile 2015 yılları arasında geniş çaplı bir katılımcı ile yapılmış olan araştırmaya göre tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri giderek artmaktadır (Shultz vd., 2017). Önemli bir oranda yapılan anlık satın alma davranışı, tüketicilerin rasyonel olmayan ve duygusal yönü olan bir satın alma şeklidir (Beatty & Ferrell, 1998; Arslan, 2018). Tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin benlik saygısı (Harmancıoğlu vd., 2009) ve benlikleri (Sultan vd., 2012) ile ilişkili olduğu görülmüştür. Tüketicilerin bahsi geçen özellikleri, onların istek ve ihtiyaçlarının analizini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Benlik kurgusu; kültürü, tüketicileri, onların davranışlarını veya birbirleriyle iletişimlerini tanımlamada önemli bir yer teşkil etmektedir (Markus & Kitayama, 1991). Bu nedenle benlik kurgusu çalışmaları, tüketicileri ve onların kültürlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, tüketiciler ile iletişim ve bağ kurma aracı olarak kullandıkları markalarına ilişkin geliştirecekleri stratejilerini, tüketicilerin benlik kurgularının analizi ile daha isabetli yapabileceklerdir.

Batı ülkelerine özgü görünen bireyci benlik kültürü, bireysel ihtiyaç ve arzulara vurgu yapmakta ve zevke yönelik dürtüsellliğe teşvik etmektedir; Doğu'nun toplulukçu kültürü ise bağımlılık ve duygusal kontrol ile anlık satın alma eğilimlerine yönelik caydırıcılık yaratmaktadır (Kacen & Lee, 2002). Bu nedenle, anlık satın alma eğilimi ile ilgili kültürel farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Anlık satın alma eğiliminin, tüketim toplumlarında tüketicilerin kendilerini tanımlama ve konumlandırma şekillerinden biri olduğu söylenebilir. Benlik kurgusu, yani algılanan duygu ve düşüncelerin bütünü, bir "kendini tanımlama" sürecidir. Dolayısıyla bu iki olgu arasındaki ilişki ile Türk tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının kültüre özgü niteliklerinin anlaşılacağı düşünülmektedir.

Daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında, anlık satın alma eğilimi ile benlik kurgusu arasındaki ilişkide benlik kurgusunun ilişkisellik boyutunun yer almadığı ve tüketicilerin kültürel özelliklerine ilişkin güncel bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi ile ilgili yapılmış ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiğine uyularak anket yöntemi kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Benlik Kurgusu

Tüketicileri tanıma sürecinde onların kendilerini nasıl tanımladıkları, yani benlikleri önem kazanmaktadır; çünkü tüketiciler, tüketim ile benliklerini korumak, pekiştirmek veya geliştirmek amacı taşımaktadırlar (Armutlu & Üner, 2009). Benlik, tüketicilerin kendilerini tanımlama şekilleri olarak ifade edilebilir. Bu tanımlama, tüketicilerin kendilerine ilişkin algılarının ve çevreleriyle olan ilişkilerinden aldıkları geri bildirimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla benlik kurgusu, tüketicilerin kendileri ile ilgili algılamalarının bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, benlik kurgusu aracılığıyla kişilerarası ilişkilerini de tanımlamaktadırlar (Markus & Kitayama, 1991; Chiao & Blizinsky, 2010).

Benlik kavramının, sosyolojik açıdan sosyal etkileşimin bir ürünü olduğu düşünülmektedir (Rosenberg, 1989). Toplumların kültürel özellikleri, farklı benlik kurgularının şekillenmesine ve benlik kurgusu aracılığı ile tüketicilerin biliş, duygu ve güdülerinin etkilenmesine sebep olmaktadır (Ercan, 2013). Kültür, bir toplumun kendi kural ve normlarını ifade etme tarzı, gündelik deneyimlerini ortaya koyarken tutum davranışlarının toplamı, maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aktan & Tutar, 2007). Bu bağlamda kültürün, bireylerin dış dünyayı algılama şekillerine etki eden önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Bireycilik ve toplulukçuluk benlik kurgusu boyutları, kültürel farklılaşma unsurları olarak ele alınmaktadır (Triandis, 1995).

Tüketicilerin, farklı kültürel değerleri içeren bireycilik ve toplulukçuluk eğilimlerinin, benlik kurgusundaki farklılıkların en temel nedenini oluşturduğu düşünülmektedir (Markus & Kitayama, 1991; Triandis, 2000; Hofstede, 2001). Kültürel ve sosyo-ekonomik alanda yaşanan değişimler, tüketicilerin etkileşim şekillerini ve dolayısıyla aile yapısını da etkilediğinden benlik kurgusunda da değişimlere neden olabilmektedir. Kağıtçıbaşı (2005), değişen kültürel yapı ile birlikte, tüketicilerin hem bireyci hem de toplulukçu davranışlar sergileyebileceğini belirtmektedir. Bireyin grubun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler kurmasının onun, grubuna bağımlı olduğu anlamına gelmeyebilir. Bu bağlamda benlik kurgusunun, bireycilik ve toplulukçuluk boyutlarına üçüncü bir boyut olan ilişkisel benlik eklenmektedir (Kashima & Hardie, 2000; Kashima & Hardie, 2004; Bresnahan vd., 2005; Hardie vd., 2005). Dolayısıyla bu çalışmada benlik kurgusu; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik boyutlarını içermektedir:

- **Bireyci Benlik:** Bu boyut, tüketicileri başkalarından farklılaştıran, kendilerine özgü özellikleriyle yansıtan boyuttur (Ercan, 2013). Hofstede (2001), içinde bulunduğu topluluktan duygusal olarak bağımsız olan, bireyci değer ve davranışlara sahip, bağımsız ve özerk bireylerin bireyci olduklarını belirtmektedir. Bireyci tüketiciler için kişisel amaçları gerçekleştirmek önem taşımaktadır. Bu tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve tercihleri, sosyal alandaki davranışlarına yön vermektedir. Bu kültürlerde çocuk eğitiminde bağımsızlık, yaratıcılık, keşfetme ve güven önem taşımaktadır (Ercan, 2013).
- **Toplulukçu Benlik:** Tüketicilerin ait oldukları grubun duygu, düşünce ve ihtiyaçları, sosyal davranışlarına yön vermektedir (Markus & Kitayama, 1991). Hofstede (2001) toplulukçuluğun; aile gibi ait olunan gruba ve sosyal sisteme bağlılık, grup amaçlarına ve toplumun ortak değerlerine önem vermek olduğunu belirtmektedir. Bu kültürlerdeki çocukların eğitiminde uyum, itaat, koruma ve güvenilirlik önem taşımaktadır (Ercan, 2013).

- **İlişkisel Benlik:** Bu boyut, tüketicilerin yakın çevrelerindeki diğer tüketicilerle ilişkilerini ve onlarla özdeşleşmesini temsil eden boyuttur (Ercan, 2013). Kashima & Hardie (2000), ilişkisel benlik sahibi bireylerin, grup üyeleriyle oluşan bağlarla kendilerini tanımladıklarını belirtmektedirler; ancak bu bireyler, kişisel özgürlüklerine de önem vermektedirler. İlişkisel benlik daha çok toplulukçu kültürlerde ortaya çıkmaktadır.

Benlik kurgusunun boyutlarının her birinin belirli kültürel yapılarda ön plana çıktığı söylenebilir. Bireycilik; gelişmiş ülkelere özgü modernite, özgürlük ve eşitlik gibi kavramlarla eşdeğer görülürken toplulukçuluk, gelişmekte olan ülkelere özgü daha geleneksel ve tutucu bir bakış açısının yansıması olarak değerlendirilmektedir (Oyserman vd., 2002; Kağıtçıbaşı, 2017). Kağıtçıbaşı (1997), Uzak Doğu ülkelerinden elde edilen verilerle betimlenen toplulukçu benliğin, Latin Amerika ve Akdeniz ülkelerindeki toplulukçuluğu temsil etmediğini belirtmektedir. Araştırmacıya göre, Türkiye gibi geleneksellik ve modernlik arasında geçiş sürecinde olan toplumlarda tüketicilerin ait oldukları gruba itaatleri modernleşme ile azalmakta, ancak duygusal bağlılık devam etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1997). Dolayısıyla Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin benlik kurgularının ele alınmasında, ilişkisel benlik kurgusu boyutunun da değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Anlık Satın Alma Eğilimi

Anlık satın alma; plansız yapılan, bir uyarıcıyla karşılaşıldığında uyarıcının olduğu mağazada veya maruz kalınan yerde ortaya çıkan, duygusal ve bilişsel bir tepki olarak tanımlanabilir (Piron, 1991). Tüketiciler, ürünler ile etkileşimde buldukları için uyarılmakta, ürüne bağlanmakta ve düşünmeden hareket etmektedirler (Beatty & Ferrell, 1998). Bu satın alma davranışında, hızlı karar verme ve ürünü hemen satın alma dürtüsü bulunmaktadır. Söz konusu satın alma davranışı, tüketicilerin hatırladıkları bir ihtiyaç doğrultusunda o anda yaptıkları bir alışveriş olarak değerlendirilmemelidir (Beatty & Ferrell, 1998; Baumeister, 2002). Çünkü bu tür satın alma davranışı, anlık gibi gözükmemektedir; oysaki sahne arkasında kültür, kişilik özellikleri, öz referanslar, aile ve çevresel faktörler gibi birçok parametrenin rol oynadığını söylemek mümkündür. Anlık satın alma genellikle tüketicilerin ihtiyaçları olmadığı halde dürtüsel olarak yaptıkları satın alma şeklidir (Rook & Fisher, 1995). Yani tüketicilerin aniden yapmış oldukları bir satın alma şekli söz konusudur (Punj, 2011; Lo vd., 2016). Bu eğilim, dürtüsel satın almayı etkileyen çeşitli faktörlerin uygun birleşimi ve sinerjik etkisi ile pazarlamacılara fayda sağlayacak özelliklere ve büyüyen bir araştırma alanına sahiptir (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerde, satın aldıkları ürüne karşı duygusal ilgi gösterme eğilimleri bulunmaktadır (Punj, 2011; Sultan vd., 2012). Bu tüketiciler genellikle yaptıkları alışveriş sonrası olası olumsuz sonuçları düşünmeden hareket edebilmektedirler. Ekonomik kayıp, aile veya arkadaş çevresince kınanma, tüketime yönelik psikolojik bir bağlanma bahsi geçen olası sonuçlar arasında sayılabilir.

İlgili alan yazınına bakıldığında, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini etkileyen farklı faktörler olduğunun tespit edildiği görülmektedir. Anlık satın almanın materyalizm, hedonizm veya kontrol eksikliği (Rook & Gardner, 1993; Hausman, 2000; Gültekin & Özer, 2012; Akyüz vd., 2017; Türk, 2018; Karaca, 2019; Yakın & Aytekin, 2019), demografik özellikler (Wood, 1998; Tayfun, 2015; Çakmak & Tekinyıldız, 2016; Kılıç, 2017; Arslan,

2018; Tokgöz, 2018), kişilik özellikleri (Yüce & Güner, 2014; Olsen vd., 2016; Mathai & Haridas, 2016), duygular (Adelaar vd., 2003; Dinçer, 2010; Boz & Koç, 2018), benlik saygısı (Harmancıoğlu vd., 2009), benlik ve kontrol (Sultan vd., 2012), dış uyarılar ve mağaza ortamı (Verplanken & Herabadi, 2001; Armağan vd., 2018; Bayramoğlu vd., 2019), ürün (Han vd., 1991; Akbay & Ergin, 2011; Villi & Kayabaşı, 2013) ve web sitesi kalitesi (Bressolles vd., 2007) ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin kültürel yapıları ve benlik kurgularına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan anlık satın alma eğiliminin kültürel olarak farklılaşma gösterip göstermediğinin değerlendirilebilmesi için farklı ülkelerde yapılan araştırmaları ele almak mümkündür. Örneğin Liao vd. (2009), İngiliz tüketicilerin ABD tüketicilerine göre daha düşük oranda anlık satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. Yıldırım (2011), tüketicilerin etnik kökenlerine göre anlık satın alma eğilimlerinin farklılaştığını tespit etmiştir. Araştırmada Türk, Çinli ve Hintli tüketiciler karşılaştırılmış, en yüksek anlık satın alma eğilimi olanların Türk tüketiciler olduğu, en düşük eğilimin ise Hintli tüketicilerde olduğu görülmüştür. Kacen & Lee (2002), Amerikalı tüketicilerde yaygın şekilde anlık satın alma görüldüğünü, toplulukçu ülkelerde ise daha az anlık satın almanın olduğunu belirtmektedirler. Asya kültüründe Doğu Asyalı tüketiciler, bireyci Kafkas tüketicilerine göre daha düşük anlık satın alma eğilimi göstermektedirler (Kacen & Lee, 2002).

Yapılan araştırmalara bakıldığında anlık satın alma eğiliminin benlik kurgusu ile ilişkisine dair sınırlı çalışmanın bulunduğu ve ilişkisel benlik kurgusunun anlık satın alma eğilimi ile ilişkisinin incelenmemiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicilerin benlik kurgularının bireyci, ilişkisel ve toplulukçu boyutları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen anlık satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, Torlak & Tiltay (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin Türk tüketicileri için geçerlilik ve güvenilirlik açısından uyumunun yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Genellikle anlık satın alma; hedonizm, riskten kaçınma veya başkalarının etkisi gibi Batılı araştırmalarla karakterize edildiğinden kültürlerarası anlık satın alma öncüllerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır (Kacen & Lee, 2002). Tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin kültürlerarası farklılıkların anlaşılmasını sağlayan benlik kurgularından etkilenme düzeylerinin, günümüz tüketim toplumlarının analizi için önem taşıdığı düşünülmektedir. Nitekim anlık satın almanın, günümüzde işletmeler için önemli bir gelir kaynağı yarattığı söylenebilir. Kültürel farklılıkların analizinde ise sadece toplulukçu ve bireyci benlik kurgularının ele alınmasının, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin analizi için yeterli olmadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Türk tüketicilerin benlik kurgularının boyutları ve anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilgili alan yazınına katkı sağlanması ve işletmelere çeşitli öneriler sunulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketiciler, anlık satın alma davranışlarını toplum tarafından onaylandıklarında kendilerini daha iyi hissederek yapabilmektedirler, aksi durumda tüketicilerin anlık satın alma istekleri azalmaktadır (Rook & Fisher, 1995). Luo (2005), ebeveyn veya arkadaş gibi grup normlarının, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini etkilediğini belirtmektedir. Lee & Kacen (2008), toplulukçu kültürlerde tüketicilerin aile ve arkadaş gibi gruplarının; satın alma anında birlikte olduklarında, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirdiklerini ve tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlık duygusunu azalttıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a. Bireyci benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1b. Toplulukçu benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1c. İlişkisel benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2. Tüketicilerin benlik kurgularının, anlık satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Kadınların bireysellik ve ilişkisellik puanları erkeklere göre daha yüksektir (Kashima & Hardie, 2000; Lin, & Church, 2004; Ercan, 2013). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ait olunan gruplarla sıkı bağlar söz konusu iken daha eğitilmiş ve toplumun üst tabakalarında yer alan tüketicilerde ilişkisellikle birlikte bireyselleşme eğiliminin olduğu görülmektedir (İmamoğlu, 2003). Genç yetişkin kadınların bireyselleşme eğilimleri yetişkin kadınlardan daha yüksektir (Eaton & Louw, 2000; Yalçın & Güvenç, 2003). Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H3. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3c. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H3d. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Dittmar vd. (1995), Wood (1998), Verplanken & Herabadi (2001), Coley & Burgess, (2003) ve Tayfun (2015) anlık satın almanın cinsiyete göre farklılaştığını ve kadın tüketicilerin anlık satın almaya daha yatkın olduklarını belirtmektedirler. Kacen & Lee (2002) ve Tirmizi

vd. (2009), yaş ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğunu; ancak anlık satın almanın gelir ve cinsiyet ile ilişkili olmadığını saptamışlardır. Çakmak & Tekinyıldız (2016), genç tüketicilerin anlık satın almaya daha meyilli olduğunu ve gelir durumu arttıkça anlık satın alma eğiliminin arttığını belirtmektedirler. Arslan (2018), cinsiyet, yaş ve eğitim özelliklerine göre anlık satın alma eğilimlerinde farklılaşma olmadığını belirtmektedir. Beatty & Ferrell (1998), gelir düzeyi yüksek tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H4. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4b. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4c. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H4d. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Anketler, 4 Kasım 2019-10 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve Samsun şehirlerinde uygulanmıştır. İstanbul, Ankara ve Samsun, buldukları bölgelerin gelişmiş ve kozmopolit şehirleridir. Araştırmacının Samsun'da görev yapıyor olması, Türkiye'nin iki büyük şehrinin ise Ankara ve İstanbul olması, bu şehirlerin seçilmesine sebep olmuştur. Zaman kısıtı ve maddi kısıtlar nedeniyle araştırma üç şehirde yürütülmüştür. Katılımcılar; 18 yaş üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Kolayda örneklem ile 425 tüketiciye ulaşılmıştır. Doğru şekilde doldurulmamış olan 18 anket elenerek 407 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcılar; öğrenciler, ev hanımları, akademisyenler, çeşitli alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketiciler, liselerde çalışan öğretmen, memur ve hizmetlilerden oluşmaktadır. Ayrıca anket formu, çevrimiçi olarak çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır ve kullanıcıların anket formunu çevrimiçi ortamda doldurmasını sağlanmıştır. Çalışmanın 29.05.2020 tarihli, 2020/328 sayılı "Etik Kurul Onayı", Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Söz konusu çalışmada kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; Kashima & Hardie (2000) tarafından geliştirilen ve Ercan (2011) tarafından Türkiye için uyarlanan ilişki-bireyci-toplulukçu benlik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; bireyci, ilişki ve toplulukçu benlik kurgusu olmak üzere üç boyuttan ve 27 ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen, Torlak & Tiltay (2010) tarafından uyarlanan anlık satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, tek boyutludur ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin son ifadesi ters kodlanmaktadır. Ölçekte yer alan toplam 32 ifade, 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum,

(3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formunun üçüncü bölümü; katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve gelir düzeylerine ait bilgilerinden oluşmaktadır.

3.5. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında, verilerin dağılımının belirlenmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri temel alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan aşırı sapmadığını göstermektedir (George & Mallery, 2010). Bu çalışmada hesaplanan değerler ($-0,30 < \text{Çarpıklık} < 0,94$; $-1,83 < \text{Basıklık} < -1,24$) her iki ölçek puanlarının normal dağılıma oldukça yakın dağıldığını işaret etmiştir. Bu sonuç dikkate alınarak ölçeklerin puanlarının analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin yapı geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model üzerinde doğruluğunun test edildiği analiz türüdür (Çokluk vd., 2012). Her iki ölçeğin yapısını değerlendirmek için hesaplanan uyum iyiliği indeksleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinin ve Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Yapısına Ait Uyum Değerleri

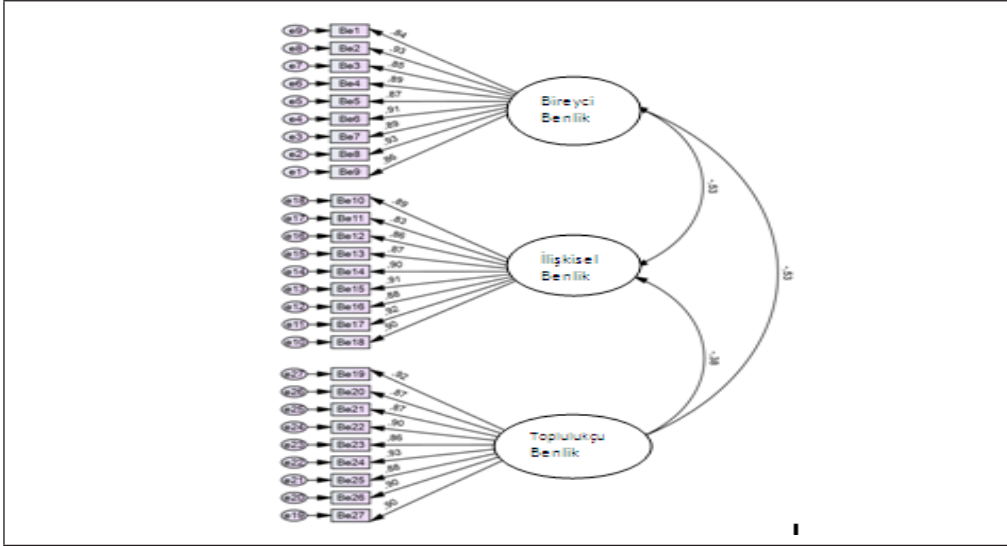
Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinden Elde Edilen Değerler	Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinden Elde Edilen Değerler	Referans
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,89	2,46	Carmines & McIver, 1981; Marsh & Hocevar, 1985
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,05	0,06	Browne & Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,04	0,01	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	1,00	McDonald & Marsh, 1990; Bentler, 1990
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	0,99	Bentler & Bonnet, 1980
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,90	0,99	Tanaka & Huba, 1985;
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,89	0,96	Jöreskog & Sorbom, 1984

Tablo 1 incelendiğinde, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin üç faktörlü yapısı ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmış ve elde edilen veriler ile iyi düzeyde uyum göstermiştir. Faktör analizi sonucunda; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik faktörlerinde bulunan maddelerin faktör yük değerlerinin sırasıyla 0,84-0,93; 0,83-0,92 ve 0,86-0,93 aralığında; anlık satın alma eğilimi ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,81-0,92 aralığında yer aldığı gözlenmiştir.

Test edilen ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin üç faktörlü modeli, Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak

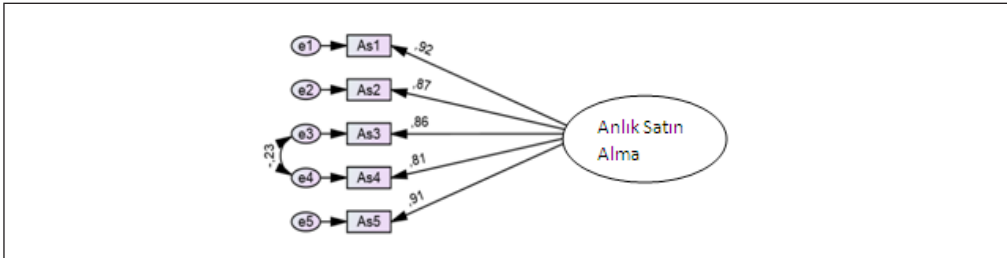
anlamlıdır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yol analizi yöntemi ile AMOS programı kullanılarak test edilmiştir ve Şekil 1 ile Şekil 2’de ölççeklerin doğrulayıcı faktör analizi diyagramları sunulmuştur.

Şekil 1: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Test edilen anlık satın alma eğilimi ölçeğinin tek faktörlü modeli, Şekil 2’de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Şekil 2: Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin ve anlık satın alma eğilimi ölçeğinin güvenilirliği incelenmiştir. Alfa katsayısının 0,81-1,00 arasında değerler alması, iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları sırasıyla 0,971; 0,969 ve 0,972’dir. Anlık satın alma eğilimi ölçeğinin hesaplanan alfa katsayısı 0,939’dur. Elde edilen katsayılar, her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ve ölçek maddelerinin birbiri ile tutarlı olduğunu göstermiştir.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Bağımsız örneklem t testi, ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarını cinsiyete göre karşılaştırmak için uygulanmıştır. Yaş grubu, eğitim durumu ve aylık bireysel gelir değişkenlerine göre ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarını incelemek için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Scheffe testi uygulanarak gruplar arasındaki farkın kaynağı belirlenmiştir. Bu çalışmada, iki veya daha fazla grubun karşılaştırılması ile elde edilen farkın önemini belirlemek için Cohen d ve eta kare etki değerleri raporlanmıştır. Genel olarak, $d = 0.2$ ve $\eta^2 = 0.01$ küçük etki, $d = 0.5$ ve $\eta^2 = 0.06$ orta etki, $d = 0.8$ ve $\eta^2 = 0.14$ geniş etki değerini göstermektedir (Cohen, 1988; Field, 2013).

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanları arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon katsayıları hesaplanarak incelenmiştir. İlişkisel-bireyci-toplulukçu benliğin, anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Çok değişkenli uç değerlerin belirlenmesi için Cook uzaklık değerlerinin 1'den küçük olup olmadığı araştırılabilir (Field, 2013). Veri setinde çok değişkenli uç değerlerin bulunmadığı anlaşılmıştır (Cook distance <1). Hataların bağımsızlığı varsayımını incelemek için Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının >1,5 ve <2,5 aralığında bulunması, hataların bağımsızlığı varsayımının karşılandığını işaret etmektedir (Kalaycı, 2017). Hesaplanan katsayı (Durbin-Watson=1,52), ilgili varsayımın karşılandığını göstermiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığını belirlemek için VIF (variance inflation factor) değeri hesaplanmıştır. $VIF \geq 10$ olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olduğunu işaret etmektedir (Hair vd. 1995). Elde edilen değerler, ($5,53 < VIF < 6,52$) değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunmadığını göstermiştir. Sonuç olarak verilerin regresyon analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

3.7. Bulgular

Katılımcıların ilişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarına ait betimsel değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarına Ait Betimsel Değerler

Değişkenler	N	Min.	Maks.	\bar{x}	Ss
Bireyci Benlik	407	1,00	5,00	2,39	1,43
İlişkisel Benlik	407	1,00	5,00	2,80	1,41
Toplulukçu Benlik	407	1,00	5,00	2,52	1,46
Anlık Satın Alma	407	1,00	5,00	3,14	1,38

Tablo 2 incelendiğinde, bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamaları sırasıyla 2,39 (Ss=1,43), 2,80(Ss=1,41), 2,52(Ss=1,46) ve 3,14(Ss=1,38) olarak hesaplanmıştır.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanları arasındaki ilişkilere ait Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanları Arasındaki İlişkilere Ait Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.
1. Anlık Satın Alma	1			
2. Bireyci Benlik	,684**	1		
3. İlişkisel Benlik	,131**	-,518**	1	
4. Toplulukçu Benlik	-,886**	-,512**	-,373**	1

** $p<0,01$; $N=407$

Tablo 3 incelendiğinde, anlık satın alma puanları ile bireyci benlik puanları arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır ($r=0,684$; $p<0,01$). Anlık satın alma puanları ile ilişkisel benlik puanları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir ($r=0,131$; $p<0,01$). Anlık satın alma puanları ile toplulukçu benlik puanları arasında yüksek düzeyde negatif yönlü bir ilişkinin bulunduğu söylenebilmektedir ($r=-0,886$; $p<0,01$). Bu doğrultuda H1, H1a, H1b ve H1c reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benliğin, anlık satın alma üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benliğin Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkisini Belirlemek için Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	3,27	0,32		10,09	0,00
Bireyci Benlik	0,42	0,05	0,43	9,12	0,00
İlişkisel Benlik	0,12	0,04	0,13	2,87	0,00
Toplulukçu Benlik	-0,59	0,04	-0,62	-14,06	0,00
	$R=0,927$	$R^2=0,860$		$F=824,93$	$p<0,01$

Bağımlı değişken= Anlık satın alma

Tablo 4 incelendiğinde; bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik, anlık satın alma ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($R=0,927$; $F=824,93$; $p<0,01$). Anlık satın almadaki değişimin %86'sı bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik tarafından açıklanmıştır. Benlik faktörleri anlık satın alma üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Standardize beta katsayılarına ait anlamlılık değerleri incelendiğinde, bireyci ($\beta=0,43$; $p<0,01$), ilişkisel ($\beta=0,13$; $p<0,01$) ve toplulukçu benliğin ($\beta=-0,62$; $p<0,01$) anlık satın almanın anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2 reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Bireyci Benlik	Kadın	202	2,54	1,50	2,06	0,04	0,20
	Erkek	205	2,25	1,36			
İlişkisel Benlik	Kadın	202	2,93	1,36	1,82	0,07	0,19
	Erkek	205	2,67	1,44			
Toplulukçu Benlik	Kadın	202	2,23	1,44	-4,01	0,00	0,40
	Erkek	205	2,80	1,42			
Anlık Satın Alma	Kadın	202	3,28	1,35	1,93	0,054	0,20
	Erkek	205	3,01	1,41			

Tablo 5 incelendiğinde, ilişkisel benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte, bireyci ve toplulukçu benlik puan ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların bireyci ve toplulukçu benlik puan ortalamaları, erkeklerin puan ortalamasına göre anlamlı olarak daha yüksektir. Bu doğrultuda H3a, bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilemezken ve H4a reddedilmiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş grupları	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. 18- 25	75	2,82	1,36	4,03	0,00	0,04	1>5;
	2. 26-35	88	2,59	1,50				
	3. 36-45	91	2,36	1,47				
	4. 46-55	86	2,14	1,34				
	5. 56+	67	2,02	1,35				
İlişkisel Benlik	1. 18- 25	75	2,70	1,36	0,17	0,95	0,002	-
	2. 26-35	88	2,76	1,38				
	3. 36-45	91	2,84	1,46				
	4. 46-55	86	2,86	1,49				
	5. 56+	67	2,82	1,35				
Toplulukçu Benlik	1. 18- 25	75	2,21	1,38	3,59	0,01	0,04	5>1;
	2. 26-35	88	2,35	1,39				
	3. 36-45	91	2,44	1,50				
	4. 46-55	86	2,65	1,44				
	5. 56+	67	3,04	1,47				
Anlık Satın Alma	1. 18- 25	75	3,59	1,36	5,78	0,00	0,05	1>5; 2>5;
	2. 26-35	88	3,38	1,34				
	3. 36-45	91	3,12	1,38				
	4. 46-55	86	2,98	1,34				
	5. 56+	67	2,59	1,34				

Tablo 6 incelendiğinde, ilişkisel benlik puan ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte; bireyci benlik, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, 18-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların bireyci benlik puan ortalamaları, 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların ise toplulukçu benlik puan ortalamaları, 18-25 yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak, 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında bulunan katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda H3b bireyci ve toplulukçu benlik, H4b ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim durumu	N	\bar{x}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. İlköğretim	22	1,58	0,89	12,08	0,00	0,11	5>1, 5>2; 4>1, 4>2;
	2. Lise	86	1,75	1,01				
	3. Lisans	195	2,45	1,43				
	4. Yüksek Lisans	70	2,97	1,54				
	5. Doktora	34	3,07	1,56				
İlişkisel Benlik	1. İlköğretim	22	2,75	1,30	0,58	0,68	0,01	-
	2. Lise	86	2,88	1,39				
	3. Lisans	195	2,70	1,40				
	4. Yüksek Lisans	70	2,94	1,43				
	5. Doktora	34	2,93	1,53				
Toplulukçu Benlik	1. İlköğretim	22	3,48	1,50	16,46	0,00	0,14	1>5, 1>4, 1>3; 2>5, 2>4; 3>1;
	2. Lise	86	3,10	1,50				
	3. Lisans	195	2,60	1,49				
	4. Yüksek Lisans	70	1,79	0,95				
	5. Doktora	34	1,53	0,48				
Anlık Satın Alma	1. İlköğretim	22	2,31	1,39	18,93	0,00	0,16	5>1, 5>2, 5>3; 4>1, 4>2;
	2. Lise	86	2,48	1,26				
	3. Lisans	195	3,10	1,41				
	4. Yüksek Lisans	70	3,89	1,08				
	5. Doktora	34	4,09	0,69				

Tablo 7 incelendiğinde, ilişkisel benlik puan ortalamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte, bireyci benlik, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların bireyci benlik puan ortalamaları, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. İlköğretim ve lise mezunu katılımcıların toplulukçu benlik puan ortalamaları lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Doktora mezunu katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, ilköğretim, lise ve lisans mezunu katılımcıların puan ortalamalarından, yüksek lisans mezunu katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları ise sadece ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların puan ortalamalarından daha yüksektir. Bu doğrultuda H3c bireyci ve toplulukçu benlik, H4c ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ve anlık satın alma puanlarının bireysel gelire göre karşılaştırılması Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: İlişkisel-Bireyci-Toplulukçu Benlik ve Anlık Satın Alma Puanlarının Bireysel Gelire Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Aylık bireysel gelir	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Post-Hoc
Bireyci Benlik	1. 2021 TL'den az	62	1,82	1,04	15,94	0,00	0,14	5>1, 5>2; 4>1, 4>2; 3>1, 3>2;
	2. 2021-5000 TL	129	1,89	1,12				
	3. 5001-8000 TL	143	2,71	1,50				
	4. 8001 – 11000 TL	54	3,04	1,57				
	5. 11000 TL üzeri	19	3,51	1,58				
İlişkisel Benlik	1. 2021 TL'den az	62	2,87	1,32	0,65	0,63	0,01	-
	2. 2021-5000 TL	129	2,72	1,36				
	3. 5001-8000 TL	143	2,90	1,46				
	4. 8001 – 11000 TL	54	2,77	1,48				
	5. 11000 TL üzeri	19	2,43	1,41				
Toplulukçu Benlik	1. 2021 TL'den az	62	3,23	1,47	24,34	0,00	0,20	1>5, 1>4, 1>3; 2>5, 2>4, 2>3;
	2. 2021-5000 TL	129	3,17	1,54				
	3. 5001-8000 TL	143	2,06	1,20				
	4. 8001 – 11000 TL	54	1,68	0,85				
	5. 11000 TL üzeri	19	1,65	0,86				
Anlık Satın Alma	1. 2021 TL'den az	62	2,40	1,29	31,07	0,00	0,24	5>1, 5>2; 4>1, 4>2; 3>1, 3>2;
	2. 2021-5000 TL	129	2,49	1,33				
	3. 5001-8000 TL	143	3,58	1,21				
	4. 8001 – 11000 TL	54	4,03	0,90				
	5. 11000 TL üzeri	19	4,27	0,97				

Tablo 8 incelendiğinde ilişkisel benlik puan ortalamalarının bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$). Bununla birlikte bireyci, toplulukçu benlik ve anlık satın alma puan ortalamalarının bireysel gelire göre anlamlı bir farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p<0,05$). Scheffe testi sonuçlarına göre, aylık bireysel geliri 5001-8000 TL, 8001 –

11000 TL arasında ve 11000 TL üzeri olan katılımcıların bireyci benlik ve anlık satın alma puan ortalamaları, aylık bireysel geliri 2021 TL'den az ve 2021-5000 TL arasında olan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Aylık bireysel geliri 2021 TL'den az ve 2021-5000 TL arasında olan katılımcıların ise toplulukçu benlik puan ortalamaları, aylık bireysel geliri 5001-8000 TL, 8001 – 11000 TL arasında ve 11000 TL üzeri olan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Bu doğrultuda H3d bireyci ve toplulukçu benlik açısından, H4d ise anlık satın alma eğilimi açısından reddedilememiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, araştırma hipotezlerinin kabul ve ret durumları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Hipotez Kabul/Ret Tablosu

Hipotez	Kabul/Ret
H1. Tüketicilerin benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1a. Bireyci benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1b. Toplulukçu benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H1c. İlişkisel benlik kurgusu ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H2. Tüketicilerin benlik kurgularının, anlık satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Reddedilememiştir.
H3. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, demografik özellikleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir.
H3a. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3b. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3c. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H3d. Tüketicilerin benlik kurgusu seviyeleri, gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.	Bireyci ve toplulukçu benlik bakımından reddedilememiştir.
H4. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmen kabul edilmiştir.
H4a. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilmiştir.
H4b. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.
H4c. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.
H4d. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedilememiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; Türk tüketicilerin bireyci, ilişkisel ve toplulukçu benlik kurguları ile anlık satın alma eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ek olarak demografik faktörler ile benlik kurgusu boyutları ve anlık satın alma eğilimi arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, bireyci ve toplulukçu benlik kurgusu puanları arasında cinsiyet açısından fark olmadığı anlaşılmış; kadın tüketicilerin bireyci ve ilişkisel benlik puanlarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, daha önce yapılmış araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Kashima & Hardie, 2000; Lin & Church, 2004; Ercan, 2013). Ayrıca tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş faktörü ele alındığında, genç tüketicilerin bireyci ve anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek, yaşlı tüketicilerin daha toplulukçu ve anlık satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, yaşlı tüketicilerin daha fazla duygusal kontrol gösterdikleri ve bu nedenle anlık satın alma eğilimlerini kontrol edebildikleri görülmüştür (Kacen & Lee, 2002). Bu sonuçlara ek olarak, gelir ve eğitim durumu yüksek tüketicilerin bireyci benlik ve anlık satın alma puanlarının daha yüksek, gelir ve eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise anlık satın alma eğilimlerinin daha düşük ve toplulukçu benlik puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Alan yazınında yapılan benzer çalışmalara bakıldığında lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketicilerin bireycilik puanlarının ilköğretim mezunlarından yüksek; lise ve ilköğretim eğitim düzeyinde olan tüketicilerin ilişkisel ve toplulukçuluk puanlarının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kashima & Hardie, 2000).

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Türk tüketicilerin ilişkisel benlik puanlarının bireyci ve toplulukçu benlik puanlarından daha yüksek olduğu ve anlık satın alma eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca, bireyci ve ilişkisel benlik, anlık satın almayı pozitif yönde etkilerken; toplulukçu benlik ise anlık satın almayı negatif yönde etkilemektedir. Bu nedenle kültürel normlara, aile ve akraba ilişkilerine önem veren toplulukçu tüketicilerin, anlık satın alma eğilimlerinin düşük olduğu düşünülmektedir. Kacen & Lee (2002), toplulukçu tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin, bireyci tüketicilere göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bireyci tüketicilerin özgürlüklerine düşkün olduğu söylenebilir. Anlık satın almanın eğlence, keyif veya haz sağlayan özellikleri bulunmaktadır (Hausman, 2000). Bu nedenle bireyci tüketicilerin, anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Türkiye, gelişmekte olan ve Doğu ile Batı arasında köprü görevi gören önemli bir ülke olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın sonuçlarında, tüketicilerin benlik puanı sıralamalarının; ilişkisel, toplulukçu ve bireyci benlik şeklinde sıralanmış olmasının, bu durumun bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Nitekim Türk tüketicilerin, toplumsal normlara, aile ve akraba ilişkilerine önem veren; ancak yükselen ekonomik ve eğitim düzeyiyle birlikte bireysel özgürlüklerini de önemseyen tüketiciler olmaya başladıkları söylenebilir. Bu bağlamda; anlık satın alma gibi tüketimin ön planda olduğu bir satın alma davranışının, bu çalışmanın sonuçlarına göre orta düzeyde çıkmasının anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, işletmeler ve araştırmacılara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- İşletmelerin, anlık satın alma ile ilgili geliştirecekleri stratejilerinde, o ülkelerde yaşayan tüketicilerin benlik kurgularını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, Türkiye'deki işletmelerin tüketicileri anlık satın almaya teşvik etmek için aile ve akraba indirimleri gibi kampanyalara ağırlık vermelerinin daha etkili olabileceği söylenebilir.
- İşletmelerin; sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek, kültürel değerlere uygun tutundurma çalışmaları yaparak, toplulukçu tüketicileri anlık satın alma davranışına teşvik edebilecekleri düşünülmektedir.
- Özellikle Türkiye pazarında halihazırda bulunan veya pazara yeni girecek olan uluslararası işletmelerin, global markaların faaliyette buldukları ülkelerin özelliklerine göre yerleşme stratejileri anlamına da gelen glocalizasyon çalışmaları yapmalarının uygun olacağı söylenebilir. Bu bağlamda bahsi geçen işletmelerin tutundurma faaliyetlerini, Türk tüketicilerin benlik kurgularına uygun şekilde yürütmeleri önerilmektedir.
- Hedef kitlesi eğitim ile gelir düzeyi yüksek ve genç tüketiciler olan işletmelerin, indirim ve kampanyalı ürünleri için oluşturdukları özel reyonlar ve anlık satın almaya teşvik edecek eğitilmiş satış elemanları aracılığıyla satışlarını arttırabilecekleri düşünülmektedir.

Örnekleme açısından İstanbul, Ankara ve Samsun şehirlerini kapsamaması, bu çalışmanın kısıtı olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar bu şehirler, kozmopolit yapıda olsalar da Türkiye'den her bölgedeki şehirleri içeren bir çalışmanın daha kapsayıcı olacağı düşünülmektedir. Türk tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin; yaşam tarzı, tüketici karar verme tarzı, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim davranışı gibi değişkenlerle incelenmesinin, Türk kültürünün ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmanın, benlik kurgusunun üç boyutunu ele alarak anlık satın alma eğilimi ile ilişkisini incelemesi bakımından ilk çalışma olması sebebiyle alan yazınına katkı sağlayacağı ve sonuçları ile gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M. & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247-266.
- Akbay, H. & Ergin, E. A. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Akyüz, A. M., Ayyıldız, H. & Yetim, F. (2017). Olumsuz değerlendirilme korkusu ile ani-kompulsif satın alma davranışı ilişkisinde yatay bireysellik ve/veya normatif uyumluluğun olası etkilerinin incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 261-274.
- Armağan, E., Danışman, E. & Öngen, H. B. (2018). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Armutlu, C. & Üner, M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arslan, B. (2018). Demografik faktörler bağlamında anlık satın alma davranışındaki farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.

- Bauman, Z. (1999). Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Bauman, Z. (2010). Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı? İstanbul: Deki Yayınları
- Baumeister, F. R. (2002). Yielding to temptation, self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 28, 670-676.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K. & Arslan, F. M. (2019). Atmosferin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş keyfinin aracılık rolü, tüketicilerin atmosfer duyarlılıklarına göre bir karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Beatty, S. & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Boz, H. & Koç, E. (2018). İtkisel (dürtüsel) satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: Turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Bresnahan, M. J., Levine, T. R., Shearman, S. M., Lee, S. Y., Park, C. Y. & Kiyomiya, T. (2005). A multimethod multitrait validity assessment of self-construal in Japan, Korea, and The United States. *Human Communication Research*, 31(1), 33-59.
- Bressolles, G., Durrieu, F. & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37-56.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 154, 136-136.
- Carmines, E. G. & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (ss. 65-115). Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
- Chiao, J. Y. & Blizinsky, K. D. (2010). Culture-gene coevolution of individualism-collectivism and the serotonin transporter gene (5-HTTLPR). *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 277, 529-537.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and effective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Çakmak, A. Ç. & Tekinyıldız, G. (2016). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Diñçer, C. (2010). The influence of affect and cognition on impulse buying behavior. *Öneri*, 9(33), 153-158.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Eaton, L. & Louw, J. (2000). Culture and self in South Africa: Individualism-predictions. *The Journal of Social Psychology*, 140(2), 210-217.

- Ercan, H. (2011). İlişkisel-bireyci-toplulukçu benlik ölçeğinin psikometrik özellikleri ve uyarlama çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 37-45.
- Ercan, H. (2013). Genç yetişkinlerde benlik kurgusu üzerine bir çalışma. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 5(2), 157-178.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London: Sage.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gültekin, B. & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- Hardie, E., Kashima, E. & Pridmore, P. (2005). The influence of relational, individual and collective self-aspects on stress. *Uplifts and Health. Self and Identity*, 4, 1-24.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z. & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product and 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), 403-426.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. Second Edition. Beverly Hills: Sage Publication.
- İmamoğlu, E. O. (2003). Individuation and relatedness: Not opposing but distinct and complementary. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 129(4), 367-402.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1984). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood: User's guide*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kacen, J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1997). Individualism and collectivism. In J. W. Berry, M. H. Segall, Ç. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Handbook of cross-cultural psychology: Social behaviour and applications-Volume 3* (ss. 1-51), Boston: Allynand Bacon.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). Autonomy and relatedness in cultural context implications for self and family. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 403-422.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). Benlik, aile ve insan gelişimi, kültürel psikolojide kuram ve uygulamalar. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 243-260.
- Kashima, E. & Hardie, E. A. (2000). The development and validation of the relational, individual and collective self aspects (ric) scale. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 19-48
- Kashima, E. & Hardie, E. A. (2004). Culture and context-sensitive self: A amount and meaning of context-sensitivity of phenomenal self differ across cultures. *Self and Identity*, 3, 125-141.
- Kılıç, A. (2017). Plansız satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıkları. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 155-167.
- Lee, J. A. & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decision. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.

- Liao, S., Shen, Y. & Chu, C. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-284.
- Lin, E. J. & Church, T. A. (2004). Are indigenous Chinese personality dimensions culture specific. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(5), 586-605
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W. & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing?. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Markus, H. R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Marsh, H. W. & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mathai, S. T. & Haridas, R. (2016). Personality-its impact on impulse buying behaviour among the retail customers in Kochin city. *Journal of Business and Management* 16(4), 48-55.
- McDonald, R. P. & Marsh, H. (1990). Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247-255.
- Muruganatham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulsive buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P. & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology and Marketing*, 33(1), 36-47.
- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rook, D. & Gardner, M. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28
- Rosnberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Shultz, D. E., Block, M. P. & Viswanathan, V. (2017). An applied and combined view of impulse shopping, marketing at the confluence between entertainment and analytics. In P. Rossi (Ed.), *Marketing at the confluence between entertainment and analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (ss. 1465-1478). Springer, Cham.
- Sultan, A. J., Joireman, J. & Sprott, D. E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, 23(1), 61-72.
- Tanaka, J. S. & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 87-94.

- Tirmizi, M. A., Rehman, K. & Saif, I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 1-19.
- Torlak, Ö. & Tiltay, Ö. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. *Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir (2010)*, 406-422.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (2000). Dialectics between cultural and cross-cultural psychology. *Asian Journal of Social Psychology*, 3, 185-195.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(15), 71-83.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *International Journal of Economic ve Social Research*, 9(1), 143-165.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. In W. M. Pride, G. T. Hult (Eds.), *AMA educators's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 306-307). Chicago: American Marketing Marketing Association.
- Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 395-320.
- Yakın, V. & Aytekin, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yalçın, M. G. & Güvenç, G. (2003). Çalışan kadınların ve ev kadınlarının benlik algısı ve benlik kurgusu açısından karşılaştırılması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 18(51), 1-17.
- Yıldırım, H. H. (2011). Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, A. & Güner, K. (2014). Özgüvenin anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 199-217.

EXTENDED SUMMARY

Research Questions & Purpose

The impulse buying tendency of consumers is an important source of income for businesses today. Understanding the intercultural differences in impulse buying will enable better identification of the consumer profile. Self-construal is one of the elements that enable the understanding of intercultural differences. In the researches, it is seen that the self-construal is generally handled with two dimensions as individualist and collectivist. In this study, unlike the others, three dimensions of self-construal are discussed. Therefore, in this study, it is aimed to examine the relationship between consumers' individualistic, relational and collectivistic self-construal dimensions and impulse buying tendencies. As a matter of fact, relational self-construal is one of the dimensions that should be addressed in the handling of self-construals in developing countries such as Turkey.

Literature Review

Impulse buying is generally the type of purchase that consumers make impulsively, even though they do not need it (Rook & Fisher, 1995). In the literature, it is seen that there are different factors affecting the impulse buying tendencies of consumers. It has been determined that impulse buying is related to factors such as demographics (Wood, 1998), personality traits (Olsen, Tudoran, Honkanen & Verplanken, 2016), emotions (Adelaar, Chang, Lancendorfer & Morimoto, 2003), self-esteem, self and control (Sultan, Joireman & Sprott, 2012).

Self-construal can be defined as the whole of consumers' perceptions of themselves. The cultural characteristics of societies cause the formation of different self-construals (Ercan, 2013). Kağıtçıbaşı (2005) states that with the changing cultural structure, consumers can exhibit both individualistic and collectivist behaviors. In this context, a third dimension, the relational self, is added to the individualism and collectivism dimensions of self-construal (Kashima & Hardie, 2000). It is seen that studies on the relationship between impulse buying tendency and self-construal are limited. Kacen & Lee (2002) state that in Asian culture, East Asian consumers have a lower impulse buying tendency than individualist Caucasian consumers. No study examining the relationship between the three dimensions of self-construal and impulse buying tendency has been found in Turkey.

Methodology

This study is a research article. The research has four main hypotheses. These hypotheses are: There is a relationship between consumers' self-construals and impulse buying tendencies. Consumers' self-construals have an impact on their impulse buying tendencies. Self-construal levels of consumers differ in terms of demographic characteristics. Consumers' impulse buying tendencies show a difference according to their demographic characteristics. The research was carried out in the cities of Istanbul, Ankara and Samsun. In this study, the survey method was adopted as the data collection method. In the questionnaire, impulse buying tendency scale and relational-individualistic-collectivist self scale were used. Participants consist of consumers over the age of 18. In the data analysis, 407 questionnaires were evaluated.

Pearson correlation coefficients, multiple linear regression analysis, independent sample t-test, one-way analysis of variance and Scheffe test were used in data analysis. The "Ethics

Committee Approval” of the study, dated 29.05.2020 and numbered 2020/328, was obtained from the Ethics Committee of Ondokuz Mayıs University.

Results and Conclusions

According to the results of the research, it was seen that the individualistic and relational self scores of female consumers were higher than male consumers. In addition, it has been observed that consumers’ impulse buying tendencies do not differ according to their gender. In addition to these results, it has been determined that consumers with higher income and education levels have higher individualistic self and impulse buying scores. It has been determined that consumers with low income and education levels have lower impulse buying tendencies and higher collectivist self-scores.

In this study, it was seen that the relational self scores of the consumers were higher than the individualistic and collectivistic self scores and their impulse buying tendencies were at a moderate level. In addition, individualistic and relational self positively affect impulse buying and the collectivistic self negatively affects impulse buying.

It is thought that businesses should consider the self-construals of consumers living in those countries in the strategies they will develop regarding impulse buying. In addition, in glocalization studies, it is recommended that businesses carry out their promotional activities in accordance with the self-construals of Turkish consumers. It can be said that examining consumers’ impulse buying tendencies with variables such as lifestyle or consumer decision-making style will facilitate the understanding of consumption habits.