

ÖZGÜVENİN ANLIK SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Alpaslan YÜCE*
Kamile GÜNER**

Özet: İşletmeler, giderek artan rekabet ortamında tüketicilerin satınalma davranışları hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Bu nedenle tüketicilerin sadece ihtiyaç duyduklarında satınalma davranışında bulunmadıklarını, çeşitli nedenlerden dolayı anlık satınalma davranışını gerçekleştirebildiklerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, özgüven ile anlık satınalma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla anket formu geliştirilmiştir. Araştırmanın ana kitlesini Kars merkez ilçede yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu özgüven ile temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satınalma Davranışı, Özgüven

A Case Study on Determining The Role of Self-Confidence on Impulsive Buying Behaviour

Abstract: Companies must have more detailed information related to buying behaviours of consumers in the increasing competition environment. Hence, firms have to take into account that consumers not only have a buying behaviour when there is a need but also have impulsive buying behaviours due to some reasons. In this article, relations between self confidence and impulsive buying behaviors are being examined, and to this end, a questionnaire was prepared. The universe of the study is consumers who is living in central district in Kars. According to the result of the study, there are positive relations between self-confidence and impulsive buying behaviour in cleaning products, cosmetic products, food products, and clothing products.

Key Words: Impulsive Buying Behaviour, Self-Confidence.

I. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin amacı tüketici istek ve ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde karşılamak ve memnuniyeti sağlamaktır. Bu amaç işletmelerin rekabetçi avantaj sağlamalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda başarılı olmak için tüketiciyi yakından tanımak ve bunun içinde tüketici davranışlarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Tüketiciyi tanımadan gerçekleştirilecek pazarlama programlarında başarı şansının düşük olacağını söylemek mümkündür. İşletme başarısının müşteri memnuniyetiyle yakından ilişkili olduğu günümüz koşullarında memnuniyeti artırmak içinde tüketici davranışlarını incelemek stratejik bir öneme sahiptir. Satınalma davranışı da tüketici davranışı kapsamında incelenen önemli konulardan birisidir.

* Yard. Doç. Dr. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

** Arş. Gör. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Satınalma davranışı planlı olarak ya da anlık olarak gerçekleşebilir. Daha önceden belirlenmiş bir ihtiyacın ya da satınalmaya yönelik niyetin olmadığı durumlarda anlık satınalma davranışı ortaya çıkmaktadır. Anlık satınalma davranışı, satınalma dürtüsünden sonra oluşup spontane olarak çok düşünmeden gerçekleşen davranış biçimidir (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamadan yaptığı alımlar olarak açıklanan anlık satınalma, pazarlama alanında özellikle tüketici davranışı ve perakendecilik konularında çalışan araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmiştir.

Anlık satınalma davranışına etki eden çeşitli faktörler vardır. Literatürde özellikle demografik faktörlerin anlık satınalma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar mevcuttur (Akturan, 2009; Ergin ve Akbay, 2011; Yang vd., 2011; Ali ve Hasnu, 2013; Çakmak ve Tekinyıldız, 2013). Bunun dışında alışveriş ortamının (Mihic ve Kursan, 2010), kültürel değerlerin (Bashir vd., 2013), kredi kartının (Çakmak ve Yurtsever, 2012) anlık satınalma davranışına etkisinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır.

Stern (1962: 61-62) ise yaptığı çalışmada; düşük fiyatlı, yaşam ömrü kısa olan, küçük boyutlu ve hafif ürünlerin anlık satınalma davranışında daha çok ele alındığını belirtmektedir.

Verplanken ve Herabadi (2001: 72) anlık satınalma davranışının bireysel değişkenlerden etkilenen bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada da özgüvenin anlık satınalma davranışı üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmak istenmiştir. Özgüven kavramı reklam ve kişiler arası etkilerin araştırılmasına yönelik laboratuvar deneyleri ile pazarlama ile ilgili bireysel özellikler ve bilgileri ortaya çıkarmaya yönelik alan araştırmalarında olmak üzere pazarlama ve tüketici araştırmalarında iki açıdan ele alınmıştır (Bearden vd., 2001: 121). Özgüven kavramı bireyin kendi kıymet ve öneminin değerlendirmesi olan özsaygı kavramı ile ilişkili bir kavramdır (Blascovich ve Tomaka, 1991: 115). Verplanken vd. (2005: 429) çalışmalarında anlık satınalmanın düşük özsaygı ve karakterden negatif etkilendiğini belirtmişlerdir. Clover (1950: 70); perakende mağazalarında anlık satınalmanın önemi üzerine yaptığı araştırma kapsamına 154 mağazayı dâhil etmiş ve anlık satınalmaların satışları kesinlikle etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anlık satınalma davranışı ve özgüven ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise uygulanan anket çalışması doğrultusunda elde edilen verilere ve yapılan analizlere yer verilmiştir.

II. TEORİK ÇERÇEVE

A. Anlık Satınalma Davranışı

Tüketicinin düşünmeden, o anda kendiliğinden satınalma davranışı eğiliminde olduğu (Rook ve Fisher, 1995: 306) anlık satınalma kavramı 1950'lerden beri araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Anlık satınalma herhangi

bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlar olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 377). Anlık satınalma davranışı plansızdır, bir uyarıcıya maruz kalma sonucunda ortaya çıkmaktadır, satınalma yerinde karar vermeye dayanmaktadır ve tüketicinin duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonunu içermektedir (Piron, 1991: 512).

1987'de Rook tarafından yapılan çalışmaya kadar anlık satınalma kavramı tanımında ürüne odaklanılmış olup anlık satınalmanın tüketici ve onun kişisel özelliklerinden etkilendiği konusuna değinilmemiştir. Daha sonraki yıllarda anlık satınalmanın çeşitli davranışsal boyutlarının incelenmesiyle birlikte kişilerin düşünmeden hareket etme durumu araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Muruganantham ve Bhakat, 2013: 149). Rook (1987: 191) çalışmasında tüketicinin bir şeyi satın almak için aniden, çoğu kez güçlü ve ısrarcı bir dürtü hissetmesiyle anlık satınalma davranışının meydana geldiğini belirtmiştir. Anlık satınalma bir ürünü satın alarak önceden var olan bir problemi çözenin ya da önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılamının değil, onu satınalma dürtüsünü yerine getirmenin hazzını kapsamaktadır (Cheng vd., 2013: 228). Araştırmacılar anlık satınalma ile planlı satınalma arasındaki en önemli farkın satınalma karar sürecindeki karşılaştırma hızı olduğunu belirtmektedirler (Amiri vd., 2012: 9414).

Anlık satınalma karmasında yer alan dört farklı anlık satınalma türü bulunmaktadır (Stern 1962: 59-60). Bunlar;

Tamamen plansız yapılan anlık satınalma: Gerçek anlamda anlık satınalma davranışıdır. Normal alışverişe ara vererek o an görülen yeni bir ürünü satınalma şeklinde gerçekleşir.

Hatırlamalarla yapılan anlık satınalma: Tüketicinin alışveriş esnasında bir ürünü görüp evinde o ürünün az olduğunu ya da hiç olmadığını hatırlaması, ürün ile ilgili bir reklamın ya da bilginin tüketiciye ürünü hatırlatması ve satınalmaya yönelik önceden verilmiş kararlar doğrultusunda yapılan satınalma şeklinde gerçekleşir.

Önerilerle yapılan anlık satınalma: Tüketicinin ürünü ilk defa görüp ona ihtiyacı olduğuna kanaat getirmesiyle yapılan satınalma şeklinde gerçekleşir. Hatırlamalarla yapılan anlık satınalmalardan farklı olarak tüketici daha önceden ürünle ilgili bilgiye sahip değildir, ayrıca ürün kalitesi, özellikleri ve beğeni satınalma yerinde değerlendirilir. Tamamen plansız yapılan anlık satınalmalardaki duygusal çekiciliğin aksine mantıklı ya da yararlı olduğu için ürün satın alınır.

Daha önceden planlanmış anlık satınalma: Tüketicinin aklındaki belli ürünleri satın almak için gittiği mağazada fiyat indirimleri, kuponlar vb. nedeniyle başka ürünleri de satın alması şeklinde gerçekleşir.

Hızlı bir karar alma süreci olan anlık satınalma davranışı, tüketicinin pek çok kez ısrarlı ve kararlı bir satınalma arzusu içinde çok fazla analiz etmeden, tepkisel olarak gerçekleştirdiği bir satınalma davranışıdır (Mai vd.,

2003: 17). Tüketici önceden alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "anlık satınalma" söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 375). Tüketicinin işletmeye girmeden önce planlamadığı alımları gerçekleştirdiği anlık satınalma davranışı bilinçli bir davranış olarak görülmemektedir.

B. Özgüven

Kişilik, bireyi başkalarından ayıran doğuştan getirdiği ve sonradan kazanılan özelliklerin bütünüdür ve bireyin zihinsel, duygusal, sosyal ve fiziksel özelliklerinin süreklilik gösteren yönleri olarak ele alınmaktadır (Özdemir vd., 2012: 566). Kişilik kavramı bireyin çevreye olan kendine özgü uyumunu saptayan sabit özelliklerini ve davranış örüntülerini içine almaktadır. (Özkalp, 2000: 109). Kişiliğin özelliklerinden biri olan özgüven (Demir ve Kozak, 2013: 20); bireylerin belli bir çaba sarf etme yeteneklerini nasıl algıladıkları veya tamamladıkları görevlerinde etkilerini nasıl değerlendirdikleri olarak ifade etmektedir (McCarty, 1986: 841). Tüketici özgüveni ise bireyin pazardaki karar ve davranışlarında hissettiği yetenek ve güven olarak tanımlanmaktadır (Bearden vd., 2001: 122). Tüketici özgüveni ürün veya ürünler ile deneyime bağlı değildir (Teichmann, 2011: 186). Özgüven, karar verme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı düzeyde özgüvene sahip tüketicilerin satınalma davranışında alabilecekleri riskte farklı düzeydedir. (Chuang vd., 2013: 671-672). Yüksek özgüvene sahip bireyler diğerlerinden daha farklı düşünmekte ve davranmaktadır. Yapılan araştırmalar düşük özgüvene sahip bireylerin kaygı ve depresyona eğilimli olduklarını, kolayca kandırılabilir olduklarını ve kurallara daha çok uyduklarını ortaya çıkarmıştır. (Ireland vd., 1992: 38). Ayrıca, düşük özgüveni olması durumunda birey muhtemel riskleri azaltmak için daha fazla bilgi edinme davranışına eğilimli olacaktır. (Barber vd., 2007: 76). Ancak özgüven duygusunun çok farklı alanlarla ilgili olması, bireylerin yüksek özgüvenli veya düşük özgüvenli olarak tanımlanmasını zorlaştırmaktadır (Akyıldız, 2010: 937-938).

III. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı özgüven ile anlık satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Önceki bölümde açıklandığı gibi tüketicinin alışverişe çıktığında önceden planlamadan yaptığı alımlar olarak açıklanan anlık satınalma, pazarlama alanında önemli bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte kişilik özellikleri içerisinde ele alınan özgüvenin de karar verme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmada özgüven ile anlık satınalma davranışı arasında ilişki olduğu varsayımından yola çıkılmıştır. Ayrıca özgüven ve anlık satınalma davranışı arasındaki ilişki farklı ürün gruplarına göre değerlendirilmiştir.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırı

Araştırmanın kapsamını Kars merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma grubundan anlık satınalma davranışı ve özgüvene yönelik soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Ürün gruplarına göre tüketicilerin özgüven ve anlık satınalma davranışları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

C. Araştırmanın Metodolojisi

- Örneklem süreci

Araştırmanın ana kitlesini Kars illerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem Kars illerinde alışveriş yapan tüketiciler arasından kolayda örneklem yönteminde göre oluşturulmuştur. Korelasyon analizi için düşük standart etki büyüklüğü 0,10, orta etki büyüklüğü 0,30 ve yüksek etki büyüklüğü 0,5'dir (Cohen, 1988:20-27). Akgül (2005: 49)'e göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde, %95 güven aralığında standart etki büyüklüklerine göre alınabilecek örneklem sayıları sırasıyla 104, 289 ve 2599'dur. Bu çalışmaya başlamadan önce korelasyon analizi için orta etki büyüklüğü elde edileceği varsayılarak 289 kişinin yeterli olacağı tespit edilmiştir. Çalışmada veri kayıpları olabileceği göz önüne alınarak örneklemin %10'u kadar katılımcıdan yedek veri toplanmış, sonuçta 318 kişiye veri toplanması hedeflenmiştir. Çalışmada hedeflenen bu 318 kişinin 315'ine (%99) ulaşılmıştır. Anket çalışması 18 Kasım-30 Kasım 2013 tarihleri arasında yapılmıştır.

- Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Özgüven ve anlık satınalma davranışının açıklaması yapılarak ölçekte yer alan soruların uygunluğunun ve anlaşılabilirliğinin belirtilmesi istenmiştir. Yapılan bu değerlendirmenin ardından anket formuna son şekli verilmiştir.

- Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların özgüven düzeylerini belirlemeye yönelik 10 soru yöneltilmiştir. Özgüven ölçeği Vaile vd. (2007) tarafından özgüveni ölçmek için oluşturdukları çalışmadan alınmıştır. Ölçek ayrıca Akyıldız (2010) tarafından yapılan çalışmada kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların anlık satınalma davranışını belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Anlık satınalma ile ilgili sorular anket formunda her ürün grubu için ayrı ayrı yer almıştır. Anlık satınalma ölçeği Rook ve Fisher (1995: 308) tarafından yapılmış çalışmadan alınmıştır. Ölçek çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Yaraş vd., 2009; Sun ve Wu, 2011; Yeniçeri vd., 2012; Sharma vd., 2013). Üçüncü bölümde yer alan sorular ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik

sorulardan oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Tamamen katılmıyorum) sorulmuştur. Çalışmada yer alan ilişki analizlerinde Spearman RHO analizleri, fark analizlerinde ise Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılmıştır. Kruskal-Wallis testinde anlamlı çıkan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan post-hoc test olarak Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi olarak $p < 0,05$ kabul edilmiştir. İstatistik değerlendirme SPSS 18 Paket Program ile yapılmıştır.

Yapılan çalışmada özgüven ölçeği ile anlık satınalma ölçeği ve alt ölçeklerine ilişkin iç güvenirlik kat sayıları Tablo 1'de görülmektedir.

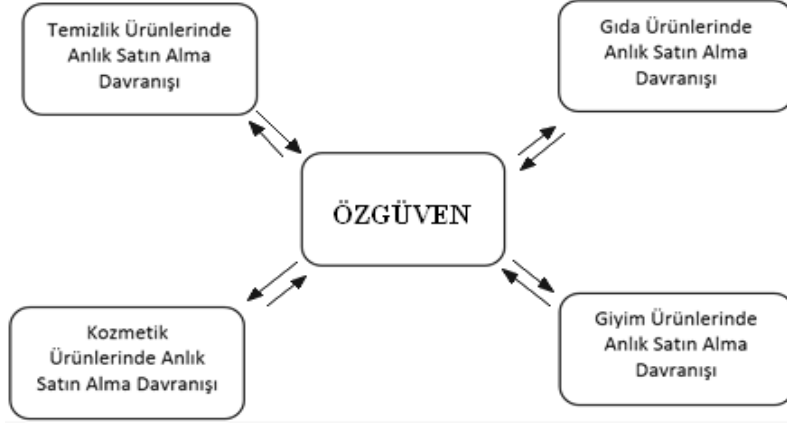
Tablo 1: Ölçek ve Alt Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayısı Cronbach Alpha Değer Tablosu

Ölçek ve Alt ölçekler	Cronbach Alpha (α)
Anlık satınalma Toplam	0,92
Özgüven	0,70
Temizlik ürünleri için anlık satınalma	0,81
Kozmetik ürünleri için anlık satınalma	0,83
Gıda ürünleri için anlık satınalma	0,83
Giyim ürünleri için anlık satınalma	0,80

Ölçeğin güvenirliğini ortaya koymak amacıyla yapılan Cronbach α güvenirlik katsayısı Tablo 1'de verilmiştir. Ölçeğin genel güvenirlik katsayısına ilişkin alfa değeri 0,92, özgüven ölçeğine ilişkin alfa değeri ise 0,70 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının aldığı değer 0.60'dan yüksek olması ve hatta 0.70'e yakın bir değer alması beklenmektedir (Tull ve Hawkins, 1993: 316). Buna göre ölçeğin güvenirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Alt ölçeklere ilişkin Cronbach α katsayıları ise; temizlik ürünleri 0,81, kozmetik ürünleri 0,83, gıda ürünleri 0,83, giyim ürünleri ise 0,80 olarak bulunmuştur.

- Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırma modeli Şekil 1 de gösterilmiştir. Model özgüven ve anlık satın alam davranışı boyutunu kapsamaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan bu boyutlar Verplanken ve Herabadi (2001)'nin yapmış oldukları çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur.

Modeldeki ilişkiler doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H₁:** Temizlik ürünlerine yönelik oluşan anlık satınalma davranışı ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂:** Gıda maddelerine yönelik oluşan anlık satınalma davranışı ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₃:** Kozmetik ürünlere yönelik oluşan anlık satınalma davranışı ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₄:** Giyim ürünlerine yönelik oluşan anlık satınalma davranışı ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅:** Yaş faktörü ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆:** Cinsiyet faktörü ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₇:** Eğitim durumu ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₈:** Medeni durum ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₉:** Gelir durumu ile özgüven duygusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₀:** Yaş faktörü ile anlık satınalma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₁:** Cinsiyet faktörü ile satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₂:** Eğitim durumu ile satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₃:** Medeni durum ile satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H₁₄:** Gelir durumu ile satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- Verilerin Analizi ve Bulgular

Demografik ve Ekonomik Özellikler

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=315)

YAŞ	Ort	Ss
	31,53	10,31
CİNSİYET	(f)	(%)
Erkek	199	63,2
Kadın	116	36,8
EĞİTİM	(f)	(%)
Okur-Yazar	19	6,0
İlk Öğretim	34	10,8
Lise	81	25,7
Üniversite	153	48,6
Lisansüstü	28	8,9
M.DURUM	(f)	(%)
Evli	148	47,9
Bekâr	161	52,1
GELİR	(f)	(%)
1000 TL den Az	88	28,5
1001-1500	71	23,0
1501-2000	39	12,6
2001-2500	46	14,9
2501-3000	23	7,4
3001-3500	28	9,1
3501-4000	7	2,3
4001-4500	7	2,0
4501 ve üzeri	4	1,3

Tablo 2’de yer alan bilgilere bakıldığında araştırmaya katılanların yaş ortalamasının $31,53 \pm 10,31$ ve %63,2’sinin erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %52,1’i bekâr, %48,6’sı lisans mezunu ve %28,5’i de 1000 TL veya daha az gelir düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma da yer alan alt ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğe Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Öz Güveni Belirlemeye Yönelik Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama ve SS
1.Birçok sosyal olayda son derece aktif olduğumu hissediyorum	42	52	29	115	77	3,42±1,36
2.Davranışlarımın diğerleri tarafından	70	106	56	57	26	2,56±1,24

önemsenmeyeceği konusunda nadiren korkuya kapılıyorum						
3.Tanıdığım insanların daha önceden konuşmak için toplandıkları odaya girmek beni rahatsız etmez	43	78	34	105	55	3,16±1,34
4.Grup tartışmalarında genellikle önemsendiğimi düşünürüm	66	88	55	76	30	2,73±1,29
5.İlk kez görüştüğüm insanlar üzerinde her zaman çok iyi bir izlenim bırakırım	92	106	36	50	31	2,43±1,32
6. Tanımadığım insanlarla yüz yüze iletişim kurduğumda utangaç ve çekingen davranmam	81	79	43	76	36	2,70±1,37
7.Bir partiye uygunsuz kıyafetle gitmek son derece nahoş bir durumdur	40	37	28	120	90	3,58±1,34
8.Çevremdeki insanların hakkımda düşündüklerine kaygılanmak için çok zaman harcamamam	48	67	50	94	56	3,13±1,34
9.Bir grup içindeyken, hafife alınacağı korkusuyla fikirlerimi açıklamaktan çekinmem	96	106	38	47	28	2,38±1,29
10.Yabancı biriyle tanıştırıldığımda konuşacak konu bulmakta sıkıntı çekmem	82	80	42	72	39	2,70±1,39
“Temizlik Ürünlerine” yönelik anlık satınalma soruları						
1.Çoğu zaman anlık olarak temizlik ürünü satın alırım.	122	104	30	44	15	2,13±1,20
2."Sadece al" benim temizlik ürünü satın alma tarzımı tanımlar.	123	114	39	27	12	2,01±1,09
3.Çoğunlukla düşünmeden temizlik ürünü satın alırım.	124	113	26	31	20	2,07±1,20
4."Temizlik ürünü görürüm, satın alırım" beni tanımlar.	120	106	28	39	21	2,15±1,24
5."Şimdi temizlik ürünü satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar.	119	115	40	24	17	2,06±1,13
6.Bazen durup dururken temizlik ürünü satın almak hoşuma gider.	139	103	27	29	17	1,99±1,17
7.O an nasıl hissediyorsam ona göre temizlik ürünü satın alırım.	109	100	31	52	23	2,30±1,29
8.Temizlik ürünü alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım	38	49	37	125	66	3,41±1,30
9.Bazen aldığım temizlik ürünü hakkında umursamazım.	132	102	32	29	19	2,04±1,19
“Kozmetik Ürünlerine” yönelik anlık satınalma soruları						
1.Çoğu zaman anlık olarak kozmetik ürünü satın alırım.	135	94	24	37	24	2,11±1,28
2."Sadece al" benim kozmetik ürünü satın alma tarzımı tanımlar.	144	105	33	20	13	1,89±1,08
3.Çoğunlukla düşünmeden kozmetik ürünü satın alırım.	143	105	26	22	19	1,94±1,16
4."Kozmetik ürünü görürüm, satın alırım" beni tanımlar.	121	109	40	28	17	2,08±1,16
5."Şimdi kozmetik ürünü satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar.	121	120	30	25	19	2,05±1,15
6.Bazen durup dururken kozmetik ürünü satın almak hoşuma gider.	121	99	25	42	26	2,21±1,30
7.O an nasıl hissediyorsam ona göre kozmetik ürünü	90	88	34	63	39	2,59±1,40

satın alırım.						
8.Kozmetik alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım.	36	46	40	105	86	3,50±1,33
9.Bazen aldığım kozmetik ürünü hakkında umursamazım.	130	106	34	20	24	2,05±1,21
“Gıda Ürünlerine” yönelik anlık satınalma soruları						
1.Çoğu zaman anlık olarak gıda ürünü satın alırım.	117	102	17	51	28	2,27±1,34
2."Sadece al" benim gıda ürünü satın alma tarzımı tanımlar.	114	118	38	25	20	2,10±1,16
3.Çoğunlukla düşünmeden gıda ürünü satın alırım.	131	101	31	33	19	2,07±1,21
4."Gıda ürünü görürüm, satın alırım" beni tanımlar.	117	81	40	51	24	2,30±1,32
5."Şimdi gıda ürünü satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar.	118	113	35	31	17	2,09±1,16
6.Bazen durup dururken gıda ürünü satın almak hoşuma gider.	101	100	33	59	22	2,36±1,29
7.O an nasıl hissediyorsam ona göre gıda ürünü satın alırım.	77	76	43	84	34	2,75±1,36
8.Gıda alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım.	35	35	32	119	94	3,64±1,31
9.Bazen aldığım gıda ürünü hakkında umursamazım.	143	92	32	26	22	2,02±1,23
“Giyim Ürünlerine” yönelik anlık satınalma soruları						
1.Çoğu zaman anlık olarak kıyafet satın alırım.	106	87	28	51	43	2,48±1,43
2."Sadece al" benim kıyafet satın alma tarzımı tanımlar.	117	105	30	42	20	2,18±1,24
3.Çoğunlukla düşünmeden kıyafet satın alırım.	120	91	36	40	25	2,22±1,29
4."Kıyafet görürüm, satın alırım" beni tanımlar.	102	90	36	58	28	2,42±1,34
5."Şimdi kıyafet satın al, onun hakkında sonra düşün" beni tanımlar.	109	112	38	29	26	2,20±1,24
6.Bazen durup dururken kıyafet satın almak hoşuma gider.	93	83	40	63	36	2,57±1,38
7.O an nasıl hissediyorsam ona göre kıyafet satın alırım.	63	72	41	96	43	2,94±1,37
8.Kıyafet alışverişimin çoğunu dikkatlice planlarım.	30	50	34	112	86	3,55±1,30
9.Bazen aldığım kıyafet hakkında umursamazım.	131	96	34	25	29	2,12±1,28

Örnekleme oluşturan bireylerin yaşlarındaki değişiklik ile özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı ve toplam ölçek puanı aralarındaki ilişkiye yönelik veriler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Özgüven ve Anlık Satınalma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Özgüven	Temizlik ürünleri	Kozmetik ürünleri	Gıda ürünleri	Giyim ürünleri	Toplam Puan
YAŞ	- 0,124*	- 0,116*	- 0,153**	- 0,225**	- 0,198**	- 0,193**

N: 315 <0,001*. P<0,05

Tablo 4’de yer alan bilgilere bakıldığında yaş ile özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerinin anlık satınalma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak negatif yönlü bir ilişki olduğu

saptanmıştır. Yaş arttıkça özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma puanlarında anlamlı olarak azalmanın olduğu görülmektedir. ($p<0,05$) Bu sonuçlara bakıldığında H_5 ve H_{10} hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerindeki farklılık ile özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri, giyim ürünlerindeki anlık satınalma ve toplam ölçek puanı ile aralarındaki ilişkiye ait veriler Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 5: Özgüven ile Ürünlerdeki Anlık Satınalma Faktörünün Cinsiyete Göre Farklılaşması

	CİNSİYET	n	Ort.	ss	Önemlilik
Özgüven	KADIN	116	28,38	7,24	U=10813,000 P=0,349
	ERKEK	199	29,08	6,76	
Temizlik ürünleri	KADIN	116	20,08	6,84	U=11264,500 P=0,893
	ERKEK	196	20,14	6,94	
Kozmetik ürünleri	KADIN	114	21,69	7,73	U=9481,500 P=0,026
	ERKEK	196	19,76	7,08	
Gıda ürünleri	KADIN	116	21,57	7,21	U=11364,500 P=0,996
	ERKEK	196	21,64	7,61	
Giyim ürünleri	KADIN	114	23,04	7,79	U=10667,500 P=0,604
	ERKEK	194	22,53	7,25	

Tablo 5 de yer alan bilgilere bakıldığında cinsiyetler arasında özgüven, temizlik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerin açısından anlık satınalma davranışında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken ($p>0,05$), cinsiyetler arasındaki kozmetik ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışının anlamlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır. ($p<0,05$) Anlamlı farklılığın hangi cinsiyetten kaynaklandığına ilişkin verilere bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Buradan kadın katılımcıların kozmetik ürünlere yönelik anlık satınalma davranışlarının erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_6 ve H_{11} hipotezlerinin reddedildiği söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerindeki anlık satınalma ile toplam ölçek puanı aralarındaki ilişkiye ait veriler Tablo 6’da verilmiştir

Tablo 6: Özgüven ile Anlık Satınalma Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşması

		n	Ortalama	Std. Sapma	Önemlilik
Özgüven	Okur-Yazar	19	28,53	8,78	$X^2_{KW}=2,269$ $P=0,686$
	İlköğretim	34	27,74	7,97	
	Lise	81	28,99	7,31	
	Üniversite	153	29,18	6,51	
	Lisans Üstü	28	27,89	5,53	
Temizlik ürünleri	Okur-Yazar	19	18,68	7,46	$X^2_{KW}=9,356$ $P=0,053$
	İlköğretim	34	18,39	7,79	
	Lise	81	19,62	6,71	
	Üniversite	153	21,00	6,76	
	Lisans Üstü	28	19,74	6,29	
Kozmetik ürünleri*	Okur-Yazar (a)	19	18,95	7,14	$X^2_{KW}=17,271$ P=0,002
	İlköğretim (b)	34	18,18	8,12	
	Lise (c)	81	18,78	6,43	
	Üniversite (d)	153	22,01	7,71	
	Lisans Üstü (e)	28	20,74	5,38	
*d=e>b, d>c					
Gıda ürünleri*	Okur-Yazar (a)	19	19,95	7,38	$X^2_{KW}=23,779$ P=0,000
	İlköğretim (b)	34	18,41	6,60	
	Lise (c)	81	19,57	6,55	
	Üniversite (d)	153	23,31	7,70	
	Lisans Üstü (e)	28	23,46	6,99	
*d=e>b, d=e>c					
Giyim ürünleri*	Okur-Yazar (a)	19	20,74	6,74	$X^2_{KW}=18,727$ P=0,001
	İlköğretim (b)	34	20,59	7,36	
	Lise (c)	81	20,61	6,60	
	Üniversite (d)	153	24,26	7,71	
	Lisans Üstü (e)	28	24,46	6,87	
*d=e>b, d=e>c					
Toplam	Okur-Yazar (a)	19	78,32	24,05	$X^2_{KW}=21,296$ P=0,000
	İlköğretim (b)	33	75,76	25,49	
	Lise (c)	77	78,73	21,70	
	Üniversite (d)	143	90,51	24,51	
	Lisans Üstü (e)	26	88,96	20,18	
*d=e>a, d=e>b, d=e>c					

Tablo 6 da yer alan bilgilere bakıldığında katılımcıların eğitim düzeylerinde özgüven ve temizlik ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken ($p>0,05$), eğitim düzeyine göre kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. ($p<0,05$) kozmetik ürünlerindeki anlamlı farklılığın

hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların, ilköğretim mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek kozmetik puan ortalamasına sahip oldukları ve üniversite düzeyinde eğitim alanların lise mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek kozmetik puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Gıda ürünlerindeki anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların, ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek gıda puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Giyim ürünlerindeki anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların, ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek giyim puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Toplam puandaki anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim alanların, okuryazar, ilköğretim ve lise mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek toplam puan ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir. Buradan H_7 hipotezinin reddedildiği ve H_{12} hipotezinin kabul edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarındaki farklılık ile toplam puan, özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerindeki anlamlı satılma kararlarına ilişkin veriler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 7: Özgüven İle Anlık Satılma Faktörlerinin Medeni Durum Faktörüne Göre Farklılaşması

	Medeni Durum	n	ort	ss	Önemlilik
Özgüven	Evli	148	28,39	7,25	U=11138,500 P=0,322
	Bekar	161	29,06	6,54	
Temizlik ürünleri	Evli	148	19,56	6,90	U=10468,000 P=0,114
	Bekar	161	20,55	6,73	
Kozmetik ürünleri*	Evli (a)	148	19,46	7,77	U=9158,500 P=0,002
	Bekar (b)	161	21,46	6,96	
*b>a					
Gıda ürünleri*	Evli (a)	148	20,25	7,44	U=9028,000 P=0,001
	Bekar (b)	161	22,96	7,28	
*b>a					
Giyim ürünleri*	Evli (a)	148	21,75	7,90	U=9297,000 P=0,006
	Bekar (b)	161	23,79	6,88	
*b>a					
Toplam*	Evli (a)	148	80,83	25,42	U=8224,000 P=0,001
	Bekar (b)	161	89,08	22,62	
*b>a					

Tablo 7 de yer alan bilgilere bakıldığında medeni duruma göre özgüven ve temizlik ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken ($p>0,05$), medeni duruma göre, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışının anlamlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır. ($p<0,05$) Anlamlı farklılığın hangi medeni durumdan kaynaklandığına ilişkin verilere bakıldığında toplam puan, kozmetik ürünler, gıda ürünleri ve giyim ürünlerinde bekâr katılımcıların, evli katılımcılardan daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Buradan bekâr katılımcıların kozmetik, gıda ve giyim ürünlere yönelik anlık satınalma davranışlarının evli katılımcılara oranla daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda H_8 hipotezinin reddedildiği ve H_{13} hipotezinin ise kabul edildiği söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarındaki farklılık ile özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri, giyim ürünlerindeki anlık satınalma ve toplam ölçek puanı ile aralarındaki ilişkiye ait veriler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Özgüven İle Anlık Satınalma Faktörünün Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

		n	ort	ss	Önemlilik
Özgüven*	1000TL den az (a)	88	28,22	7,39	$X^2_{KW}=16,830$ P=0,032
	1100-1500 (b)	71	27,92	6,24	
	1501-2000 (c)	39	32,82	7,47	
	2001-2500 (d)	46	28,61	7,00	
	2501-3000 (e)	23	29,22	6,89	
	3001-3500 (f)	28	27,64	6,18	
	3501-4000 (g)	7	31,57	3,99	
	4001-4500 (h)	3	25,33	4,93	
	4501 TL ve üzeri (i)	4	27,25	4,72	
	*c>b, a>d				
Temizlik ürünleri*	1000TL den az (a)	88	20,11	6,27	$X^2_{KW}=16,290$ P=0,038
	1100-1500 (b)	70	19,97	6,92	
	1501-2000 (c)	38	23,97	8,95	
	2001-2500 (d)	46	18,00	5,54	
	2501-3000 (e)	23	17,65	5,66	
	3001-3500 (f)	28	20,89	7,34	
	3501-4000 (g)	6	21,00	8,46	
	4001-4500 (h)	3	20,33	6,66	
	4501 TL ve üzeri (i)	4	21,00	4,55	
	*a<c, a>d, b<c, c>d, c>e				
Kozmetik ürünleri	1000TL den az	87	20,62	7,70	$X^2_{KW}=12,689$ P=0,123
	1100-1500	69	20,59	7,06	

	1501-2000	39	21,46	8,37	
	2001-2500	46	17,98	6,27	
	2501-3000	22	20,59	7,96	
	3001-3500	27	22,00	7,45	
	3501-4000	7	25,00	6,03	
	4001-4500	3	21,33	8,50	
	4501 TL ve üzeri	4	19,25	4,50	
Gıda ürünleri	1000TL den az	87	22,38	7,51	$X^2_{kw}=9,950$ $P=0,269$
	1100-1500	71	21,70	7,72	
	1501-2000	39	22,44	8,67	
	2001-2500	45	19,58	6,55	
	2501-3000	23	18,91	6,05	
	3001-3500	28	23,14	7,58	
	3501-4000	6	23,17	6,43	
	4001-4500	3	18,33	9,24	
	4501 TL ve üzeri	4	21,75	4,57	
Giyim ürünleri	1000TL den az	83	23,94	7,12	$X^2_{kw}=12,106$ $P=0,147$
	1100-1500	69	22,33	7,66	
	1501-2000	39	22,74	7,73	
	2001-2500	46	20,78	6,77	
	2501-3000	23	22,22	8,73	
	3001-3500	28	23,39	7,65	
	3501-4000	7	28,43	5,91	
	4001-4500	3	19,67	8,33	
	4501 TL ve üzeri	4	21,25	8,88	

Tablo 8 de yer alan bilgilere bakıldığında, gelir durumunun kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülürken ($p>0,05$), özgüven ve temizlik ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışının gelir düzeyine göre anlamlı olarak değiştiği anlaşılmaktadır. ($p<0,05$). Özgüven puanındaki farklılığın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, 1501-2000 TL geliri olanların anlamlı olarak 1100-1500, 1000 TL'den az, 2001-2500 ve 2501-3000 TL geliri olanlardan daha fazla özgüven puanına sahip oldukları belirlenmiştir. Temizlik puanındaki farklılığın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunu belirlemek için yapılan post hoc testte, 1000 TL'den az geliri olanların, geliri 1501-2000 TL olanlardan daha az, 2001-2500 TL olanlardan daha fazla temizlik puan ortalamasına sahip oldukları, geliri 1100-1500 TL olanların geliri 1501-2000 TL olanlardan daha düşük temizlik puan ortalamasına sahip oldukları, geliri 1501-2000 TL olanların geliri 2001-2500 ve 2501-3000 TL olanlardan daha yüksek temizlik puan ortalamasına

sahip oldukları saptanmıştır. Buradan H_9 hipotezinin kabul edildiği ve H_{14} hipotezinin ise reddedildiği söylenebilir.

Özgüven ile temizlik, kozmetik, gıda ve giyim ürünlerindeki anlık satınalma düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizine ait veriler Tablo 9 de verilmiştir.

Tablo 9: Özgüven ile Ürünlerin Anlık Satınalma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Temizlik Ürünleri	Kozmetik Ürünleri	Gıda Ürünleri	Giyim Ürünleri	Toplam
Özgüven	0,329**	0,220**	0,236**	0,195**	0,300**

N: 315 ** . P<0,001* . P<0,05

Tablo 9 da yer alan verilere bakıldığında özgüven ile temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine ait puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Özgüven arttıkça temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışının arttığı anlaşılmaktadır. ($p<0,05$). Bu sonuçlara bakıldığında H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezlerinin kabul edildiği söylenebilir.

IV. Sonuç

Özgüven ile anlık satınalma davranışı arasındaki ilişkiyi temizlik, kozmetik, gıda ve giyim ürünlerinde ayrı ayrı incelenmeyi amaçlayan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir;

Katılımcıların %63,2'sinin erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %52,1'i bekâr, %48,6'sı lisans mezunu ve %28,5'i de 1000 TL veya daha az gelir düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır.

Çalışmada katılımcıların yaşı arttıkça özgüven, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma puanlarında anlamlı olarak azalmanın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ile kozmetik ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi cinsiyetten kaynaklandığına ilişkin verilere bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Buradan kadın katılımcıların kozmetik ürünlere yönelik anlık satınalma davranışlarının erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyindeki farklılık ile toplam puan, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır.

Medeni durum ile toplam puan, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışı arasında anlamlı bir

farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Anlamli farklılığın hangi medeni durumdan kaynaklandığına ilişkin verilere bakıldığında bekâr katılımcıların kozmetik, gıda ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışlarının evli katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Özgüven ile temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine ait puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan özgüven arttıkça temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satınalma davranışının arttığı anlaşılmaktadır.

Anlık satınalmayı etkileyen unsurların temelinde kendini kontrol yeteneğini etkileyen para ve harcama ile ilgili tutumlar, kişilik özellikleri, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalar gibi çeşitli faktörler yer almaktadır (Koç, 2011: 323). Satınalma davranışını üzerinde etkili olan bu unsurların araştırılmasının başarılı pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir role sahip olduğu söylenilebilir.

Kaynaklar

- Akgul A (2005) Sosyal Bilimlerde istatistiksel analiz teknikleri. Emek Offset, Ankara.
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma, Yönetim, 64, 62-77.
- Akyıldız, M. (2010). Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Arttırır mı? Ege Akademik Bakış, 10(3), 933-950.
- Ali, A., Hasnu, S. (2013). An Analysis of Consumers' Characteristics on Impulse Buying: Evidence From Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(2), 560-570.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., Alizadeh T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(9), 9413-9419.
- Barber, N., Ismail, J., Taylor, D. C., (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence, Journal of Wine Research, 18(2), 73-85.
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., Sarki, I. H. (2013). Impact of Cultural Values and Life Style on Impulse Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. International Review of Management and Business Research, 2(1), 193-200.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., Rose, R. L. (2001). Consumer Self Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement, Journal of Consumer Research, 28(1), 121-134.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors, Journal of Retailing, 74(2), 169-191.

- Blascovich, J., Tomaka, J. (1991). Measures of Self-Esteem, in Measures of Personality and Psychological Attitudes. Ed. Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S. San Diego: Academic Press, 115–160.
- Cheng, Y., Chuang, S., Wang, S., Kuo, S. (2013). The Effect of Companion's Gender on Impulsive Purchasing: The Moderating Factor of Cohesiveness and Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 227–236.
- Chuang, S., Cheng, Y., Chang, C., Chiang, Y. (2013). The Impact of Self-Confidence on The Compromise Effect, *International Journal of Psychology*, 48(4), 660-675.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.; p.20-7.
- Çakmak, A. Ç., Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ İİBF Dergisi*, 1, 147-162.
- Çakmak, A. Ç., Yurtsever, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-72.
- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergin, E. A., Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Williams, J. C. (1992). Self-Confidence and Decisiveness: Prerequisites for Effective Management in the 1990s, *Business Horizons*, 36-43.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 3. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Mai, N. T. T. M., Jung, K., Lantz, G., Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A of Urban Consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, 11(2), 13--35.
- McCarty, P. A. (1986). Effects of Feedback on the Self-Confidence of Men and Women, *The Academy of Management Journal*, 29(4), 840-847.
- Mihic, M., Kursan, I. (2010). Assessing The Situational Factors And Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, *Management*, 15(2), 47-66.

- Muruganantham, G., Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.
- Özkalp, E. (2000). *Psikolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R. (2013). Exploring Impulse Buying in Services: Toward An Integrative Framework, *J. of the Acad. Mark. Sci.*
- Stern, H. (April 1962). The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 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.
- Teichmann, K. (2011). Expertise, Experience and Self-Confidence in Consumers' Travel Information Search, *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 5(2), 184-194.
- Tull, D., Hawkins, D. I. (1993). *Marketing Research. Measurement and Method*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Verplanken, B., Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., Silvera, D. H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating, *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Yang, D.J., Huang, K. C., Feng, X. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.
- Yaraş, E., Akın, E., Şakacı, B. K. (2009). Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., Akın, E. (2012). Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 9, 145-164.