

TÜKETİCİLERİN PLANSIZ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN VE MAĞAZA ATMOSFERİNİN ROLÜ

Elmaz BEYTULOVA

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
elmaznihat@gmail.com

Bahar YAŞIN

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı
bkarciga@istanbul.edu.tr

Özet

Amaç: Plansız satın almanın çoğunlukla belli bir uyarıcıya bağlı olarak satın alma noktasında alışveriş ortamı ve tüketicinin kişisel özellikleri sonucunda oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden farklı faktörlerin incelenmesidir. Konu kapsamında etkisi olduğu düşünülen faktörler iki ana gruba ayrılmıştır. Buna göre, tüketici özellikleriyle ilgili ve satın alma çevresi özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Yöntem: Araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken gruplarının, katılımcıların plansız satın alma kararlarını etkileme derecesi çoklu regresyon analiziyle irdelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada, tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde anket yöntemi ile veri toplanmış ve anket formu İstanbul ilinde ikamet eden cevaplayıcılara yüz yüze uygulanmıştır.

Bulgular: Neticede, araştırma modeli ve hipotezler doğrultusunda tüketici özellikleri ile ilgili değişkenlerden: Satın alma tarzı ve kredi kartı kullanımı, plansız satın alma kararı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etki gösterirken, mağaza atmosferi ile ilgili değişkenlerden mağaza düzeni değişkeninin etkisi anlamlı çıkmıştır. Uygulanan varyans analizi sonucunda tüketicilerin plansız satın alma kararlarının cinsiyet açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Plansız Satın Alma Kararı , Satın Alma Çevresi Özellikleri, Tüketici Özellikleri, Demografik Özellikler

Bilgilendirme: Bu makale Elmaz Beytulova tarafından kaleme alınan “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS

Abstract

Objectives: Impulsive buying decision often occurs at the point of purchase due to a certain stimulus. This study aims to explore the impact of various situational and personal factors on Turkish consumers' impulsive buying decisions. Based on theoretical framework, effect of two group of factors called as “purchasing environment” and “personal factors” on consumers' impulsive buying decisions were assessed in details.

Methods: In accordance with the basic aim of the research, the effects of various groups of variables were determined by multiple regression analysis. After reliability check of research data, research hypotheses were tested through factor analysis, t-test and ANOVA. Based on descriptive research model, research data was collected by face to face survey method and respondents living in Istanbul answered the questionnaire form.

Results: Consequently, in terms of research model and hypotheses, it can be said that the consumers' own characteristics are more effective in impulsive buying decisions. According to the results, the hedonic and utilitarian shopping style and credit card usage have a statistically significant effect on the impulsive buying decision, whereas the effect of only one of the store atmosphere variables (Layout) is meaningful. As a result of the variance analysis, consumers' impulsive buying decisions differ only in terms of gender.

Keywords: Impulsive Buying Decision; Situational Factors, Consumer Characteristics, Demographics.

Acknowledgement: This article is derived from the Master thesis entitled "The Role of Consumer Characteristics and Store Atmosphere on Consumers' Impulse Purchasing Decisions" which was prepared by Elmaz Beytulova.

Giriş

Plansız satın alma çoğunlukla belli bir uyarıcıya bağlı olarak satın alma noktasında karar verme sonucunda görülür. İşte bu yüzden de plansız alışverişlerin büyük kısmının mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleştiği iddia edilmektedir. Ayrıca, tüketicinin karşısına çıkan bir ürünü dayanamamaya satın alması da söz konusudur. Alışveriş ortamı ve ürünle birlikte tüketicinin kişisel özelliklerinin de plansız satın alma kararı ve davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Nitekim tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkinin bilinmesi ve bu ilişkinin doğru olarak değerlendirilmesi hem işletmeler hemde pazarlamacılar açısından son derecede önemlidir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında tüketici özellikleriyle ilgili ve satın alma çevresi özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Plansız satın alma kavramı, 1950'lerden bu yana birçok araştırmaya konu olan, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarına ışık tutan bir kavramdır. Bu araştırma tüketici davranışları açısından plansız satın alma kararını, temel özelliklerini ve ona etki eden bir grup faktörü birlikte ele almaktadır.

1.1. Plansız Satın Alma Kararı

Tüketici girdiği mağazaya yabancıysa, zaman baskısı altındaysa ya da rafta gördüğü bir ürünü alması gerektiğini o an anımsamışsa bu doğrultuda yaptığı alışveriş plansız alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Odabaşı ve Barış (2010) plansız satın almaları, "herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtüden aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlar" olarak ifade etmektedirler (Odabaşı, Barış, 2010: 377). Plansız satın alma, kesin tahminler ve beklentiler tarafından kontrol edilemeyen bir satın alma davranışıdır. Bu yüzden Nancarrow ve Bayley (1998) plansız satın almayı, bir çeşit özgürlük hareketi olarak tanımlamışlardır. Buradaki özgürlüğün sebebini ise, tüketicilerin kontrolü ürüne kaptırmalarına rağmen dış kısıtlara bağlı kalmadan, arzularına göre satın alma yapmaları olarak açıklamışlardır. Rook ve Hoch (1985) plansız satın almayı, "harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu" ile gerçekleşen bir satın alma çeşidi olarak ifade etmişlerdir. İşte bu yüzden, "Mağaza içerisinde verilen karar ile satın alma" da plansız satın almanın tanımıdır (Cobb ve Hoyer, 1986: 385).

Ülkemizde de plansız satın almaya olan eğilim, yapılan bazı çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Örneğin, Türkiye'de 264 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %78'i plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Altunışık ve Mert, 2001). Bir diğer araştırmada ise, tüketicilerin %40,4'ünün ne alacağına alışveriş sırasında karar vererek, ürünleri ve indirimleri keşfederek, plansız alışveriş yaptıkları söylenmektedir (Kuzudişli, 2012: 69).

1.2. Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden faktörler: İç (internal) ve Dış (external) faktörler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. İç (internal) faktörler tüketicilerin kendi duygularını, ruh hallerini, duygusal durumlarını ve kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Youn and Faber, 2000). Tüketici özellikleri haricinde olan dış etmenler ise: Demografik, sosyo-ekonomik, işletmeler ve diğer (ürünle ilgili: fiyat ve promosyonlar) olmak üzere dört alt başlıkta toplanılmaktadırlar (Kannan,2014: 20). Ayrıca, Lee (2008: 13) plansız satın alma kararını etkileyen unsurları; Kişinin kendi özellikleri ve satın alma çevresi ile ilgili faktörler olarak iki başlık altında gruplamaktadır. Lee'nin (2008) sınıflandırmasına göre plansız satın alma kararını etkileyen unsurlardan tüketicinin özellikleri ve satın alma çevresi ile ilgili faktörler aşağıda ele alınmıştır.

1.2.1. Tüketicinin Özellikleri

Tüketicinin özellikleri birkaç alt başlıktan oluşmaktadır. Bunlar: Kişilik özellikleri, demografik özellikleri, ruh hali ve satın alma tarzı olarak ele alınmaktadır. Plansız satın alımlar, tüketicilerin acilen bir şeye sahip olma ihtiyacı ile oluşur ve karar alma sürecinde de tüketicinin kişilik özelliklerinden etkilenir (Erciş ve Ünal, 2006:362). Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kişiliğine bağlı olarak bireysel yapısı, takip ettiği yaşam ve alışveriş tarzı son derece önemlidir. Tüm bu unsurlar bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmekle birlikte, satın alma etkinliklerine cevap verme derecelerini de farklılaştırmaktadırlar. Tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklerine göre de sergiledikleri satın alma eğilimleri farklılaşmaktadır. Neredeyse her araştırmada demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek ana boyutları öne çıkmaktadır. Tüketicilerin özellikle yaşlarının plansız satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu görülmektedir (Wood, 1998: 315-316).

Hirschman ve Holbrook (1982: 93) tüketicilerin ürünü satın alırken, elde edeceği yarardan ziyade satın alma esnasında yaşadığı zevk ve eğlence kısmına odaklandığını, alışverişi ise çoğunlukla zevk almak için yaptıklarını ifade etmişlerdir. Akabinde, Zaichkowsky'de (1985: 341-352) günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının temelinde faydacı güdülerin yanı sıra hazsal güdülerin de yer aldığını ve daha yüksek ilgilenim uyandırdıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, günümüz tüketicisinin satın alma davranışlarının hem rasyonel hem de hedonik (hazcı) güdülerini kapsadığını söylemek mümkündür (Childers vd. 2001: 517). Plansız satın alma davranışına hedonik tüketim açısından bakıldığında, tüketicilerin plansız satın alma kararlarında çoğunlukla "hedonik doyum" motivasyonu ile hareket ettiklerini söylemek mümkündür (Rook, 1987; Piron, 1991; Hausman, 2000).

Geçmiş 00E7alışmalarda indirim duyarlılığının tüketicilerde satın almayı tetiklediğine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Tüketicilerin fiyatı, bir ürünü veya hizmeti elde etmek için katlanmaları gereken bir fedakarlık olarak değerlendirdikleri düşünülürse, yüksek fiyat satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir ve dolayısıyla tüketiciler indirimdeki ürünü tercih etmeye daha yatkın olmaktadır (Lichtenstein vd., 1993:234). Fiyat algılamasının bir alt boyutu olarak indirimlere karşı duyarlılık "bir ürünün veya hizmetin fiyatının düşmesi sonucunda artan satın alma eğilimi veya fiyat teklifine olumlu cevap verme eğilimi" olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Tüketici karar verme ve satın alma sürecinde kredi kartı kullanımının da etkisi vardır. Eğer tüketici her hangi bir maddi sıkıntı yaşamaksızın alışveriş yaparsa veya alışverişin gelecekte maddi sıkıntı yaratmayacağını düşünerek hareket ederse, satın almak ve alışveriş için bütçe oluşturmak hafifleyecektir. Neticede, satın alma süreci kılalacak ve karar verme aşaması kolaylaşacaktır. Bu nedenle de kredi kartı sahipliğinin finansal olanaklara bağlı değil de, ürün odaklı plansız satın alımlara yol açtığı belirtilmektedir (Beatty, 1998: 108).

1.2.2. Satın Alma Çevresi İle İlgili Faktörler

Satın alma çevresi ile ilgili faktörler mağaza atmosferi bileşenlerini kapsamaktadır. Rosenberg (1995) "mağaza atmosferini, bir perakende satış mağazasının ya da mağazalar grubunun bir imaj oluşturmak ve müşteri çekmek için kullandığı fiziksel özellikler bütünü" olarak ifade etmektedir (Rosenberg, 1995: 11). Levy ve Weitz'e (2007) göre ise mağaza atmosferi, tüketicilerin algısal ve duygusal tepkilerini uyarmak ve satın alma davranışlarını etkilemek için koku, müzik, renk, ışıklandırma ve görsel iletişim yoluyla çevrenin düzenlenmesi anlamını taşımaktadır (Levy; Weitz, 2007: 510). Turley ve Milliman'ın (2000) sınıflandırmasına göre mağaza atmosferi; dış ortam (dış tabelalar, binanın ölçüleri vs.), iç ortam (zemin, renkler, ışıklandırma, müzik vs.), düzen ve tasarım (yer tasarımı, malların yerleşimi vs.) , satın alma noktası ve dekorasyon (satın alma noktalarının tasarımı, işaret ve kartlar vs.) ve insan (çalışanların özellikleri, kalabalık vs.) boyutları olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Literatürde tüketicilerin plansız satın alma kararları ve mağaza atmosferi ile ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Örneğin, mağaza atmosferi ile ilgili ilk çalışmalardan bir tanesi Cox'a (1964) aittir ve raf alanı ile ürün kategorilerinin satışlar üzerindeki etkisini ele almaktadır. Daha sonraki yıllarda ilgi, mağaza atmosferinin plansız satın alma üzerindeki etkilerine yönelmiştir. Örneğin, Iyer (1989) mağaza düzeni, bilgi ve zaman baskısının plansız satın alma üzerindeki etkisini ele almaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 198-206). İnsanlar, satın alırken birçok karar verir ve bu kararlar bizzat mağaza içi ortamdaki etkilenmektedir. Müşteriler, marka adına bağlılıktan ziyade, mağazada edindikleri izlenim ve bilgilere karşı daha duyarlı davrandıklarından, satışı gerçekleştirmeyi sağlayan önemli bir mecra artık mağazalardır. Tüketicinin alışveriş için tercih ettiği mağazalarda yerleşim, raf dizaynı, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları (gösteri, teşhir, yarışma vb.) plansız satın almayı tetiklemek adına oldukça önemlidir. Mağaza içinde kullanılan hoş kokuların ve çalan müziklerin de tüketicinin ruh halini etkileyerek plansız alışveriş yapmayı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza içerisinde satışı ile olan etkileşimin de plansız satın alımları etkilediği iddia edilmektedir (Arslan ve Baycu, 2012).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Pazarlamanın en önemli araştırma konularından biri olan tüketici satın alma kararı süreci ve satın alma davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, tüketici davranışları hakkında yeni bilgi ve kaynak sağlamak adına satın alma çevresi ile ilgili özelliklerin ve tüketici özellikleriyle ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın odak noktası olmuştur.

Araştırma, kontrolsüz tüketim eylemlerinden birisi olan plansız satın alma kararı konusunda tüketicilerin fikirlerini ve görüşlerini değerlendirerek tüketicilere yol göstermesi ve farkındalık oluşturabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Farklı gruplardaki faktörlerin ihtiyaç dışı tüketimi ve satın almaları ne ölçüde etkilediğinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın, tüketiciler açısından bilinçli ve kontrollü tüketim konusunda yol gösterici olabileceğine inanılmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, teoride belirlenen satın alma çevresi ile ilgili ve tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etkisini incelemektir. Satın alma çevresi ile ilgili faktörler; mağaza düzeni, mağaza tasarımı, mağaza ortamı, insan unsuru ve ürün sunumu olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilgili faktörler ise; satın alma tarzı, indirim duyarlılığı, kredi kartı kullanımı ve borçlanmaya yatkınlık ve sosyo-demografik özellikler olarak tanımlanmıştır. Buradan hareketle çalışmada, tüketicilerin plansız alışveriş kararları ve buna etki eden faktörler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve farklı gruplardan faktörlerin plansız satın alma kararıyla ne derece etkileşim içinde olduğunun incelenmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu çalışma tanımlayıcı araştırma tasarımına göre düzenlenmiş kantitatif bir çalışmadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde etkisi olan bileşenleri belirlemeyi amaçlayan bir anket formu geliştirilmiştir ve cevaplayıcıların dört bölümde toplanan soruları yanıtlamaları istenmiştir. Cevaplayıcılar ilk olarak "Alışverişe çıkmadan önce liste yapar mısınız?", "Liste dışına çıkar mısınız?", "Kullandığınız kredi kartı var mıdır?" gibi filtre sorularını yanıtlamışlardır. İkinci ve üçüncü bölümde sırasıyla satın alma çevresi ve tüketici özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümlerde yer alan ifadelerde 5'li "Likert" tipi katılma ölçeği kullanılmıştır. En son bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ele alan sorulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin plansız satın alma kararları ve bu kararlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkiye ve etkileşim derecelerine yönelik olan bu araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Çalışmada kullanılan mağaza atmosferi değişkeni için Baker vd.'nin (1994) mağaza atmosferinin mağaza imajına ve kalite algısına olan etkilerini ölçmek için oluşturdukları ve Kumar (2010) ile Kumar ve Kim (2014) tarafından da mağaza atmosferinin tüketicilerin değer algılarına etkisini araştırmak amaçlı derleyip güncelledikleri *mağaza atmosferi ölçeği* esas alınmıştır. Tüketicilerin bireysel özellikleri ile ilgili değişkenleri ölçmek üzere ise demografik özelliklerinin yanı sıra, *satın alma tarzı* (Griffin vd, 2000; Babin vd., 1994; Babin ve Attaway, 2000; Arnold ve Reynolds, 2006; Okutan vd., 2013), *indirim duyarlılığı* (Lichtenstein vd., 1995; Kurtuluş ve Okumuş, 2006) ve *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık durumları* (Robert ve Jones, 2001; Sybrowsky, 2007; Norum, 2008) ölçeklerinden yararlanılmıştır. *Plansız satın alma ölçeği* ise Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasından uyarlanmıştır.

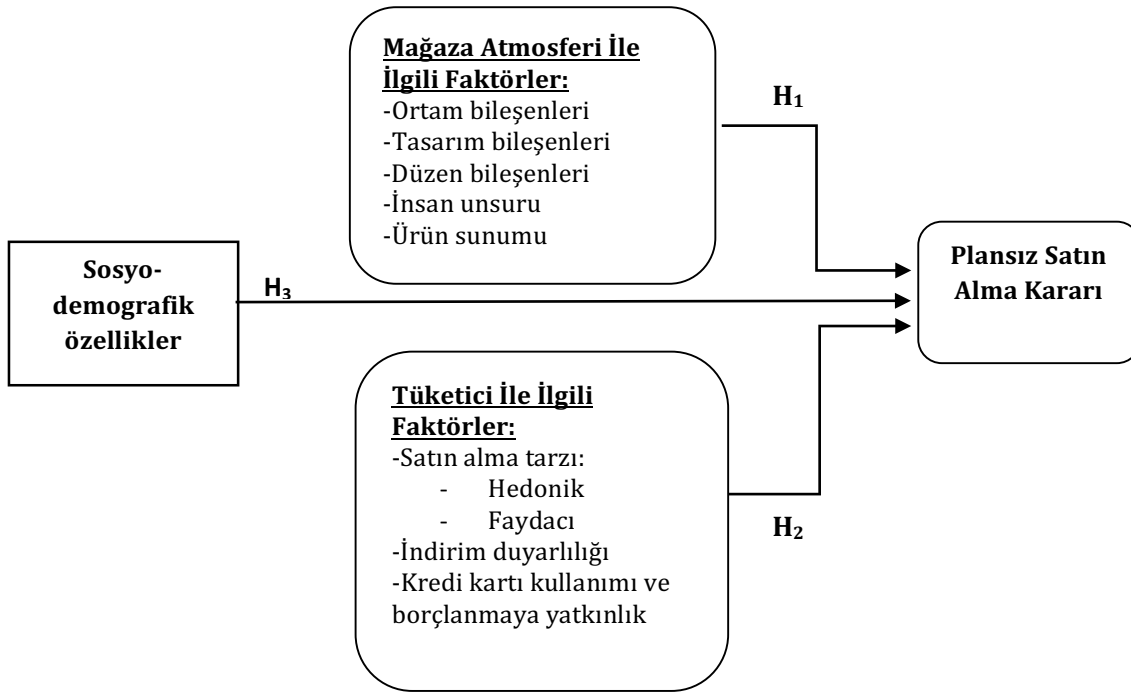
Tüketicilerin plansız satın alma kararına etki eden önemli faktörlerden biri mağaza atmosferidir ve ortam, tasarım, düzen, insan unsuru, ürün sunumu gibi öğelerden oluşmaktadır (Kuzudışli, 2012; Kumar ve Kim, 2014). Tüketicilerin satın alma tarzları gibi kişisel özellikleri de plansız satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Park, 2005; Akturan, 2009). Tüketicilerin kişisel gelirleri veya o anki ödeme olanakları gibi buldukları finansal koşullar da plansız satın alma kararlarını ciddi derecede tetiklemektedir (Sybrowsky, 2007). Bunlardan hareketle, araştırma modeli, mağaza atmosferi ile ilgili faktörler, tüketicilerin özellikleri, sosyo-demografik özellikler ve plansız satın alma kararı olmak üzere dört değişken grubunu kapsamıştır.

Bu bağlamda, araştırma modeli doğrultusunda üç ana hipotez test edilmiştir:

- H₁: Mağaza atmosferi ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H₂: Tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.
- H₃: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
 - H_{3a}: Tüketicilerin cinsiyetine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.

- H_{3b}: Tüketicilerin medeni durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3c}: Tüketicilerin yaşına göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3d}: Tüketicilerin gelir durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3e}: Tüketicilerin eğitim durumuna göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.
- H_{3f}: Tüketicilerin mesleklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



2.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi son altı ay içerisinde LC Waikiki, Koton, DeFacto, Boyner mağazalarından en az bir giyim veya aksesuar ürünü almış ve 18 yaş üzerindeki tüm kullanıcılardır. Anket formu 10.01.2017-20.02.2017 tarihleri arasında İstanbul ilinde yüzyüze uygulanmıştır. Araştırma öncesinde 100 kişilik bir örnekleme pilot çalışma yapılmış ve nihai araştırmada 430 kişilik örneklemden veri toplanmıştır.

2.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiş ve aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8’i kadın tüketicilerden oluşurken, %44,2’si erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %37,7’si 18-23 yaşları arasında, %20,9’u 24-29 yaşları arasında, %12,8’i 30-35 yaşları arasında, %11,2’si 36-41 yaşları arasında, %8,4’ü 42-47 yaşları arasında, %6,3’ü 48-53 yaşları arasında, %1,6’sı 54-59 yaşları arasında, yaklaşık %12’si de (%70 + %50) 60-65 yaşları ve 66 yaş ve üstü kategorisinde yer almaktadır. Katılan tüketicilerin %35,8’i bekar grubuna dahil olan tüketicilerden oluşurken, %64,2’si evli tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek özellikleri itibariyle katılımcıların %40,7’si öğrenci, %39,5’i özel ve kamu sektörü çalışanından oluşurken (%25,8 + %13,7), %8,2’si ise serbest meslek, esnaf ve tüccar/sanayici grubunu kapsamaktadır (%5,6 + %1,4 + %1,2). Katılımcıların %5,8’lik oranı da ev hanımları ve emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunu (%48,1), %27,7’si lise mezunu, yaklaşık %18,2’si yüksek lisans ve doktora eğitimi sahibi ve yaklaşık %6,1’i ilkökul ve ortaokul mezunudur. Gelir itibariyle

cevaplayıcılar farklı gelir gruplarına dağılmışlardır. Katılımcıların %17,9'u 1000 TL ve altı, %13,3'ü 1001-1500 TL; %12,3'ü 3001-3500 TL; %10,9'u 2001-2500 TL; %9,8'i 4501-5000 TL; %9,5'i 1501-2000 TL; %8,8'i 2501-3000 TL; %7,5'i 3501-4000 TL; %7,1'i 5001 TL ve üstü gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	240	55.8	18-23	162	37.7
Erkek	190	44.2	24-29	90	20.9
Toplam	430	100	30-35	55	12.8
Medeni Hal	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Bekar	154	35.8	36-41	48	11.2
Evli	276	64.2	42-47	36	8.4
Toplam	430	100	48-53	27	6.3
Meslek	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde(%)
Kamu sektörü	59	13.7	54-59	7	1.6
Özel sektör	111	25.8	60-65	3	0.7
Serbest Meslek	24	5.6	66 ve üstü	2	0.5
Ev hanımı	25	5.8	Toplam	430	100
Emekli	25	5.8	Eğitim	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	175	40.7	İlkokul mezunu	11	2.6
Esnaf	6	1.4	Ortaokul mezunu	15	3.5
Tüccar/Sanayici	5	1.2	Lise mezunu	119	27.7
Toplam	430	100	Üniversite mezunu	207	48.1
			Yüksek lisans mezunu	64	14.9
			Doktora mezunu	14	3.3
			Toplam	430	100.0
Gelir	Frekans	Yüzde(%)	Gelir	Frekans	Yüzde(%)
1000 TL ve altı	77	17.9	3501-4000 TL	30	7.0
1001-1500 TL	57	13.3	4001-4500 TL	15	3.5
1501-2000 TL	41	9.5	4501-5000 TL	42	9.8
2001-2500 TL	47	10.9	5001-5500 TL	5	1.2
2501-3000 TL	38	8.8	5501-6000 TL	8	1.9
3001-3500 TL	53	12.3	6000 TL ve üstü	17	4.0
			Toplam	430	100.0

2.4. Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilirlikleri ve geçerlilikleri test edilmiştir, faktör yapılarını belirlemek için keşfedici faktör analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon, t-testi ve varyans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

2.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları doğrultusunda bazı değişkenler ölçeklerden çıkartılmıştır. Sonrasında ise geçerlilik analizi uygulanmıştır. Tablo 2'de ölçeklere ilişkin yürütülen güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları yer almaktadır.

Ölçeklerin geçerliliğini saptamak amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi sonucunda mağaza atmosferi ölçeğinden Ortam 4 ve Tasarım 5 değişkenleri faktör yapısını bozdukları ve birden fazla faktörle ilişkili oldukları için ölçekten çıkarılmıştır. Bu değişkenler haricinde geçerlilik analizi sonucunda ölçeklerde her hangi bir değişiklik yapılmamıştır. Tablo 2'deki tüm değişkenlerin, güvenilirliğin alt sınırı olarak kabul edilen 0,70'in üstündeki Cronbach's alfa katsayısı değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans(%)	Ölçekten Silinen Değişkenler	Cronbach's Alfa
Mağaza Atmosferi	22	0,892	61,224	-	0,907
Tasarım	6		56,292	Tasarım 5	
İnsan Unsuru	6		58,978	-	
Ürün Sunumu	4		65,781	-	
Düzen	3		58,395	-	
Ortam	3		65,244	Ortam 4;	
Satın Alma Tarzı	12	0,875	59,491	-	0,804
Hedonik Satın Alma	9		59,699	-	
Faydacı Satın Alma	3		66,479	-	
İndirim Duyarlılığı	6	0,858	59,599	-	0,862
Kredi Kartı Kullanma ve Borçlanmaya Yatkınlık	10	0,855	57,802	-	0,843
Kredi Kartı Kullanma	7		53,532	-	
Borçlanmaya Yatkınlık	3		64,655	-	
Plansız Satın Alma Kararı	8	0,894	51,351	-	0,863

2.4.2. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararlarına Etki eden Faktörlerin Belirlenmesi

Çalışmada mağaza atmosferinin ve tüketici ile ilgili özelliklerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizinde mağaza atmosferi ve önceden belirlenen tüketici ile ilgili özellikler bağımsız değişken olarak ele alınırken, tüketicilerin plansız satın alma kararları bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3'te mağaza atmosferi ve tüketici ile ilgili özelliklerin cevaplayıcıların plansız satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan regresyon analizinin sonucu gösterilmiştir.

Tablo 3: Mağaza Atmosferi ve Tüketici Özellikleri ile Plansız Satın Alma Kararına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (Anlamlılık Düzeyi ve Güven Aralığı)

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
	,626	,391	,377	,68722	
ANOVA değeri	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	127,275	10	12,727	26,949	,000
Artıklar	197,884	419	0,472		
Toplam	325,159	429			
Bağımlı değişken:	Plansız Satın Alma Kararı				
Bağımsız değişkenler:	Ortam; Tasarım; Düzen; İnsan Unsuru; Ürün Sunumu; Hedonik Satın Alma; Faydacı Satın Alma; İndirim Duyarlılığı; Kredi Kartı Kullanımı; Borçlanmaya Yatkınlık				

Sonuçlardan hareketle, ilk değer R değeridir. "R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu temsil etmektedir ve ilişkinin derecesini göstermektedir" (Altunışık, 2012). Tablo 3'te R değeri 0,626'dır, bu değer, "bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir" (Altunışık, 2012). Bir diğer önemli değer, belirleme katsayısı olarak bilinen R²'dir. Modelde R² değerine göre bağımlı değişkendeki varyansın %39,1'i bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır (R²=0,391). Regresyon modelinin gerçek açıklama gücü ise yaklaşık %38 olarak belirlenmektedir (Düzeltilmiş R²=0,377). Özetle, mağaza atmosferi ve tüketici ile özellikler cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarının %38'ini açıklamaktadır.

Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi sonucu incelenmelidir (Altunışık, 2012). ANOVA testi sonuçlarına göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi, regresyon modelinin açıklayıcılığının istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermektedir ($F=26,949$, $p<0,000$).

Tablo 4’te Regresyon Analizinde yer alan değişkenlere ait katsayıların değerleri verilmektedir. “Çok değişkenli regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait Beta katsayısı, bağımlı değişkeni belirleme etkisini temsil etmektedir, Beta katsayısının işareti ise ilişkinin yönünü göstermektedir” (Altunışık, 2012). Yürütülen regresyon analizi sonuçlarına göre belirlenen modele göre on değişkenden dördünün etkisi ($p< 0,000$) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bunlardan, *düzen* (0,103) $p=0,029$, *hedonik satın alma* (0,296) $p=0,000$, *faydacı satın alma* (-0,137) $p=0,001$, *kredi kartı kullanımı* (0,409) $p=0,000$ anlamlıdır ve söz konusu bu bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin ($R^2=0,391$) %39,1’ni açıklamaktadır. Ayrıca *faydacı satın alma* değişkenin Beta katsayısı negatif olduğundan (-0,132), ilişkinin yönünün de negatif (ters) olduğu söylenebilir. Kısaca, *düzen*, *hedonik satın alma* ve *kredi kartı kullanımı* değişkenleri cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde etkilerken, *faydacı satın alma* değişkeni cevaplayıcıların plansız satın alma kararlarını istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Açıklayıcılık açısından en açıklayıcı değişkenin ise *kredi kartı kullanımı* olduğu görülmektedir (Beta=0,409). Bu durumda araştırmanın H_2 : “Tüketici ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi, “satın alma tarzı” ve “kredi kartı kullanma” ve “borçlanmaya yatkınlık” değişkenlerinin plansız satın alma kararı üzerinde etkilerinin tespit edilmesi nedeniyle büyük ölçüde desteklenmiştir.

Tablo 4: Çoklu Regresyon Analizinde Yer Alan Değişkenlere Ait Katsayılar

Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Kararı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.
	Beta	Standart hata	Beta		
Sabit katsayı	1,070	0,270		3,956	0,000
Ortam	-0,009	0,047	-0,008	-0,184	0,854
Tasarım	0,013	0,059	0,011	0,214	0,831
Düzen	0,101	0,046	0,103	2,196	0,029
İnsan Unsuru	-0,060	0,051	-0,055	-1,173	0,242
Ürün Sunumu	0,048	0,060	0,037	0,799	0,425
Hedonik Satın Alma	0,277	0,042	0,296	6,564	0,000
Faydacı Satın Alma	-0,132	0,039	-0,137	-3,354	0,001
İndirim Duyarlılığı	0,059	0,044	0,055	1,355	0,176
Kredi Kartı Kullanımı	0,361	0,038	0,409	9,381	0,000
Borçlanmaya Yatkınlık	-0,037	0,032	-0,050	-1,182	0,238
Bağımlı değişken:	Plansız Satın Alma Kararı				
Bağımsız değişkenler:	Ortam; Tasarım; Düzen; İnsan Unsuru; Ürün Sunumu; Hedonik Satın Alma; Faydacı Satın Alma; İndirim Duyarlılığı; Kredi Kartı Kullanımı; Borçlanmaya Yatkınlık				

Araştırmanın H_1 : “Satın alma çevresi ile ilgili faktörlerin tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezi ise sadece “düzen” değişkenin plansız satın alma kararı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi nedeniyle kısmen desteklenmiştir.

2.4.3. Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararları İle İlgili Farklılık Testleri

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri itibariyle plansız satın alma kararlarının farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum itibariyle plansız satın alma kararları arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiş, yaş, gelir, eğitim ve meslek özellikleri itibariyle farklılıklar ise ANOVA tekniğiyle test edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararlarının Cinsiyet İtibariyle Farklılıklarının Bağımsız Örneklemeler t-testi ile Karşılaştırılması

	Levene Testi		T-testi				
	F.	Sig.	t.	Df.	Sig.	Standart Sapma	Standart Hata
Eşit varyans	0,242	0,623	2,332	428,00	0,020	0,19611	0,08411
Farklı varyans			2,339	410,45	0,020	0,19611	0,08383

Tablo 5 ve 6’da araştırmaya katılanların plansız satın alma kararlarının cinsiyet ve medeni durumları itibariyle karşılaştırılması yer almaktadır. Uygulanan T-testi ile bağımsız iki örnek arasında karşılaştırma yapılmıştır (Altunışık, 2012). Karşılaştırılan iki grubun, normal dağılmış olması ve birbirlerinden bağımsız olması gerekmektedir. Ayrıca incelemelerde gruplar arasındaki varyans farkının olup olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun içinde Levene testi’nden yararlanılmaktadır. Anlamlılık düzeyi olarak ise %5 değeri kabul görmektedir (Altunışık, 2012). Tablo 5 ve 6’da görüldüğü gibi Levene Testi anlamlılık düzeyleri (Sig.=0,623 ve 0,978) kritik değer üstünde olduğundan, karşılaştırılan iki grubun (kadın-erkek; evli-bekar) varyanslarının farklı olmadığı bulgulanmıştır. Tablo 5’te kadın ve erkek cevaplayıcıların plansız satın alma ortalamalarının farkının testine karşılık gelen anlamlılık düzeyinin $p=0,020$ ($t= 2,332$) olduğu ve kritik değer olan 0,05’ten küçük olduğu için kadınlar ve erkekler arasında plansız satın alma kararları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farkın olduğu görülmektedir.

Tablo 6’da evli ve bekar cevaplayıcıların plansız satın alma ortalamalarının farkının testine karşılık gelen anlamlılık düzeyinin $p=0,603$ ($t= -0,520$) olduğu ve kritik değer olan 0,05’ten büyük olduğu için evli ve bekar cevaplayıcılar arasında plansız satın alma kararları açısından istatistiksel açıdan anlamlı farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Plansız Satın Alma Kararlarının Medeni Durum İtibariyle Farklılıklarının Bağımsız Örneklemeler t-testi ile Karşılaştırılması

	Levene Testi		T-testi				
	F.	Sig.	t.	Df.	Sig. (2-tailed)	Standart Sapma	Standart Hata
Eşit varyans	0,001	0,978	-0,520	428,00	0,603	-0,04556	0,08764
Farklı varyans			-0,520	317,63	0,603	-0,04556	0,08754

Araştırmaya katılanların plansız satın alma kararlarında eğitim, yaş, meslek ve gelir seviyeleri itibariyle farklılık olup olmadığını test etmek amaçlı tek yönlü Anova analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 7: Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Kararlarının ANOVA testi ile Karşılaştırılması

Eğitim	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	2,258	5	0,452	0,593	0,705	
Gruplar içinde	322,901	424	0,762			
Toplam	325,159	429				
Yaş	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	10,575	8	1,322	1,769	0,081	
Gruplar içinde	314,584	421	0,747			
Toplam	325,159	429				
Meslek	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	7,489	7	1,070	1,421	0,195	
Gruplar içinde	317,670	422	0,753			
Toplam	325,159	429				
Gelir	Karelerin toplamı	df	Karelerin art.ort.	F	Sig.	
Gruplar arası	5,364	11	0,488	0,637	0,797	
Gruplar içinde	319,795	418	0,765			
Toplam	325,159	429				
Bağımlı değişken:	Plansız Satın Alma Kararı					

Sosyal bilimlerde ANOVA testlerinde anlamlılık düzeyi (Sig.), $p < 0,05$ olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 133). Tablo 7'deki sonuçlara bakıldığında ise anlamlılık (sig.) değerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir, dolayısıyla gruplar arasında farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumda, H_3 : “Tüketicilerin demografik özelliklerine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir” ana hipotezinin sadece birinci alt hipotezi olan “ H_{3a} : Tüketicilerin cinsiyetine göre plansız satın alma kararları istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterir” hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden bir grup etkenlerin incelenmesidir. Bu bağlamda, tüketicilerin alışveriş için en son tercih ettikleri mağazanın satın alma çevresi ile ilgili faktörler ve tüketicinin kendisi ile ilgili bir takım faktörler ele alınmış olup, plansız satın alma kararlarına etkileri incelenmiştir.

Elde edilen nihai veriler doğrultusunda kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Güvenilirlik, bir ölçeğin farklı zamanlarda kullanılıp tekrarlanmasına karşın benzer tutarlı sonuçları verme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Uygulama ölçeklerinin güvenilirlikleri Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiştir ve bu sayının minimum 0,70 olması beklenmektedir. Bu bağlamda, Cronbach's Alfa katsayıları; Tasarım ölçeği için 0,814, Ortam ölçeği için 0,726, Düzen ölçeği için 0,762, İnsan Unsuru ölçeği için 0,860 ve Ürün Sunumu ölçeği için de 0,759 olarak bulunmuştur. *Hedonik satın alma* ölçeğinden onuncu değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısının 0,855'ten 0,904'e yükseleceği görüldüğünden söz konusu değişken ölçekten çıkarılmıştır. *Faydacı satın alma tarzı* ölçeği için ise alfa katsayısı 0,685 olarak elde edilmiştir ve ölçeğin dördüncü değişkeninin silinmesi sonucu bu değer 0,746'ya yükselmiştir. *İndirim duyarlılığına* ilişkin ölçeğin alfa katsayısı ise 0,862 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık* durumlarına ilişkin ölçeğin içsel tutarlılık alfa katsayısı ise 0,823 olarak bulunmuş ancak ölçeğin dördüncü değişkeninin silinmesi ile bu değer 0,844'e yükselmiştir. Son olarak ise, tüketicilerin *plansız satın alma kararlarını* ele alan ölçeğin güvenilirlik alfa katsayısı 0,819 olarak elde edilmiştir. Bu değer kabul edilen minimum 0,70'ten yüksek olmasına rağmen ölçeğin sekizinci değişkeninin silinmesi ile içsel tutarlılık değeri 0,863'e yükselmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılıkları test edildikten sonra geçerlilik analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizi araştırmada tasarlanan ve kullanılan ölçeklerin istenen yapıyı ne derece ölçtüğünü göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi engelleyen, Ortam 4 ve Tasarım 5 değişkenleri Mağaza Atmosferi ölçeğinden çıkartılmıştır. Diğer ölçeklerin tümü için teori ile uyumluluk gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin uygulanan geçerlilik ve içsel tutarlılık analizleri sonrasında, araştırma modelini test etmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerinden yararlanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişken ile birden fazla tahmin üretebilen bir analiz türüdür. Uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre toplamda dört ölçek açısından anlamlı bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda, *mağaza atmosferi* ölçeğinden *düzen* alt boyutunun tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi saptanmıştır. Diğer değişkenlerde bir etkinin saptanamaması ile ilgili olarak seçilmiş olan mağazaların müşteri yoğunluğu ve genel havalandırma sorunu, çalışanların sayısının yetersizliği gibi durumlar nedeniyle müşterilerin mağazayı olumsuz değerlendirme eğilimine soktuğu ve mağazadan uzaklaştırdığı tahmin edilmektedir. Benzer bulgulardan Turley ve Milliman'ın (2000) çalışmalarında da bahsedilmektedir. Bu durumda mağaza atmosferinin olumlu deneyim yaratabilmesi için söz konusu mağazalara ürün sunumunda daha özenli olmaları, ortam tasarımını gerek ürün yerleşimi gerekse ışıklandırma ve dekorasyon ile ferahlatmaları önerilebilir. Çalışmada, tüketici özelliklerinden *satın alma tarzı* ölçeğinde yer alan *hedonik satın alma ve faydacı satın alma* değişkenlerinin plansız satın alma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, *hedonik satın alma*nın katılımcıların *plansız satın alma* kararlarını istatistiksel açıdan pozitif yönde etkilediği, *faydacı satın alma*nın ise *plansız satın alma* kararını istatistiksel açıdan negatif yönde etkilediği de bulgulanmıştır. Çalışmada *indirim duyarlılığının plansız satın alma kararı* üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu durumun, katılımcıların çoğunluğunun genç ve öğrenci olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. *İndirim duyarlılığı* ile ilgili olarak Licita ve Biswas (1998) çalışmalarının sonucunda, genç tüketicilerin indirimlere daha az cevap verdiklerini, hatta yaşlı tüketicilere kıyasla, genç tüketicilerin indirim gibi unsurlardan daha az etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın diğer bir değişkeni olan *kredi kartı kullanma ve borçlanmaya yatkınlık* ölçeğinin *kredi kartı kullanma* alt

boyutunun ise *plansız satın alma kararı* üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç Beatty vd.'nin (1998) "tüketicilerin kullanılabilir bireysel bütçeleri plansız satın almaları üzerinde belirli bir etkiye sahiptir" bulgusu ile de uyumludur.

Çalışmanın sonuçları bütün olarak değerlendirildiğinde, hem tüketicilerin bilinçlenmesi hem de uygulamacıların tüketicileri daha iyi anlamalarına katkı yapması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen bu çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçların pazarlama alanında yapılması planlanan başka araştırmalara ve uygulamalara kaynak teşkil edebileceği ve fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmada plansız satın alma kararı ürün sınıfı olarak giyim ve aksesuar ürünleri açısından test edilmiştir ve belirli departmanlı mağazaları kapsamıştır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin plansız satın alma kararlarının farklı ürün sınıfları itibariyle incelenmesi ve bulguların karşılaştırılmasının önemli içgörüler sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, mağaza atmosferinin diğer boyutlarının da tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemek mümkündür. Bu bağlamda, mağaza atmosferinin dış ortam unsurları kapsamında değerlendirilen otopark, çocuk eğlence alanları ve olanaklarının da tüketicilerin plansız satın almaları açısından etkilerinin incelenmesi de bu konuya ilgi duyan araştırmacılara önerilebilir.

Kaynakça

- Akturan, U., (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma", *Yönetim*, Yıl. 20, Sayı. 64, 62-77.
- Altunışık, R. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya yayıncılık, 190-200
- Altunışık, R., & Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 145-151.
- Arnold, J., & Reynolds, K.E., (2006). "Hedonic Shopping Motivations" *Journal of Retailing*, Vol:79, s.77-95.
- Arslan, M., & Bayçu, S., (2012). *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskisehir, s.39.
- Babin, B.J., W.R. Darden ve M.Griffin, (1994). "Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D., (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, vol. 68, no. 4, pp.445-460.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Beatty, S. E. ve E. M. Ferrell, (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74, 71-191.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77, ss. 511-536.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D., (1986). "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, 62 (4), 305-409.
- Cox, K. (1964). The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets. *Journal of marketing Research*, 63-67.
- Erciş, A., Ünal, S., (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, ss. 362.,
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76 (1), 33-52.
- Hausman, A., (2000). A multi-method investigation of consumer motivation in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419

- Hirschman, E.C., Holbrook, M., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, ss. 92-101.
- Iyer, E. S., (1989) Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Kannan, P., (2014). Study On Influencing Impulse Buying Behaviour, *IJMSRR*, Vol.1, Issue.1.
- Kumar, K., vd. (2010) Influence of Retail Atmospheric on Customer Value in an Emerging Market Condition, *University of Tennessee*, 102-115.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(5), 685-695.
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A., (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, 17 (17), s.3-17.
- Kuzudişli, B., (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki, İstanbul,
- Lee, J., (2008). Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, *University of Minnesota*, 13-20.
- Levy, M., & Weitz, B. A., (2007). *Retailing management (Vol. 6)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-81.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Nancarrow, C., Bayley, G., (1998) "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Issue: 2, pp.99-114.
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 269-275.
- Odabaşı, Y., Barış G., (2010). Tüketici Davranışı. *Kapital Medya A.Ş.*, 2. Baskı, İstanbul.s.114.
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3).
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C., (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Piron, F., (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College students. *Journal Of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.
- Rook, D. W. and Hoch S. J. (1985), "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, eds. Morris B.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.3,pg. 305-313.
- Rosenberg, J. M. (1995). *Dictionary of retailing and merchandising (Vol. 20)*. Wiley.
- Sybrowsky, J. P. (2007). Paths toward impulsive buying: The effect of credit use and debt avoidance on the paths between money attitudes and impulsive buying among U.S. college students. Unpublished master's thesis, Brigham Young University, Provo, Utah

- Turley, L. W. and R. Milliman., (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence". Journal of Business Research, Vol. 49, pg. 193-211.
- Wood, M., (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. Journal of Economic Psychology, 19, 295-320.
- Youn, S., & Faber, R. J., (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. Advances in consumer research, 27, 179-185.
- Zaichkowsky, J.L., (1985). Measuring The Involvement Construct. Journal Of Consumer Research, 12, ss. 341-352.

THE ROLE OF CONSUMER CHARACTERISTICS AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMERS' IMPULSIVE BUYING DECISIONS

Extended Abstract

Introduction

Impulsive buying decision often occurs at the point of purchase due to a certain stimulus. It is argued that most of the impulsive buying occurs when consumers lose control of himself/herself when they come across with the product in store environment. Besides shopping environment and product attributes, personal characteristics of the consumer also seen as affecting impulsive buying decision and behavior. Understanding the relationship among these various factors and their effects on impulsive buying are thought to help business practitioners and contribute to consumer marketing literature. In this sense, this study aims to explore the impact of various situational and personal factors on Turkish consumers' impulsive buying decisions. Based on theoretical framework, effect of two group of factors called as “purchasing environment” and “personal factors” on consumers' impulsive buying decisions were assessed in details.

Methodology

This study followed the descriptive design methodology. Consumers who are older than 18 and bought at least one item (apparel or accessories) in one of the selected department stores (LC Waikiki, Koton, DeFacto, Boyner) in the last six months were constituted the population of this study. Research data was collected by face to face survey method and 430 respondents living in Istanbul answered the questionnaire form from the Jan 10, 2017 to Feb 20, 2017.

Questions related to, impulsive buying, store atmosphere and consumer characteristics (Hedonic and Utilitarian shopping style; Sale pronenes; Credit card usage and Debt avoidance) were asked with a Likert type agreement scale. Impulsive buying scale were adopted from Rook and Fisher 1995. Store atmosphere scale has five dimensions (ambient cues, design cues, layout, social cues, merchandise cues) and it was adopted from Baker et.al., 1992; Baker et.al., 1994, Kumar, 2010 and Kumar and Kim, 2014. Hedonic and Utilitarian shopping style scales were adopted from Griffin et.al., 2000; Babin et.al.,1994; Babin and Attaway, 2000; Arnold and Reynolds, 2006; Okutan et.al., 2013. Sale proneness scale was adopted from Lichtenstein et.al., 1995; Kurtuluş and Okumuş, 2006. Credit card usage and debt avoidance scales were adopted from Robert and Jones, 2001; Sybrowsky, 2007; Norum, 2008.

Main hypotheses of the study were as follows:

- H₁: Store atmosphere affects consumers' impulsive buying decisions.
- H₂: Consumer characteristics affects consumers' impulsive buying decisions.
- H₃: Consumers' impulsive buying decisions differ by demographic characteristics.
 - H_{3a}: Consumers' impulsive buying decisions differ by gender.
 - H_{3b}: Consumers' impulsive buying decisions differ by marital status.
 - H_{3c}: Consumers' impulsive buying decisions differ by age.
 - H_{3d}: Consumers' impulsive buying decisions differ by education.
 - H_{3e}: Consumers' impulsive buying decisions differ by occupation.
 - H_{3f}: Consumers' impulsive buying decisions differ by income.

After reliability check of the research data with Cronbach's Alpha, factor analysis was applied to all scales used in the study in order to check validity. After all, in accordance with the basic aim of the research, the effects of store atmosphere and consumer characteristics on impulsive buying were determined by multiple regression analysis. Impulsive buying differences among different gender, marital status, age, education, occupation and income groups were tested accordingly with t-test and ANOVA.

Results

Frequency distribution of respondents' demographic characteristics showed that 55.8% of the respondents are females; 64.2% of them married; 40.7% of them students and 39.5% of them is public (13,7%) and private sector (25.8%) employees. More than half of the respondents are between the ages of 18-23 (37.7%) and 24-29 (20.9%). Most of the respondents have a university degree (48.1%). In terms of income, it was seen that 17.9% of the respondents have 1000 TL and below, 13.3% of them have 1001-1500 TL; 12.3% of them have 3001-3500 TL; 10.9% of them have 2001-2500 TL; 9.8% of them have 4501-5000 TL; 9.5% of them have 1501-2000 TL; 8.8% of them have 2501-3000 TL; 7% of them have 3501-4000 TL; 7.1% of them have 5001 TL and above income levels.

Reliability check of the scales showed that Cronbach's alpha values of all scales are above the 0.70. Exploratory factor analysis results showed that total explained variances of all scales are also higher than 50%. Only two items (design item no.5 and ambient item no.4) were deleted from store atmosphere scale.

According to the regression analysis (adjusted $r^2=0.377$; $F=26.949$, $p<0.000$) results, the hedonic (0.296) and utilitarian shopping style (-0.137) and credit card usage (0.409) have a statistically significant effect on the impulsive buying decision, whereas the effect of only one of the store atmosphere dimension (Layout: 0.103) is meaningful. Consequently, in terms of research model and hypotheses, it can be said that the consumers' own characteristics are more effective in impulsive buying decisions.

As a result of the t-test analysis, it was seen that consumers' impulsive buying decisions differ only in terms of gender ($t=2.332$; $p=0,020$). Marital status doesn't make any sense in consumers' impulsive buying decisions ($t= -0,520$; $p=0,603$). Variance analysis results showed no difference among different age ($F= 1,769$; $p=0,081$), income ($F= 0,637$; $p=0,797$), education ($F= 0,593$; $p=0,705$) and occupation groups ($F= 1,421$; $p=0,195$).

Conclusion/Discussion

Layout dimension of store atmosphere scale was found to be affective on consumers impulsive buying decisions. Interestingly other dimensions called design cues, ambient cues, social cues and merchandise cues were found to have no effects on impulsive buying decisions. This can be explained by the stores selected for this study. These are mostly crowded stores and located in shopping malls so have ventilation problems. Large number and variety of items are displayed in the stores nevertheless number of employees are small. All these negative aspects of the selected department stores may cause customers to have negative feelings and walk off the store quickly. Turley and Milliman (2000) also emphasized the similar findings in their study. In order to create positive shopping experience these kind of stores are recommended to pay more attention to merchandise presentation, design issues like product placement, lighting and decoration to have more spacious atmosphere.

In terms of the effects of consumer characteristics, all variables excluding sale proneness were found to be affective on consumers impulsive buying decisions. Most of the participants of this study are young consumers and related to sale proneness Licata and Biswas (1998) reported that young consumers in comparison to older consumers were less impressed with discounts. Credit card usage has the highest effect on impulsive buying decisions of consumers. This is also compatible with the findings of Beatty et.al., (1998).