

ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ HAZCI ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE AÇIKLAMASI: HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ŞAKİR ERDEM⁽¹⁾, CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ⁽²⁾, AYÇA CAN KIRGIZ⁽³⁾

ÖZET

Çağımızın tüketim kaynaklı bağımlılığı hazcılık (hedonizm), hızla yayılmaktadır. Küreselleşme, küre-yerelleşme, kültürel, hukuki, politik yapılanmalar, değişimler, ekonomi ve elbette teknoloji bu yayılıma adeta çanak tutmaktadır. Bu çalışmanın anahtar kavramlarından olan tüketicilerin hazcı motivasyonları online ortamın sunduğu uygunluk, bol çeşit ve kolay satın alım gibi özelliklerle online anlık satın alımı harekete geçirmektedir. Literatürde, hazcı motivasyon kavramı tüketicilerin ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmeleri üzerine kurulmuştur. Diğer bir ifadeyle, ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önem taşımaktadır. Araştırmalar özellikle anlık alışverişlerde hazcı motivasyonların etkisi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, anlık alışverişin birçok hazcı arzuyu tatmin ettiği de ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada, Arnold ve Reynold'ın (2003) hazcı alışveriş motivasyonları esas alınmakta ve bu motivasyonların internet ortamında gerçekleşen bir alışverişteki geçerliliği test edilerek, anlık satın alma eğilimini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır. Online olarak 395 kişiden toplanan anket sonuçlarının analizi hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini güdülemek isteyen pazarlama yöneticilerinin online marka ve iletişim stratejilerine yol gösterecek niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: Hazcılık; Anlık satın alma, Hazır giyim, Online anlık satın alma eğilimi
JEL Kodları: M31

1 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, serdem@marmara.edu.tr

2 Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, caysuna@marmara.edu.tr

3 Yrd. Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayca.cankirgiz@gmail.com

EXPLAINING ONLINE IMPULSE BUYING BY HEDONIC SHOPPING MOTIVATIONS: A RESEARCH ON APPAREL INDUSTRY

ABSTRACT

Consumption based hedonism which is one of the addictions in our modern age spreads quickly. There may be several reasons of this growth such as: Globalization, glocalization, culture, formation of legal and politic and changes, economics and technology. Hedonic shopping motivations trigger consumers' online impulse buying tendencies through the benefits of the Internet such as convenience, product assortment, ease of buying. In the literature, the concept of hedonic motivation describes "how customers perceive products as subjective signs rather than objective matters". In other words, the important thing is what products represent rather than what they are". Some researches argue that online impulse buying is affected by hedonic motivations. In addition, impulse buying satisfies many hedonic impulses.

This study is based on Arnold and Reynold's (2003) idea of motivation of hedonic buying. Also the study searches consumption behavior on internet and motivation of hedonic buying which has strong influences on consumers. In the paper, an online survey conducted on 395 respondents was employed. The results of the study prove that motivation of hedonic buying affects consumers' online impulse buying tendencies. The findings of this study may shed light on online marketing and brand managers' plans and strategies in order to trigger customer's hedonic motivations to increase online purchases in apparel industry.

Keywords: Hedonism, impulse buying, apparel industry, online impulse buying tendency.

1. Literatür Taraması

a. Hazcı alışveriş davranışı

Hazcılık (hedonizm); zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Hazcılık kavramının öncülerinden Epikür hazcı, huzur ile eşdeğer olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; insanlara mutluluk için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, diğerlerinden ise kaçınmayı önermektedir.

Psikoloji ve pazarlama disiplinleri temelinde, hazcı tüketim davranışı araştırmaları, çok uzun yıllar öncesine, Sigmund Freud, Sidney Levy (1959), Ernest Dichter (1960) ve Abraham Maslow (1968)'a dayanmaktadır.

Maslow teorisinde, insan ihtiyaçlarının doğasının bazı hazcı iç motivasyonlar sebebiyle değişebileceği söylenerek hazcılığın önemine vurgu yapılmaktadır. Levy (1959) insanların ürünlere değer ve duygu yükleyebileceğini ve ürünleri sağladıkları hazsal değerler sebebiyle tüketebileceklerini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Dichter (1960) hazcının ürünlerin duygusal boyutunu tamamladığını ortaya koymaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Hazcılık, tüketiciyi, deneyimsel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan duygusal ve subjektif bir insan olarak görmektedir. Böylece hazcı tüketimler, tüketicilere zevk, hissiyat, eğlence, fantezi, canlılık, duygusal keyif veren tüketimler olarak tanımlanmaktadır (Hanzaee, Norouzi ve Ghalandari, 2011: 1637).

Hirschman ve Holbrook (1982) için hazcı motivasyon; mutluluk, fantezi, uyandırıcı, duygusal ve keyfi araştıran tüketim davranışlarını yansıtmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982)'in çalışmasına göre, 'çevresel girdiler ve tüketici girdileri' 'aracı bir tepki sistemi' ile işlenmektedir. Bu sistem nihayetinde, 'çıktı sonuçlarını' vermektedir. Yazarlara göre; hazcı tüketim subjektif olmakla birlikte, aynı ürün iki farklı tüketici için farklı anlamlara gelebilmektedir.

Hazcı tüketicilerin alışveriş sevmelerinin nedeni, alışveriş sürecinden keyif almalarıdır. Bu fiziksel bir objeyi elde etmek ya da bir görevi tamamlamakla ilgili olmamaktadır. Hazcı alışveriş değerine göre alışveriş deneyimi artık sıkıcı bir görev tamamlama süreci olmamakta, değer bulmayı yansıtmaktadır (Jones, Reynolds ve Arnold, 2006: 974).

Babin, Darden ve Griffin (1994) hazcılık ve faydacılık arasındaki temel farkı ortaya koymaktadır. Hazcı alışveriş değeri tahrik olma, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezilerin yerine getirilmesi ve kaçışı içermektedir. Alışverişin, satın alma ile ya da satın alma olmaksızın sonuçlansa da, hazcı bir değer sağlayabileceği iddia edilmektedir.

Hazcı yaklaşım, bireyin yaşadıklarından haz duymasına, hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazcı tüketim yaklaşımları ön plana çıkmıştır. Bu sebeple hazcı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve motivasyonların etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hazcı tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997: 239). Hazcı tüketime deneyimsel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook , 1982: 92).

Hazcı tüketimin temel motivasyonları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Bireysel nedenler arasında fiziksel aktiviteler, eğlence, ürün ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ya da kişisel haz elde etme uğraşı gibi nedenler gösterilebilir. Toplumsal nedenler arasında ise toplumsal deneyim edinme, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden ya da referans gruplarından etkilenme gibi nedenler sıralanabilir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83)

Hazcı motivasyonlar, tüketicilerin ürünleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görmeleri üzerine şekillenmektedir. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Temel ölçüt ise, tüketicinin duygusal tepkisidir. Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedir. Bir ürünün somut bir nesnenin çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini açıklamaktadır (Odabaşı, 2006: 116).

Hazcı tüketimin, kavram olarak literatürde isimlendirilmesi sonraları ortaya çıkmış olsa da, alışveriş davranışının farklı tüketiciler için farklı anlamlar ifade edebileceği ve bu durumun alışveriş motivasyonlarını sınıflandırma ve müşteri tipolojileri oluşturmada kullanılmaya başlanılmasının ipuçları ilk olarak Stone (1954) tarafından verilmiştir. Yazar, 124 ev hanımına derinlemesine mülakat yöntemi ile yaptığı çalışmanın sonucunda dört adet müşteri tipolojisinin oluştuğunu ortaya koymuştur.

Hazcı alışveriş değeri eğlenceli, duygusal ve sosyal faydalardan elde edilen anlık kişisel zevklere bağlıdır ve alışveriş faaliyetinden elde edilen deneyimsel faydalardan oluşmaktadır. Hazcı tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınmasından –ürünün sahipliğinin elde edilmesinden- daha önemlidir (Park, Kim ve Forney, 2006: 434). Bu noktada satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de tüketici tarafından algılanan bir hazcı

değer söz konusudur. Bu bağlamda, başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hazcı değer algılayabilirler (Macinnis ve Price, 1987: 482). Hazcı fayda, rasyonel faydadan daha kişisel ve sübjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak, bu faydanın sağladığı bir sonuçtur (Childers vd., 2001: 51).

Tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma, Tauber (1972) tarafından yapılmıştır. Tauber (1972) tüketicileri alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal unsurlar olmak üzere iki grupta toplamaktadır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarımlar iken, sosyal unsurlar; sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almadır. Westbrook ve Black (1985), Tauber'in (1972) geliştirdiği çerçeveye alışveriş motivasyonlarını da ilave etmektedir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri süren Westbrook ve Black, bu nedenleri, bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermek olarak ifade etmişlerdir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır.

Literatürde hazcı alışveriş motivasyonlarına yönelik en kapsamlı çalışmalardan birini, Arnold ve Reynold'ın (2003) yaptığı araştırma oluşturmaktadır. Arnold ve Reynold (2003), hazcı alışveriş motivasyonlarını altı başlık altında toplamaktadır: Macera temelli alışveriş, sosyal temelli alışveriş, zevk temelli alışveriş, fikir temelli alışveriş, rol yönelimli alışveriş ve değer temelli alışveriş. Macera temelli alışveriş; heyecan, macera ve uyarım için alışveriş yapmaktır. Aynı zamanda, hisleri uyaran farklı çevreleri deneyimleme anlamına da gelmektedir. Sosyal temelli alışveriş; alışverişin arkadaşlar ve aile ile elde edilen sosyal faydalarına vurgu yapmaktadır. Zevk (rahatlama) temelli alışveriş; kendini daha iyi hissetmek ya da başkasını daha iyi hissettirmek gibi pozitif bir duygu yaratmak için alışverişin bir araç olarak ele alınmasını tanımlamaktadır. Fikir temelli alışveriş; yeni trendler, moda ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan alışveriştir. Rol temelli alışveriş; başkaları için yapılan ve mükemmel hediyein bulunduğu zamanki mutluluğu ortaya çıkaran bir alışverişini yansıtmaktadır. Değer temelli alışveriş; pazarlık peşinden koşma, indirimleri yakalama ve özel satışları aramadaki verilen zevki yansıtan alışveriştir.

Bu çalışmada, Arnold ve Reynold'ın (2003) hazcı alışveriş motivasyonları esas alınmakta ve bu motivasyonların internet ortamında gerçekleşen bir alışverişteki geçerliliği test edilerek, anlık satın alma eğilimini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır.

b. Online anlık (dürtüsel) satın alma eğilimi

Literatürde, satın alma davranışlarının planlanan ve planlanmayan satın alma olarak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Stern'in (1962: 92) tanımına göre; "rasyonel satın alma davranışı sergilemek için bilgiyi arayıp zaman harcayacak şekilde ortaya konulan davranışa" planlanan satın alma davranışı denmektedir. Planlanmamış satın alma davranışı ise, bu tarz bir planlama olmadan, anlık (dürtüsel) olarak yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım temelinde araştırmacılar, planlanan ve anlık satın alma davranışını ayıran en önemli özelliğin göreceli satın alma hızı olduğunu iddia etmektedir. Literatürdeki tutarsızlıkları ortadan kaldırmak ve anlık satın alma davranışı kavramını netleştirmek için yaptığı çalışmada Piron (1991), satın alma davranışı tanımını dört kriter üzerine inşa etmektedir: Satın alma davranışı; planlanmamış, anlık olarak içinde bulunulan durumda karar verilen, bir uyarıcıya tepki olarak ortaya çıkan ve bilişsel ya da duygusal ya da hem bilişsel hem de duygusal bir reaksiyon içermektedir. Beatty ve Ferrell'in (1998: 171) tanımına göre anlık satın alma, "alışveriş öncesi satın alma niyeti bulunmadan, belirli bir ürünü almak ya da önceden belirlenen bir alışveriş görevini tamamlamak için aniden ve o anda satın alma davranışı"dır. Hausman (2000) ise, daha farklı bir yaklaşım ile anlık satın alma davranışını, pahalı olmayan ürünlere karşı bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Rook'a (1987) göre, dürtüsellik bazı tüketiciler için bir hayat tarzıdır. Buna göre, farklı tüketiciler anlık satın almayı farklı şekillerde deneyimlemektedir; özellikle anlık satın alma niyetinin yoğunluğu ve anlık satın alma isteğini kontrol etme yeteneği tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Gardner ve Rook'un (1988) çalışmasına göre ise tüketiciler, planlanan davranışa göre anlık satın almaya karşı daha fazla güçlü duygular beslemektedir. Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasına göre, tüketiciler anlık satın alma eğilimlerini kontrol altına alma girişiminde bulunmaktadır, çünkü anlık satın almayı standartların dışında görmekte ve olgun olmayan insan davranışı sergiliyor şeklinde görünmekten çekinmektedirler.

Alışveriş motivasyonu "tüketicinin içsel ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla pazar yerine gelmesi davranışını sağlayan yönlendiriciler" olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, onların arzuları, ruh halleri ya da duyguları tarafından yönlenebilmektedir (Etzioni, 1986: 20). Literatürde (Cobb ve Hoyer, 1986; Rook, 1987; Thompson, Locander ve Pollio, 1990; Hausman, 2000; Ramanathan ve Menon, 2006; Peck ve Childers, 2006), anlık alışverişte hazcı motivasyonların etkisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, anlık alışverişin birçok hazcı arzuyu tatmin ettiği ileri sürülmektedir (Rook, 1987; Piron, 1991; Hausman, 2000). Hatta Ramanathan ve Menon (2006) anlık alışverişin altında yatan sebebin hazcı doyum olduğunu ileri sürmektedir. Herabadi, Verplanken ve Knippenberg (2009) çalışmalarında tüketicilerin hazcı motivasyonlar ile anlık alışveriş arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Arnold ve Reynolds (2003) hazcı motivasyonlar ölçeğini belirledikleri çalışmalarında hazcı motivasyonların tür ve yoğunluğunun, anlık

alışveriş üzerindeki etkisinin incelenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Hazcı alışveriş motivasyonları, alışveriş deneyiminin kalitesi ile ilişkilidir. Wakefield ve Baker (1998), alışveriş deneyiminin kalitesini ölçtükleri çalışmalarında, hazcı alışveriş motivasyonlarının satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, Arnold ve Reynolds (2003), hazcı motivasyonların, mağaza içi deneyimler ve müşteri tatmini ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Böylece, Tauber'e (1972) göre, hazcı motivasyonlarla alışverişe çıkan tüketiciler bu deneyimleri sırasında herhangi bir perakendeciden satın alma niyetleri olmadığı halde herhangi bir ürünü gördüklerinde o ürüne ihtiyaç duyduklarını hatırlayarak, hatırlatıcı alışveriş veya sadece ürünü beğenmeleri ile anlık alışveriş yapabilmektedirler.

Plansız alışveriş yapanların satınalma sürecinde bilgi kullanma konusunda ilgisiz veya yetersiz olduğu ileri sürülmektedir. Altunışık ve Çallı (2004) çalışmalarında plansız alışveriş yapanların alışverişlerinde pazarlık yapmadığını, modayı takip etmediğini, alışveriş öncesi araştırma amaçlı mağaza gezmediğini, satın alma kararlarında fazla düşünmediklerini, genellikle ilk görüşte beğenmeyle satın aldıklarını, nakit yerine kredi kartıyla alışveriş yapmayı tercih ettiklerini, daha çok bilinen markaları satın aldıklarını ve satın alırken fiyattan ziyade, marka ve imaja dikkat ettiklerini ve yabancı markalı ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Bu nedenle, plansız alışveriş türlerinden biri olan anlık alışverişin hazcı motivasyonlarla ilişkili olduğu ileri sürülebilir. Birçok tüketici anlık alışveriş yapmaktadır. Hausman'a (2000) göre, bu kararın bir anda verilmesi, bunun düşünülmeden verildiği anlamına gelmeyebilmektedir. Yazara göre, rasyonalist yaklaşım Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı'ndaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmakta iken; anlık alışveriş, kuramdaki daha üst basamaklardaki ihtiyaçların tatmini için yapılmaktadır.

Muruganatham ve Bhakat'ın (2013) yapmış olduğu literatür incelemesi sonucu; anlık satın almayı açıklamada kullanılacak faktörlerden biri olarak içsel uyarıcıların ele alınmasının gerekliliğine ve hazzal motivasyonların içsel uyarıcılardan biri olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Teknolojik ortamda anlık alışverişini anlamaya çalışmak üzerine yapılan araştırmalar, internetingünlükhayatinbirparçasıolmayabaşlamasıyla birlikteartmaktadır (Madhavaram ve Laverie, 2004; Činjurević, Tatić ve Petrić, 2011; Park vd., 2012). Činjurević, Tatić ve Petrić (2011) çalışmalarında, internet üzerinden anlık satın alma niyetini açıklamada, macera temelli, değer temelli, fikir temelli ve rahatlama temelli hazcı motivasyonların etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Teknolojik ortamda alışverişe bakıldığında, alışverişin ilk aşaması tüketicilerin bilgi için göz gezdirmesini ve internet ile seçimler yapmasını içeren web taramasıdır. Birçok tüketici online alışveriş yaparken, webde tarama yapmaya ve bilgi toplamaya büyük önem vermektedir. Tarama davranışının tüketicilerin alışveriş

görevleriyle ilgili riskleri ortadan kaldırmak veya azaltmak için fırsat sağlayan uzun bir akış hali vardır. Web tarama faydacı ve hazcı olarak iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Faydacı tarama sezgileri kullanarak, hedef-odaklı davranışla ve risk azaltıcı stratejilerle ürünleri elde etmeye çalışır. Hedonik tarama ise, bir satın alma olsun ya da olmasın, alışverişin eğlenceli ve keyifli yönleri ile daha fazla ilgilenmektedir. Web tarayanların esas endişesi, minimal çaba ile tasarruf ederek ve kolaylıkla, zamanında ve etkin bir şekilde ürün satın almaktır. Ancak web taramanın eğlenceli ve çekici fırsatları hazcı alışveriş deneyimini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir satın alma yapsın ya da yapmasın teknolojik ortamda tarama yapan tüketiciler geniş ürün çeşit ve yelpazeleri ile ilgili bilgi ararken haz almaktadır (Park vd., 2012: 1584).

İnternet ortamı uygunluk, karşılaştırma yapma, ürün çeşitliliği, fiyat avantajları vb. özellikleriyle anlık satın almayı arttıracak bir unsurdur. Bu bağlamda, internetin bu özelliklerinin yanında hazcı motivasyonların online anlık satın alma üzerindeki etkisi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

2. Araştırma Metodolojisi

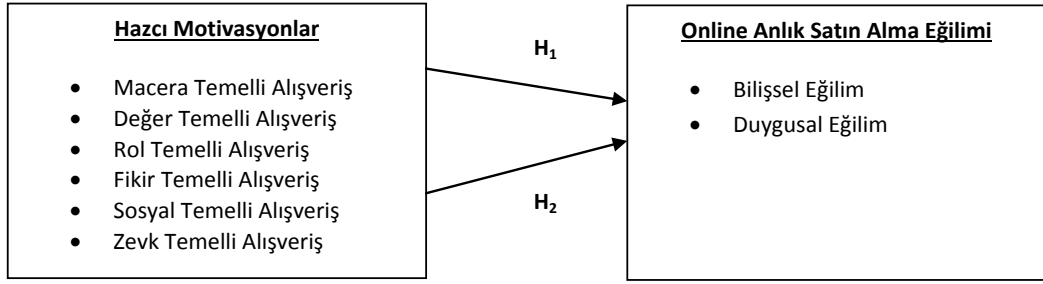
Araştırma metodolojisi başlığı altında, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, araştırmanın anakütlesi ve örnek kütlesi, araştırma modeli ve hipotezlerinden bahsedilecektir.

a. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu çalışma, değişen tüketici davranışlarında önemli bir mecra haline gelen internet ortamı üzerinden hazır giyim ürünleri satın alan tüketicilerde anlık olarak ortaya çıkan satın alma eğilimini açıklamada hazcı alışveriş motivasyonlarının rolünü belirlemek üzere tasarlanmıştır. Son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmeye başlayan online ortamda anlık satın alma eğilimi literatürü çeşitli açılardan halen araştırılmayı beklemektedir. Bu bağlamda, çalışma İnternette alışveriş esnasında ortaya çıkan anlık satın alma eğilimini hazcı alışveriş motivasyonlarıyla açıklamaya çalışarak ilgili yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

b. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Belirlenen araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini şu şekilde özetlemek mümkündür:



Şekil 1:
Önerilen Araştırma Modeli

Önerilen araştırma modeline dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

H₁: Hazcı motivasyon boyutlarının online bilişsel anlık satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Hazcı motivasyon boyutlarının online duygusal anlık satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

c. Araştırmanın kapsamı

Araştırmada, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimleri hazır giyim ürünleri üzerinde incelenmiştir. Bu ürün kategorisinin seçilmesinin nedeni, araştırma öncesinde yapılan keşifsel araştırma sonuçlarıdır.

Araştırmanın hangi ürün kategorisi üzerinde yapılmasının daha uygun olacağını belirlemek amacıyla İnternette alışveriş yapan yaşları 25-55 arasında değişen 50 kişilik katılımcı grubu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılara “İnternette en sık satın aldığınız üç ürün kategorisini sıralayınız” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, hazır giyim ürünleri katılımcıların %28’i tarafından birinci sıraya yazılmıştır. Katılımcıların %23’ü birinci sıraya uçak/otobüs/tatil biletini yazarken, %18’i ilk sıraya kitap/film ürün kategorisini yerleştirmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların çoğu tarafından İnternette en sık alınan ürün grubu olarak hazır giyim ürünlerinin ifade edilmesi araştırmanın kapsamını bu yönde şekillendirmiştir.

d. Araştırmanın ana kütlesi ve örnek kütlesi

Araştırmanın ana kütlesi, İstanbul ilinde yaşayan ve son altı ay içerisinde İnternet üzerinden herhangi bir hazır giyim ürünü satın alan kişilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, İnternet

yoluyla ulaşılan 395 katılımcı araştırmanın örnek kütlesini oluşturmaktadır.

f. Veri toplama yöntemi ve aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İnternet yoluyla gönderilen 1500 anketin 395'inden geri dönüş alınmıştır. Oluşturulan ankete ilişkin link Türkiye'de faaliyet gösteren hazır giyim ürünleri satan bir fırsat sitesinin firmadan elektronik posta almayı istediklerini belirten kayıtlı üyelerine gönderilmiştir. Araştırma 03.01.2016 – 18.01.2016 tarihleri arasında gerçekteştirilmiştir.

Anket "son altı ayda İnernetten herhangi bir hazır giyim ürünü aldınız mı?" şeklindeki filtre soruyla başlamaktadır. Bu filtre sorunun amacı, belirtilen dönemde İnternette hazır giyim ürünü almayan kişilerin araştırmaya dahil olmamasını sağlamaktır. Anketin ilk bölümünde, hazcı alişveriş motivasyonu ve online anlık satın alma eğilimi değişkenlerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Hazcı motivasyonları ölçmek için oluşturulan sorular Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği on sekiz maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Online anlık satın alma eğilimini ölçmek için ise, Verplanken ve Herabadi'nin (2001) geliştirdiği yirmi maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Bu bölümdeki soruların hepsi karşılaştırmalı olmayan ölçeklerden beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, katılımcıların profillerini belirlemek amacıyla oluşturulan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal, gelir gibi demografik sorulardan oluşmaktadır.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve tercümeden dolayı ortaya çıkabilecek algı farklılıklarını test etmek amacıyla anket, ön teste tabi tutulmuştur. 25 kişiye uygulanan ön anket sonrası cevaplayıcıların yorumları dikkate alınarak ifadelere yönelik ufak düzeltmeler yapılmıştır. Pilot çalışmayı takiben toplanan veriler SPSS 21.0 paket programıyla analiz edilmiştir.

f. Araştırma bulguları

Araştırmada katılımcıların demografik profilini belirlemek üzere frekans analizinden, veri indirgemek için faktör analizinden ve hipotezleri test edebilmek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

i) Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan 395 kişinin %54'ü kadın, %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %78'i bekar iken, %22'si evlidir. Anketi cevaplayanların büyük bir bölümü (%59) üniversite mezunudur. Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde, %25'inin 5501 TL ve üzeri bir gelirse sahip olduğu görölmektedir. Bu oranı, %22 ve %21'lik yüzdelerle 1501- 2500 TL ve 2501-3500 TL gelir kategorileri takip etmektedir. Anketi cevaplayanların yarısı özel sektör çalışanı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yaş ortlaması ise, 34,8'dir. Cevaplayıcıların

demografik profili daha detaylı olarak Tablo-1'de özetlenmiştir.

Tablo 1:
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Yüzde (%)
Kadın	54
Erkek	46
Medeni Hal	
Evli	22
Bekar	78
Boşanmış	
Eğitim Durumu (En son Mezun Olunan)	
İlkokul/ortaokul	
Lise	14
Ön Lisans	7
Lisans	59
Lisansüstü	20
Aylık Hane Geliri	
500-1500 TL	12
1501-2500 TL	22
2501-3500 TL	21
3501-4500 TL	12
4501-5500 TL	8
5501 TL ve üzeri	25
Meslek	
Kamu Çalışanı	5
Özel Sektör Çalışanı	50
Öğrenci	34
Serbest Meslek	2
Emekli	2
Ev Hanımı	2
Çalışmıyor	5
Yaş Ortalaması = 34,8	

ii) Faktör analizi sonuçları

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004: 397). Hipotez testlerine geçmeden önce araştırma modelinde yer alan değişkenlerin alt boyutlarının bulunup bulunmadığını, bulunması durumunda ilgili yazındakilerle benzerliğinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, hazcı motivasyon ve online anlık satın alma değişkenlerine Varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Hazcı motivasyon değişkenine uygulanan faktör analizi sonuçlarını değerlendirebilmek için ilk olarak faktör analizinin ön koşulları olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Her iki testin sonucu veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (KMO= ,872; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2729,996; df=153; Sig=0,00). Faktör analizi sonuçlarına göre, hazcı motivasyon değişkeni önerilen modeldekinin aksine beş faktörden oluşmaktadır. Rol ve fikir boyutları faktör analizinde birleşerek tek bir boyut altında toplanmıştır. Faktör boyutlarından macera temelli alışverişin bir sorusu düşük faktör yükü (0,439) nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Ortaya çıkan beş faktör toplam varyansın %70,590'ını açıklamaktadır. Faktörlerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre %70'in altında kalan değerler analiz dışında bırakılmıştır. Hazcı motivasyonlara ilişkin faktörler, faktör yükleri, özdeğerler, açıklanan varyans ve cronbach's alpha değerleri Tablo-2'de özetlenmektedir:

Tablo 2:
Hazcı Motivasyon Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	AAV* (%)	ÖÖz*.	(α)
Faktör1: Rol ve Moda Temelli Alışveriş		40,295	7,253	0,867
Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,742			
Trendleri takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,738			
Bir başkasına en uygun hediyeyi bulmak için internet üzerinden alışveriş yapmaktan zevk alırım	0,639			
İnternet üzerinden alışveriş başkaları için yaparım, çünkü onlar kendilerini iyi hissettiğinde ben de kendimi iyi hissederim	0,631			
Arkadaşlarım ve ailem için internet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir keyiftir.	0,599			

Yeni ürünleri keşfetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım.	0,591			
Faktör 2: Zevk Temelli Alışveriş		10,045	1,808	0,884
Ruh halim kötü olduğunda daha iyi hissetmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	0,861			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için stres azaltan bir faaliyettir.	0,851			
Kendim için özel bir şey yapmak istediğimde internet üzerinden alışveriş yaparım.	0,772			
Faktör 3: Değer Temelli Alışveriş		7,659	1,379	0,865
İnternet üzerinden alışveriş yaparken indirimleri araştırmak bana keyif verir	0,834			
Genellikle indirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım	0,815			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken en uygun indirim fırsatlarını yakalamak benim için bir eğlencedir.	0,805			
Faktör 4: Sosyal Temelli Alışveriş		6,450	1,161	0,709
Tanıdığım insanların yönlendirmeleriyle internet üzerinden alışveriş yapmak, o kişilerle aramda bağ oluşturan bir deneyimdir.	0,739			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken başkalarıyla etkileşim içinde olmaktan (fikir alışverişi/ tavsiye vb.) hoşlanırım.	0,735			
İnternette alışveriş yapmak benim için sosyalleşmenin yollarından biridir.	0,631			
Faktör 5: Macera Temelli Alışveriş		6,142	1,106	0,705
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için bir maceradır	0,897			
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için merak uyandırıcı bir faaliyettir.	0,703			

*AV= Açıklanan Varyansı, Öz.= Özdeğeri, α = Cronbach's Alpha değerini ifade etmektedir.

(KMO= ,872; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 2729,996; df=153; Sig=0,00).

Online anlık satın alma eğiliminin boyutlarını belirlemek amacıyla aynı adımlar izlenerek yapılan kişisel faktör analizi sonucunda, bazı soru ifadeleri düşük anti-image correlation değerleri ve düşük faktör yükleri nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir (KMO= ,804; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 989,090; df=55; Sig=0,00). Faktör analizi sonuçlarına göre online anlık satın

alma eğilimi bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut altında toplanmaktadır. Bu iki boyut toplam varyansın %55,358'ini açıklamaktadır. İlgili faktör analizi sonuçları Tablo-3'te özetlenmektedir:

Tablo 3:
Online Anlık Satın Alma Değişkenine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	AAV* (%)	ÖÖz*.	(α)
Faktör 1: Bilişsel Eğilim		30,616	3,368	0,80
Gerçekten ihtiyacım olan hazır giyim ürünlerini internet üzerinden satın alırım	0,794			
İnternet üzerinden bir hazır giyim ürünü satın almadan önce ona ihtiyacım olup olmadığını iyice düşünürüm.	0,729			
İnternet üzerinden bir hazır giyim ürünü satın almadan önce farklı markaları karşılaştırırım	0,721			
İnternet üzerinden hazır giyim ürünlerine ilişkin alışverişlerimin çoğu önceden planlanmış alışverişlerdir.	0,682			
İnternet üzerinden genellikle satın almayı planladığım hazır giyim ürünlerini alırım	0,681			
İnternet üzerinden hazır giyim ürünleri satın almadan önce dikkatlice düşünürüm	0,632			
Faktör 2: Duygusal Eğilim		24,743	2,722	0,813
İnternet üzerinde yeni bir hazır giyim ürünü görürsem satın almak isterim.	0,826			
İnternet üzerinde bir hazır giyim ürününe ilişkin indirim görmezden gelmek benim için çok zordur.	0,816			
İnternet üzerinden alışveriş yaparken bazen ihtiyacım olduğu için değil sadece alışveriş yapmak hoşuma gittiği için o hazır giyim ürünü satın alırım.	0,745			
İnternette alışveriş sitelerini dolaşırken mutlaka hoşuma giden bir hazır giyim ürünü ile karşılaşıyorum.	0,72			
İnternet üzerinde satın almak istediğim bir hazır giyim ürünü görürsem çok heyecanlanırım.	0,679			

*AV= Açıklanan Varyansı, Öz.= Özdeğeri, α = Cronbach's Alpha değerini ifade etmektedir.(KMO= ,804; Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 989,090; df=55; Sig=0,00).

iii) Regresyon analizi sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Birinci hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo-4'te özetlenmektedir:

Tablo 4:
Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları-1

Katsayılar ^a								
Model	B	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	Çoklu Bağınıt İstatistikleri	
		Std. Hata	Beta				VIF	
1	(Sabit)	3,623	0,188		19,304	0,000		
	Macera	0,096	0,055	0,112	1,739	0,033	0,770	1,299
	Rol/Fikir	0,279	0,073	0,307	3,825	0,000	0,491	2,037
	Değer	0,153	0,055	0,199	2,8	0,005	0,628	1,593
	Sosyal	0,07	0,064	0,075	1,086	0,027	0,668	1,496
	Zevk	0,12	0,053	0,153	2,273	0,024	0,696	1,436

a.Bağımlı Değişken: Bilişsel Eğilim

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model $F = 11,377$, $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Aynı zamanda VIF değerleri faktörler arasında çoklu bağınıt olmadığına işaret etmektedir. Tablo-4'ten görülebileceği gibi tüm faktörlerin sig. değerleri 0,05'in altında çıkmıştır. Bu sonuç, H1'in kabul edildiğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R=0,424$; $R^2=0,318$; Adjusted $R^2= 0,292$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre, hazcı motivasyona ilişkin beş boyut online anlık bilişsel satın alma eğilimini %32 oranında açıklamaktadır.

Tablo-4'teki Beta değerlerinin incelenmesi bağımsız değişkenlerden hangisinin bağımlı değişkeni daha çok etkilendiği hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, online anlık bilişsel satın alma eğilimini en çok rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,307). Onu sırasıyla; değer temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,199), zevk temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,153), macera temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,112) ve sosyal temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,075) açıklamaktadır.

İkinci hipotezin test edilmesi amacıyla aynı adımlar takip edilerek ikinci bir çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. İlk yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal temelli alışveriş motivasyonunun online anlık duygusal satın alma eğilimini açıklamada

etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu faktör modelden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo-5'te özetlenmektedir:

Tablo 5:
Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları-2

Katsayılar ^a								
Model	B	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig. Tolerans	Çoklu Bağınıt İstatistikleri	
		Std. Hata	Beta				VIF	
1	(Sabit)	0,632	0,165		3,841	0,000		
	Macera	0,162	0,049	0,175	3,303	0,001	0,783	1,278
	Rol/Fikir	0,118	0,062	0,121	1,886	0,040	0,536	1,865
	Değer	0,110	0,049	0,132	2,243	0,026	0,630	1,586
	Zevk	0,350	0,046	0,417	7,583	0,000	0,727	1,376

a.Bağımlı Değişken: Duygusal Eğilim

Regresyon analizi yorumlanmadan önce faktörler arasında çoklu bağınıt olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla VIF değerleri kontrol edilmiş ve tüm değerlerin 10'un altında olması sebebiyle çoklu bağınıt olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre model $F = 48,991$, $p = 0,000$ değerleri ile istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelin açıklayıcılığına ilişkin değerler $R = 0,656$, $R^2 = 0,430$; Adjusted $R^2 = 0,421$ şeklinde özetlenmektedir. Buna göre, hazcı motivasyona ilişkin dört boyut online anlık duygusal satın alma eğilimini %43 oranında açıklamaktadır.

Beta değerlerinin incelenmesi sonucunda online anlık duygusal satın alma eğilimini en çok zevk temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,417). Onu sırasıyla; macera temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,175), değer temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,132) ve rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu (Beta=0,121) açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre H_2 kısmen kabul edilmiştir.

3. Sonuç ve İleriye Dönük Araştırma Önerileri

Analiz sonuçlarına bir bütün olarak bakıldığında, hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık satın alma eğilimini açıklamakta kullanılabileceği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin hazcı motivasyonları ister bilişsel ister duygusal boyutlarda olsun online anlık satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, hazcı motivasyon boyutlarının tümü (değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları) tüketicilerin online anlık bilişsel satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Tüketiciler her ne kadar online anlık

satın almayı bilişsel süreçte değerlendirmek isteseler de hazcı motivasyonların anlık satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buna göre, online anlık bilişsel satın alma eğilimini en çok rol/fikir temelli alışveriş motivasyonu açıklamaktadır (Beta=0,307). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler modayı/trendleri takip etme gibi isteklerle güdülendiklerinde online anlık bilişsel satın alma eğilimleri daha da artmaktadır. Diğer taraftan, hazcı alışveriş motivasyonlarının online anlık duygusal satın alma eğilimleri üzerinde de kısmen etkisi bulunmaktadır. Sosyal temelli alışveriş motivasyonu dışında diğer tüm hazcı motivasyon boyutlarının tüketicilerin online anlık duygusal satın alma eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler hazcı motivasyon mesajlarıyla güdülendiklerinde online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilere macera hissi yaşatabilen, zevkli vakit geçirmelerine olanak sağlayan İnternet siteleri onları anlık satın alma konusunda motive edebilecektir. Tüketicilerin değer algısını hissedebilecekleri (verdikleri fiyatın alacakları karşısında uygun olacağını düşünmeleri durumunda) alışveriş ortamlarda online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilecektir. Bu nedenle, yapılacak kampanyaların, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin değer algısını güdüleyecek şekilde hazırlanması önem kazanacaktır. Benzer şekilde, tüketicilerin modayı/trendleri takip ettiklerini düşündürten ürün çeşitlerine sahip olan İnternet sitelerinde tüketicilerin online anlık satın alma eğilimleri daha fazla olabilecektir.

Kısacası, tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini arttırmak isteyen İnternet siteleri tüketicilere verecekleri mesajlarda, sunacakları ürün ve marka çeşitliliğinde, kampanya / fiyatlarda tüketicilerin hazcı değerlerini güdülemeye dikkat ederlerse daha başarılı olacaklardır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, bu alanda çalışanlara ışık tutabilecek niteliktedir. Araştırmanın hazır giyim dışındaki ürün kategorilerinde de tekrarlanması fayda sağlayabilecek ileriye dönük araştırma önerilerindedir.

KAYNAKÇA

Altınışık, Remzi ve Levent Çallı (2004) "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* içinde, s.231-241, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Arnold, Mark J. ve Kristy E. Reynolds (2003) "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, s.77-95.

Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), s.644-656.

Childers, Terry, Cristopher L. Carr, Joann Peck, ve Stephen Carson (2001) "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), s.511-535.

Cinjarevic, Merima, Kasim Tatic, ve Srđan Petric (2011) "See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying", *Journal of Economics and Business*, s.3-15.

Clover, Vernon T. (1950) "Relative Importance of Impulse-buying In Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), s.66-70.

Cobb, Cathy J. ve Wayne D. Hoyer (1986) "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62(4), s.384-408.

Dichter, Ernest (1960) *The Strategy of Desire*, New York: Doubleday.

Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2011) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.

Etzioni, Amitai (1986) "Rationality Is Anti-Entropic", *Journal of Economic Psychology*, 7, s.17-36.

Gardner, Meryl Paula ve Dennis W. Rook (1988) "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", *Advances in Consumer Research*, 15, s.127-130.

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, Asadollah Norouzi ve K. Ghalandari (2011) "The Effect of Involvement on Utilitarian and Hedonic Products Knowledge", *World Applied Science Journal*, 13(7), s.1635-1642.

Hausman, Angela (2000) "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s.403-426.

Herabadi, Astrid G., Bas Verplanken ve Ad Van Knippenberg (2009) "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, 12, s.20-31.

Hirschman, Elizabeth C. ve Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), s.92-101.

Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds ve Mark J. Arnold (2006) "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), s.974-981.

- Kurtuluş, Kemal (2004)** *Pazarlama Araştırmaları*, 7.Basım. İstanbul: Literatür.
- Levy, Sidney J. (1959)** "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37, s.117-119.
- Macinnis, Deborah J. ve Linda L. Price (1987)** "The Role of Imagery in Information Processing", *Journal of Consumer Research*, 13(4), s.473-491.
- Madhavaram, Sreedhar Rao ve Debra A. Laverie (2004)** "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, 31(1), s.59-66.
- Muruganatham, G. ve Ravi Shankar Bhakat (2013)** "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), s.149-160.
- Odabaşı, Yavuz (2006)** *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat.
- Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman (2007)** "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), s.81-91.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, Vanessa Martin Funches ve William Foxx (2012)** "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and e-impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, 65, s.1583-1589.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim ve Judith Cadorna Forney (2006)** "A Structural Model of Fashion Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s.433-446.
- Peck, Joann ve Terry L. Childers (2006)** "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing", *Journal of Business Research*, 59(6), s.765-769.
- Piron, Francis (1991)** "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18(1), s.509-514.
- Ramanathan, Suresh ve Geeta Menom (2006)** "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior", *Journal of Marketing Research*, s.628-641.
- Rook, Dennis W. (1987)** "The Buying Impulse", *Journal of Marketing Research*, 14(2), s.189-199.
- Rook, Dennis W. ve Robert J. Fisher (1995)** "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), s.305-313.

Stem, Hawkins (1962) “The Significance of Impulse Buying Today”, *Journal of Marketing*, 26(2), s.59-62.

Stone, Gregory P. (1954) “City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life”, *The American Journal of Sociology*, 60, s.30-45.

Tauber, Edward M. (1972) “Why Do People Shop?”, *Journal of Marketing*, 36, s.46-49.

Thompson, Craig J., William B. Locander, Howard R. Pollio (1990) “The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women”, *Journal of Consumer Research*, 17, s.346-341.

Verplanken, Bas ve Astrid Herabadi (2001) “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking”, *European Journal of Personality*, 15, s.71-83.

Wakefield, Kirk L. ve Julie Baker (1998) “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, *Journal of Retailing*, 74(4), s.515-539.

Westbrook, Robert A. ve William C. Black (1985) “A Motivation-Based Shopper Typology”, *Journal of Retailing*, 61(1), s.78-103.