

GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

A COMPARATIVE APPLICATION ON THE INSTINCTIVE BUYING TENDENCIES AND REASONS FOR PURCHASE IN CLOTHING SHOPPING

Nilgün TUZCU*, **Didar BÜYÜKER İŞLER****

* Doktorant, YÖK 100/2000 Sosyal Medya Çalışmaları Bursiyeri, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, nilguntuzcu@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, didarbuyuker@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8747-2339>

ÖZ

Hızlı gelişim ve değişim, diğer sektörleri etkilediği gibi giyim sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle giyim, moda olan ürünler ve satın alma kavramı gençlerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin sürekli değişen tüketici davranışları karşısında hayatta kalabilmeleri için tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri tespit etmesi gerekmektedir. Kültürlerarası bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmada, Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme bölümü öğrencileri ile Almanya Hochschule Schmalkalden işletme bölümü öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyen faktörler karşılaştırılarak incelenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile veriler her iki ülkede de yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Toplamda 715 geçerli anket SPSS 17.0 programı ile çeşitli istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, Türkiye’de ve Almanya’da öğrencilerin giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında birtakım benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, İçgüdüsel Satın Alma Davranışı, Kültür

Jel Kodları: M31, M39

ABSTRACT

Just like many other industries, the aviation industry has been also affected by the rapid development and change. Especially clothing, fashion products, purchasing concept play an important role in young people's life. In order for businesses to survive against ever-changing consumer behavior, consumers need to identify factors that affect their buying tendencies. In this cross-cultural study, the students of Business Administration Department of Süleyman Demirel University in Turkey and the students of Hochschule Schmalkalden Business Administration in Germany were compared the instinctive purchasing tendencies and the factors influencing these tendencies. Easy sampling data were collected by face-to-face survey technique in both countries. 715 valid questionnaires in total, were evaluated by SPSS 17.0 program with various statistical analyzes. As a result of the research findings, have emerged between some similarities and differences between factors affecting students' instinctive buying tendencies clothing shopping in Turkey and Germany.

Keywords: Consumer Behaviours, Instinctive Buying Behaviour, Culture.

Jel Codes: M31, M39

1. GİRİŞ

Aslında ilk çağlardan beri var olan ancak sanayi devrimi ile 1850’li yıllarda A.B.D.’de ortaya çıkan pazarlama kavramı ve anlayışı günümüze kadar önemli bir gelişme göstermiştir. 19. yüzyılın başlarında egemen olan üretim yönlü anlayış, günümüzde yerini tüketici yönlü anlayışa bırakmıştır. Pazarlama, temelde insanların ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediği için, pazarlamanın asıl konusu ‘insan’dır. İnsanların ortak özelliği tüketici olmalarıdır. Pazarlamanın amacı, tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak tatminini sağlamaktır (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 366). Bireyler dürtüler sonucunda ihtiyaçlarını fark eder ve ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçerler. Bu hareket sırasında tüketiciler kendilerine özgü bazı yöntem ve davranışlarda bulunurlar. Genel olarak bunları tüketici davranışları olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin etmek için bireylerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası elden çıkarması sürecini kapsayan davranışlardır (Boone ve Kurtz, 2011: 374). Yani ihtiyacın hissedilmesi neticesinde tüketicinin bu ihtiyacını gidermek amacıyla tüketim sürecinde ve tüketim sonrasında sergilediği davranışlar olarak açıklanabilmektedir.

Kısacası tüketici davranışları pazarı etkileme ve yönlendirme açısından oldukça önemli rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2003: 7). Tüketici tatmini, tüketicilerin bir ürünü kullanmaya başlamadan önceki beklentileri ile kullanım sonrasında yani gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi neticesinde tüketicilerin verdiği karşılıktır (Kurtuldu vd., 2008: 316).

Bireyler tüketim öncesinde, tüketim sırasında ve tüketim sonrasında çevresel ve kişisel birçok faktörden etkilenmektedir. Çevresel faktörlerin tamamı, o toplumun kültüründen kaynaklanmaktadır. Her toplumun kendisine özgü bir kültürü ve bu

kültürün etkisi altında yaşam tarzları vardır. Bu yaşam tarzı da farklı kültürlerde farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Bu çalışmayla farklı kültürlerin, satın alma davranışlarına farklı yansımaları üzerine bir çalışması yapılmıştır.

Günümüzde insanlar zekâsıyla, görünüşleriyle, kişisel yetenek ve becerileriyle diğer insanlardan farklı görünmeye çalışırlar. Bunların başında vücudu güzel gösterecek kıyafetler gelir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390). Giyim ürünlerinin kullanım amaçları pazarın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılaşmadan tüketicilerin giyim ürünleri satın alma tercihleri de etkilenmektedir. Belirtilen satın alma tercihlerinden birisi de “içgüdüsel satın alma” olmaktadır. Stern’e göre içgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin planlamadan yaptığı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile tüketicinin içinde hemen satın alma isteği uyandıran herhangi bir satın alma eylemidir (Stern, 1962: 59-62). Aslında tüketici herhangi bir mağazaya bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak yani içgüdüsel olarak bir satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Akturan, 2010: 110).

Tüketicilerin içgüdüsel davranışlarını ölçmek için çeşitli ölçüler daha önceki çalışmalarda geliştirilmiştir. Bu çalışmada, Rook ve Fisher (1995)’ın İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği ile Mihić ve Kursan (2010)’ın İçgüdüsel Satın Alma Ölçeğini kullanarak içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın literatür aşamasında çeşitli kaynaklardan araştırmalar yapılmış ve çeşitli veri tabanlarından yararlanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketici davranışları hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde, tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri, bu eğilimleri etkileyen faktörler ve kültürün etkisi incelendikten sonra üçüncü bölümde Türkiye’de ve

Almanya’da anket çalışması yapılmış ve elde edilen sonuçlar bir takım istatistik tekniklerle analiz edilmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde devam edebilmesi ve tüketicilerin istedikleri tarzda ürün ve hizmetlerin üretilip ortaya konulabilmesi ve hedef pazarın tespit edilebilmesi için tüketici davranışlarının çok iyi gözden geçirilmesi ve iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde pazarlama ve tüketici yöntemleri geliştirmek daha kolay olmakta ve arzu edilen sonuçlara ulaşma ihtimali artmaktadır.

2. İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

2.1. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Düşünmeden, anlık, farkına varmaksızın gerçekleştirdiği bir satın alma davranışı türüdür. Türkçe literatürde içgüdüsel satın alma kavramı ile ilgili içtepisel, içgüdüsel, dürtüsel, sezgisel, ani, plansız satın alma gibi birçok kavram bulunmaktadır. İçgüdüsel davranışlar üzerine ilk araştırmalar psikologlar tarafından 1920’li yıllarda başlanmıştır. İçgüdüsel davranışlar kişinin engelleyemediği davranışlardır. İçgüdüsel satın alma davranışı tüketici davranışları açısından kötü, kontrolsüz kararlar olarak değerlendirilir. Satın alma sonrasında meydana gelen pişmanlık tüketiciyi finansal açıdan zorladığı gibi, tüketicide ürünü almış olmanın verdiği rahatsızlık, kendini suçlu hissetme ve toplum tarafından garipsenme endişeleri yaratır (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

İçgüdüsel satın alma kavramının tanımı ilk olarak 1950’lerde DuPont tarafından yapılsa da geçerliliğini hala koruyan tanım 1962 yılında Stern tarafından yapılan tanımdır. Stern’e göre içgüdüsel satın alma davranışı, bir tüketicinin plansız bir şekilde hareket ettiği herhangi bir satın alma durumudur ve plansız satın alma davranışı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Stern, 1962: 59-62). Akturan’a göre tüketici bir mağazaya bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak

plansız bir satın alma gerçekleştirmektedir (Akturan, 2010: 110). Bir başka ifadeyle, tüketicinin belirlenen herhangi bir ihtiyacı karşılama veya belirlenen herhangi bir ürünü satın alma gibi önceden planlanmış bir niyet söz konusu değildir (Beatty ve Ferrel, 1998: 170).

İçgüdüsel satın alma kavramı üzerine yapılan sonraki çalışmalarda bu açıklamalara duygusal unsur ve psikolojik tepkiler de ilave edilmiştir (Dursun vd, 2013: 237). İçgüdüsel satın almanın bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu vardır ve bu unsurlar birbiriyle etkileşim içerisindedir (Coley ve Burges, 2003: 283). Duygusal boyut; duyular, hisler, ruh hali, içgüdü gibi soyut kavramları içine alırken, bilişsel boyut; plan yapmadan satın alma ve geleceği göz ardı ederek o an eylemde bulunmayı ifade eder (Akturan, 2010: 110). Duygusal süreçlerde karşı konulamaz, ısrarcı, zorlayıcı bir satın alma dürtüsü söz konusudur. Satın alma sırasında olumlu bir durumla karşılaşıldığında pozitif bir ruh hali ile içgüdüsel satın alma gerçekleştirilir (Coley ve Burges, 2003: 283). İçgüdüsel satın alma çoğunlukla duygular aracılığıyla gerçekleştiği için düşünsel unsurlar ikinci sırada kalır (Dursun vd, 2013: 238).

3.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranışı Türleri

Stern (1962) çalışmasında, içgüdüsel satın alma davranışının ekonomik, benlik, zaman, mekân ve hatta kültürel unsurlar tarafından etkilendiğini ifade eder. Bunlar yalnızca başka müşterilerin aynı ürünleri satın alımı sırasında değil, aynı zamanda farklı satın alma durumları altında aynı müşterilerin aynı ürünleri satın alımlarında da değişkenlik gösterir. Netice olarak, içgüdüsel satın alma davranışının birçok türün bir karışımı olduğunu gösterir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 148). Bunlara göre dört farklı içgüdüsel satın alma türünden bahsetmek mümkündür:

1. Tamamen içgüdüsel satın alımlar: Piyasaya yeni çıkan bir ürünü veya markayı görüp kendisinin olmasını istemesi veya denemek istemesi ile ortaya çıkan alımlardır. Mesela Pınar Süt’ün yeni pazara

çıkardığı sahlebi görüp tüketicinin denemek istemesi gibi (Odabaşı ve Barış, 2015: 378).

2.Hatırlamalarla yapılan içgüdüsel satın alımlar: Alışveriş listesinde bulunmayan ancak görüldüğünde ihtiyaç olduğu hatırlanarak yapılan alımlardır. Hatırlatan içgüdüsel satın almada, tüketici daha önce o ürünü kullandığından dolayı ürünün özelliklerine hâkimdir (Stern, 1962: 59).

3.Tavsiiye ile yapılan içgüdüsel satın alımlar: Öncesinde ürün hakkında herhangi bir bilgi birikimi olmamasına karşın, satın alma davranışında bulunacak kişi ürünü ilk defa gördüğünde ve o ürüne karşı bir ihtiyaç hissettiğinde oluşur (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59). Tüketici ürünü görmeden böyle bir ihtiyacın varlığından haberdar değildir (Ünal, 2008: 155). Ürünlerin cazibesi veya koşullarının çekiciliği ile almaya karar verir. Mesela, mağazada dolaşırken göze çarpan kazağın indirimli fiyatından almak buna örnektir.

4. Planlı yapılan içgüdüsel satın alımlar: Tüketicinin belirli bir şeyi satın alma planı ile alışverişe gitmesi ancak alışveriş anında diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp başka bir alternatifte yönelmesi ile yaptığı alımlardır (Coley ve Burgess, 2003: 285; Ünal, 2008: 155). Mesela, alışverişe çıkarken keten pantolon alma düşüncesiyle çıkıp, ipek bir pantolon almak üstelik pantolonu tamamlayan parlak bir kemer almak bu tür alımların örneklerindedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 378).

3.3. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi

İçgüdüsel satın alma eğilimi, tüketicilerin yoğun duygular eşliğinde sonuçlarını dikkate almadan, aniden bir şey satın alma dürtüsüne olan yatkınlıkları olarak tanımlanabilir (Bae, 2012: 60).

Literatürde içgüdüsel satın alma kavramı 1982 yılına kadar ürün esasına dayanarak değerlendirilmiştir. Ancak daha sonra yapılan çalışmalarla bu durum değişmiştir. Daha önceleri ürünlerin tüketicileri içgüdüsel alışverişe yönlendirdikleri düşünülürken ilerleyen yıllarda tüketicilerin zaten hali hazırda içgüdüsel alışveriş

eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir (Akturan, 2009: 66). Bu bağlamda, içgüdüsel satın alma bilişsel ve duygusal olarak iki boyuttan oluşur. İçgüdüsel satın almanın bilişsel yönleri ürün satın alırken ihtiyatsız, düşüncesiz ve plansız olma eğilimidir. Duygusal boyut ise, duygular, hisler, haz, heyecan, ruh hali, satın alma dürtüsü, kontrol sıkıntısı ve muhtemel pişmanlıktır (Coley ve Burgess, 2003: 283). Yüksek düzeyde içgüdüsel olarak hareket eden alıcılar, kendilerini cezbeden ürünleri gördüklerinde satın alma dürtüsünü hissetmeye başlarlar ve bu dürtü sonucunda kararlarında daha düşüncesiz davranırlar. Ürünlerin duygusal cazibesi tüketicileri baştan çıkarır. Fakat yine de her zaman her güdüye karşılık vermezler. Çünkü tüketicileri içgüdüsel olarak etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; mağaza atmosferi, ürünün sunumu gibi çevresel faktörler ile kişinin duygusal durumu, kendini mukafatlandırma isteği, kendini ön plana çıkarma isteği, kontrol eksikliği, strese karşı tepki gibi kişisel bir takım değişkenleri içerir (Youn ve Faber, 2000: 179). Çevresel faktörler de kişisel faktörler de içgüdüsel yapılan satın alımları önemli derecede artırır (Peck ve Childers, 2006: 766).

3.4. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler

Cosmopolitan dergisi tarafından 2008 yılında 774 kadın üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kadınlar dakikada en az bir kez alışverişle ilgili bir şeyi zihinlerinden geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu ise günde 960 kez alışveriş düşünmek anlamına gelir (Altunışık vd, 2010: 55).

İçgüdüsel satın alma davranışına neden olan etkenler dışarıdan gelen uyarıcılar ve tüketicilerin kendi özellikleridir. Tüketici, ürünün kendisi ve satış atmosferi tarafından uyarılır. Ortamdaki mis kokular, göz alıcı renkler, kulağa hoş gelen bir müzik tüketici için keyifli ve huzurlu bir atmosfer sağlar (Solomon, 2007: 248). Tüketici oluşan böylesi güzel bir ortamda zamanını mağazada daha fazla harcamak ister ve bu

da tüketicilerin içgüdüsel olarak daha fazla alışveriş yapmalarını tetikler (Verplanken, 2001: 72). İçgüdüsel alışverişler baskın duyguların etkisi altına girme şekli olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu tür alışverişler mağaza tanıtımı, katalog, fiyat indirimi, promosyon gibi dışarıdan gelen uyarıcılar ile de artar (Dursun ve Yener, 2014: 23). Altunışık vd. (2010: 55-56)'ya göre tüketicileri içgüdüsel alışverişe yönlendiren bazı unsurlar "can sıkıntısı ve stres", "rekabet", "fark edilme ve dikkat çekmek için sahip olma isteği", "pazarlama faaliyetleri", "başkalarını alışveriş yaparken görmek" tir. Aynı şekilde tüketicinin kişilik yapısı, yaşam tarzı, kültürü, demografik özellikleri gibi çok fazla unsur tüketicileri içgüdüsel satın almaya yönlendirmektedir. Kültürel değerler tüketicinin satın alma davranışlarını çok fazla etkilemektedir. Kültürel değerler, insan davranışlarına yön verir (Gutman 1982'den akt. Ünal ve Erciş, 2006: 27). Bu değerler düşünce ve davranış kalıplarına sınırlar koyar. Bu nedenle, kişilerin davranışları değerlendirilirken çevrelerinden bağımsız düşünülemez (Dalkılıç, 2008: 85). Türkiye'de çalışma hayatında kadınların aktif bir rol oynamaya başlamasıyla iş yoğunluğu artmış ve süre yetmez hale gelmiştir. Bu nedenle, bayanlar daha pratik hazırlanabilecek yiyecekler, kendilerine ev işlerinde kolaylık sağlayabilecek ürünleri tercih etmektedir. Ayrıca, çalışan bayanların şık görünmek için klasik giyim ürünlerini içgüdüsel olarak daha sık aldıkları görülmektedir (Kezer, 2012: 73). Yine özellikle son zamanlarda kadınların kendilerini daha mükemmel hissetmeleri ve ön plana çıkabilmeleri çeşitli kozmetik ürünleri satın aldıkları görülmektedir (Villi ve Kayabaşı, 2013: 145).

İçgüdüsel satın almayı etkileyen temel faktörler incelendiğinde ise tüketici özellikleri (yaş, cinsiyet, kültür, ruh hali, materyalizm eğilimi, eğlenmeye amacıyla alma, içgüdüsel satın alma eğilimi), satın alma çevresinin özellikleri (mağaza düzeni, mağaza atmosferi, mağaza türü, personel), durumsal faktörler (zaman, ürün incelemeleri ve sağlanana kolaylıklar,

referans grupları), ürün özellikleri (ürün kategorileri, ürünün taşıdığı sembolik anlam, ürün fiyatları) olmak üzere dört grupta incelenebilir (Virvilaite, Saladiene ve Bagdonaite, 2009: 103).

Toplumları birbirinden farklı kılan temel unsur kültür boyutudur. Kültür insanların topluluk halinde yaşamasıyla var olur ve kültür bazı düzen ve kurallar koyar. Kültür, bir toplumdaki insanların öğrendikleri ve paylaştıkları maddi-manevi her şeyi kapsayan bir kavramdır (Gültekin ve Sığırı, 2007: 274). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı ile kültür arasında bir ilişki söz konusudur (Şen Demir ve Kozak, 2013: 62). Bu bağlamda iç pazarda ve uluslararası pazarlarda bu etkenler göz önüne alınmalı ve uygulamaya geçirilmelidir (Gegez, 2008: 127). İçgüdüsel alışverişin kültürlere göre farklılaştığı da yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Lee (2000), Singapur, Kore, Hong Kong, Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin kültürel değerlerinin, satın alma davranışı üzerindeki etkilerini test etmeye çalışmıştır. Bu araştırma neticesinde, kültürel farklılıkların araştırmaya katılan tüketicilerin, elektronik eşya satın alırken farklı karar süreçlerine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Tayfun ve Yıldırım (2010), Alman ve Rus turistlerin tüketim davranışlarının kültüre/milliyete göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaya çalıştığı araştırmasında, Rus ve Alman tüketicilerin ürün tercihlerinde aile, danışma grupları, ait olunan kültür ve sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeyleri bireysel etkenler ve pazarlama bileşenlerine göre daha düşük çıkarken, Rus tüketicilerin sosyo-kültürel etkenlerden etkilenme düzeyleri Alman tüketicilere göre daha yüksek çıkmıştır. Martinez ve Montaner (2006)'nın İspanya Zaragoza'da yaptığı araştırmada, geleneksel yaşam tarzına sahip tüketicilerin promosyonlu yeni ürünlere karşı sempati duymadıkları, diğer tüketici gruplarının ise promosyonlu yeni ürünlere daha ilgili oldukları ve bu ürünleri satın almaya daha kolay ikna oldukları tespit edilmiştir. Chen Yo, Hong ve Seock

(2010), Güney Koreli ve Amerikalı gençlerin giyim alışverişleri motiflerini araştıran çalışmalarındaki bulgulara göre Güney Koreli gençler için imajlarını yansıtmak en önemli motivasyon olarak belirlenirken, Amerikalı gençler için ise tanınmış markalı ürünlere ulaşabilmek önemlidir. Nart (2008) çalışmasında tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke ile ilgili genel imaj algılamalarının, ürün tercihleri üzerindeki etkileşimini belirlemeye çalışmıştır. Almanya menşeli Bosch beyaz eşya markasıyla, Türkiye menşeli Beko beyaz eşya markası karşılaştırılmış, araştırmaya katılan İngiliz tüketicilerin, yabancı bir ürün seçeneğini değerlendirirken en önemli faktörün markanın kendisi olmaktan çok, markanın ait olduğu ülkeye yönelik sahip oldukları imaj algısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani yalnızca tüketicilerin kültürel özellikleri değil, ürünlerin üretildiği ülkenin kültürel karakteristiğinden oluşan ülke imajı da tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Walsh vd. (2001), Almanya’da tüketicilerin satın alma yaklaşımlarını araştırdıkları çalışmasında marka bilinci, mükemmeliyetçilik, eğlence ve hazza yönelik alışveriş bilinci, fazla sayıda alternatiften doğan zihin karışıklığı yaklaşımı, duysuz tüketici yaklaşımı ve yenilik moda bilinci ve çeşitlilik arayışı faktörlerini tespit etmiştir.

Örneğin, uluslararası bir iş yemeğine giderken hediye verilecekse mutlaka duruma uygun bir hediye seçilmelidir. Örneğin, Almanya’da iş ilişkileri yürüten işletmelerin kaçınılmaları gereken hediyeler arasında “kırmızı gül, zambak, funda, giyim, parfüm, Alman şarabı ve bira” yer alırken “kaliteli bir dolmakalem, küçük hesap makinesi, şirketin logosunu taşıyan ofis malzemeleri, ithal likör” uygun bir hediye sayılabilir. Hint iş kültüründe hediye, veren kişinin yanında açılmamalı ve hediyeler, şanssızlık getirdiği düşünülen siyah ve beyaz ambalaja sarılmamalıdır. Japonya’da ise “yabancı prestijli markalı ürünler, ithal kaliteli içki, donmuş et, lezzetli gıdalar veya taze meyve, manşet

düğmesi, kalem, kalem seti” tarzındaki ürünler takdir gören hediyeler arasında sayılmaktadır (Öğüt ve Kocabacak, 2007: 163). Akgül (2014)’ün yaptığı çalışmada, bireyci ülkeler olan ayrıca kültürleri birbirlerine yakın olan ABD, Avustralya ve İngiltere ile kolektivist bir ülke olan Türkiye karşılaştırılmış hediye kültürü açısından ne gibi farklılıklar olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Hediye alışverişine en olumlu yaklaşan ülke ABD’dir. Onu, Avustralya, Türkiye ve İngiltere izlemektedir. Zaman açısından bakıldığında ise aynı gün hediye alma oranı en yüksek ülke Türkiye’dir. Bunun aksine, İngiltere, bir aydan daha uzun süre önce hediye alma oranı en yüksek ülkedir. Satın alınan hediyelere bakıldığında, giyim, Avustralya, Türkiye ve İngiltere için en fazla alınan hediyedir. ABD için ise, ikinci sıradadır.

Ülkeler arası yapılan araştırmaların genelinde kadınların erkeklere göre alışveriş konusunda daha içgüdüsel davrandıkları görülmüştür. Dolayısıyla kadınların karar verme ve satın alma konusunda erkeklerden farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüfekçi vd. (2015), moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörleri belirlemeye çalıştığı çalışmasında, ilk etken kıtlık algısı, ikinci etken perakendecilere yönelik tutum ve üçüncü etken olarak düşük fiyat algısı olarak ortaya çıkmıştır. Çivitçi (2011) çalışmasında Kırgızistan ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını karşılaştırmış ve gençlerin giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediklerini, moda ve ürün kalitesinin her iki genç grubu için önemli olduğunu belirtmiştir. İşçioğlu ve Atakan (2017) Almanya’da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin marka duyarlılığı seviyesi ve modaya olan ilgisi araştırmış ve her iki ülkede de benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Parker vd. (2004), moda farkındalığı konusunda Çinli gençler ile Japon ve Amerikalı gençleri karşılaştırmış ve Çinli gençlerin daha az modaya ilgili olduklarını, gelişmiş ve daha az gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıkların bulunduğunu belirtmişlerdir. Lee ve

Kacen'in (2008), tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri inceledikleri çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan diğer araştırmalarda değişik kültürler karşılaştırıldığında daha uysal, içine kapanık kültürlerde yaşayan tüketicilerin, planlı tüketim davranışlarında buldukları ve daha az harcama yaptıkları saptanmıştır. Kısacası konuyla ilgili birçok araştırma yapılmış ve genel olarak ülkeler arasında bir takım benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır.

4. GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA NEDENLERİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışmada Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi ve Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitimine devam eden işletme bölümü öğrencilerinin sosyo-kültürel özelliklerine göre giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimleri etkileyen faktörler konu edinilmiştir. Gerek yalnızca bir kültürün incelendiği çalışmalarda, gerekse birden fazla kültürün karşılaştırıldığı çalışmalarda, hangi grubun ve öğelerin o kültür için uygun olacağını tespit edebilmek oldukça önemlidir (Nasif v.d, 1981'den akt. Dalkılıç, 2008: 108). Genel olarak, kültürlerarası karşılaştırmalarda öğrenciler, ev hanımları, işçiler vb. gibi toplumun bir bölümünü temsil eden bir grup kullanılmaktadır. Bazı araştırmacılar öğrencilerin toplumu temsil edici ve genelleştirilebilir bir grup olmadığı görüşünü ileri sürmektedirler (Gordon vd., 1986). Ancak bu görüşe rağmen bu çalışmada öğrenciler örneklem olarak

kullanılmıştır. Bunun nedeni, giyim, moda olan ürünler ve satın alma kavramı gençlerin yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Flynn and Goldsmith, 1999).

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birçok ürün çeşitliliği içerisinde yer alan giyim unsurunun, içgüdüsel satın alma davranışında büyük bir etkisi vardır. Gitgide modernleşen bu dönemde insanlar, fiziki yapısıyla ve olağanüstü yetenek ve üstünlükleriyle farklı olma eğilimindedirler (Sarıkaya ve Altunışık, 2011: 390) ve bu durum kültürden kültüre yani milletler arası farklılık gösterebilmektedir. Literatürde belli bir bölge veya ülkede içgüdüsel alışveriş alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik çalışmalar yapılsa da ülkeler arası karşılaştırma açısından çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Almanya olmak üzere farklı iki ülkede yaşayan ve farklı sosyo-kültüre sahip öğrencilerin giyim ürünlerinde öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve bu faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini analiz etmektir.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada anket uygulaması sadece işletme bölümü lisans öğrencilerine uygulanmış ve toplumun diğer kesimlerinden bireylere yer verilmemiştir. Bu durum başlı başına bir kısıt oluşturmaktadır. Anketlerin hem yurtiçi hem yurtdışında uygulanmasından dolayı biraz zaman almıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, farklı iki ülkede yaşayan kadın ve erkek öğrencilerin "İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler" ve "İçgüdüsel satın alma eğilimi" üzerinde durulmuş ve "içgüdüsel satın alma eğilimini etkileyen faktörler" in "içgüdüsel satın alma eğilimi" üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılarak temel hipotezler aşağıdaki modele göre oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Türkiye ve Almanya için hipotezler şunlardır:

H1: Mağaza Atmosferi faktörünün, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H2:Arkadaş Çevresi faktörünün, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H3: Promosyonlar ve Bilgilenme faktörünün, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H4: Duygusal Durum faktörünün, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Örnekleme ve Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme bölümü öğrencileri ile Almanya Hochschule Schmalkalden işletme bölümü öğrencilerinin tamamı oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından evreni temsil edecek bir örnekleme grubunun seçilmesi zorunlu görülmüştür (Özmen, 2009: 181). Örnekleme büyüklüğü olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004: 50) belli evrenler için kabul edilebilir örnekleme büyüklüklerini verdiği tabloda 1000 evren büyüklüğü için 278 kişilik bir

örnek büyüklüğünün, 2500 evren büyüklüğü için 333 kişilik bir örnek büyüklüğünün yeterli olabileceği görülmüştür. Almanya’da toplamda 1000 işletme öğrencisi, Türkiye’de 1728 işletme öğrencisi vardır. Bu bilgiden hareketle, çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde Türkiye Süleyman Demirel İşletme bölümü lisans öğrencilerine 450 kişiye ve Almanya Hochschule Schmalkalden işletme bölümü öğrencilerine 350 kişiye yüz yüze anket uygulanarak, Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi’nden 415, Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi’nden 300 olmak üzere toplamda 715 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi ile yapılmıştır. Test sonucunda örneklemin normal dağılıma uygun olmadığı görülmüş bu nedenle parametrik olmayan testlere ver verilmiştir. Çalışmada her iki ülkede de öğrencilerin giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerini ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ülke	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)	
TÜRKİYE	Cinsiyet	<i>Kadın</i>	253	61,0
		<i>Erkek</i>	162	39,0
		Toplam	415	100,0
ALMANYA	Cinsiyet	<i>Kadın</i>	120	40,0
		<i>Erkek</i>	180	60,0
		Toplam	300	100,0
TÜRKİYE	Yaş	<i>18-20</i>	58	14,0
		<i>21-23</i>	258	62,2
		<i>24 ve üzeri</i>	99	23,9
		Toplam	415	100,0
ALMANYA	Yaş	<i>18-20</i>	76	25,3
		<i>21-23</i>	141	47,0
		<i>24 ve üzeri</i>	83	27,7
		Toplam	300	100,0
TÜRKİYE	Burs Alan Sayısı	<i>Hayır</i>	176	42,4
		<i>Evet</i>	239	57,6
		Toplam	415	100,0
ALMANYA	Burs Alan Sayısı	<i>Hayır</i>	214	71,3
		<i>Evet</i>	86	28,7
		Toplam	300	100,0
TÜRKİYE	Burs Miktarı	<i>300-400 TL</i>	234	56,4
		<i>401 TL ve üzeri</i>	5	1,2
		Toplam	239	57,6
ALMANYA	Burs Miktarı	<i>300-750 TL</i>	19	6,3
		<i>751-1350TL</i>	38	12,7
		<i>1351 TL ve üzeri</i>	29	9,7
		Toplam	86	28,7
TÜRKİYE	Gelir	<i>300-750 TL</i>	259	62,4
		<i>751-1350 TL</i>	104	25,1
		<i>1351-2250 TL</i>	31	7,5
		<i>2251 TL ve üzeri</i>	21	5,1
		Toplam	415	100,0
ALMANYA	Gelir	<i>300-750 TL</i>	98	32,7
		<i>751-1350 TL</i>	71	23,7
		<i>1351-2250 TL</i>	94	31,3
		<i>2251 TL ve üzeri</i>	37	12,3
		Toplam	300	100,0

Anketi cevaplayan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında, Türk örneklemi 415 kişiden oluşmaktadır. Tümü öğrencilerden oluşan bu örnekleme, 253 kız katılımcı, 162 erkek katılımcı araştırmaya katılmıştır. Türkiye’de

cinsiyete ilişkin verilere göre araştırmaya cevap verenler daha çok kız öğrencilerden oluşurken Almanya’da ise ağırlıklı olarak erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Ankete katılan Türk öğrencilerin yaşları gruplandırılmış, Türkiye ve Almanya’da 21-23 yaş grubu öğrencilere daha fazla ulaşılmıştır. Ankete katılan öğrencilere burs alıp almadıkları sorulduğunda, Türk öğrencilerin %42,4’ü Hayır, %57,6’sı Evet yanıtını vermiştir. Alman öğrencilerin %71,3’ü Hayır, %28,7’si Evet yanıtını vermiştir. Tüketicinin aylık net geliri, satın alma sürecinde satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bu bağlamda yapılan frekans analizi sonucunda her iki ülkede de gelir grupları içerisinde en büyük payı “300-750 TL” aralığında gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin öğrenci olması nedeniyle gelirlerinin ailelerine bağlı olduğu, burs aldıkları ya da kısmi zamanlı çalışıldığı düşünülürse bu oran daha yukarı çıkabilmektedir.

4.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Demografik veriler incelendikten sonra ankete yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. İçsel tutarlığı ölçmede genel olarak Cronbach alfa modeli (Cronbach’s Alpha coefficient) ve ikiye ayırma modeli (Split half) tekniği kullanılır. Bu çalışmada güvenilirliği ölçmek için içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Her iki ülke için yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach alfa değeri Türkiye Süleyman Demirel Üniversitesi işletme öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerine ilişkin 12 sorunun güvenilirliği 0,727; İçgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin 15 sorunun güvenilirliği 0,882 olarak Cronbach Alfa değeri tespit edilmiştir. Almanya Hochschule Schmalkalden Üniversitesi işletme öğrencilerinin içgüdüsel satın alma eğilimlerine ilişkin 12 sorunun güvenilirliği 0,686; İçgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin 15 sorunun güvenilirliği 0,869 olarak

Cronbach Alfa değerleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm ölçeklere ait alfa güvenilirlik katsayıları oldukça güvenilir olduğu için ankete uygun olarak kabul edilmiştir.

Mümkün olduğunca konularla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. İçerik geçerliliğini kontrol edebilmek adına öğrencilerden ankette yer alan sorularla alakalı oluşabilecek yazım hataları, anlaşılama ve yerleşim düzeni sıkıntısı gibi konularda geribildirimde bulunmaları istenmiştir. Böylelikle anketin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

4.7. Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde örneklemden elde edilen veriler üzerinden, içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler ölçeğini boyutlara indirgemek ve bu boyutları adlandırarak içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki bağlantıya dayalı olarak birden fazla değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirgeyebilen ve açıkladıkları değişkenleri gruplandırarak ortak faktörler haline getiren ve bu faktörlerin içinde barındırdıkları değişkenleri isimlendirmeye çalışan çok değişkenli analiz yöntemlerindedir (İslamoğlu, 2009: 228). Faktör yükleri, her bir değişken ile faktörün korelasyonunu yani değişken ile faktör arasındaki benzerlik derecesini gösterir. 0.30’dan büyük faktör değerlerinin minimum dereceye karşılık geldiği söylenebilir. 0.50 veya üzeri değerdeki yükler oldukça mühim kabul edilir. Bundan dolayı faktör yükünün mutlak değeri büyüdükçe faktör matrisindeki yüklerin yorumlanması da oldukça önemli hale gelir (Gegez, 2007: 371).

Örneklemin yeterli olup olmadığını ölçmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanır. Bu test değerinin % 60’dan büyük olması beklenir (İslamoğlu, 2009: 229).

Tablo 2: Türkiye- İçgüdüsel Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler için Uygulanan KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

TÜRKİYE KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)		,862
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity)	Ortalama Ki-Kare	2571, 158
	Serbestlik Derecesi (sd)	105
	Anlamlılık Sig (p)	,000

Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan faktör analizi sırasında Bartlett'in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen değer üzerinde (0.862) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki mevcut verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 3: Türkiye- İçgüdüsel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler için Uygulanan Faktör Yükleri

Değişkenler	Bileşenler			
	1	2	3	4
I. Mağaza Atmosferi				
Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,907			
Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,831			
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,818			
Cronbach alfa değeri	,830			
II. Arkadaş Çevresi				
Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim		,865		
Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşım ile gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım		,793		
Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürünü incelemesi bende bir şeyler satın alma isteği uyandırır		,783		
Cronbach alfa değeri		,789		
III. Promosyonlar ve Bilgilendirme				
Mağazada yapılan "2 al 1 öde" gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,753	
Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması benim içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,674	
Giyim ürünlerindeki "fiyat indirimleri" içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,666	
Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,656	
Cronbach alfa değeri			,742	
IV. Duygusal Durum				
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,836
Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,829
Cronbach alfa değeri				,856
Açıklanan Varyans	20,464	18,717	17,496	15,267
Açıklanan Toplam Varyans	20,464	39,180	56,677	71,944
Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

Yapılan analizde her bir faktörde, faktör yükleri 0,50'den daha az olan değişkenler ve birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üzeri değere sahip olan sonuçlar analizden çıkarılmıştır (Hattie, 1985; Hair vd., 1998'den akt. İşler vd. 2014: 86). Bu şekilde ölçüğe ilişkin geçerlilik çalışması da yapılmış olmaktadır. Tablo 3'e göre, bu çalışmada ankette elde edilen veriler sonucunda içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler, temel bileşenler faktör analizi özdeğer (eigenvalue) istatistiği 1 ve üstü olan faktör analizi sonucunda 4 farklı bileşen olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere toplam 3 soruyu içeren ilk faktör yapısı "Mağaza Atmosferi", diğer 3 sorunun oluşturduğu ikinci faktör "Arkadaş Çevresi", diğer 4 sorunun oluşturduğu üçüncü faktör ise "Promosyonlar ve Bilgilenme" ve son 2 sorunun oluşturduğu dördüncü faktör ise "Duygusal Durum" olarak adlandırılmaktadır. "Mağaza atmosferi" unsuru varyansın %20,464'ünü, "arkadaş çevresi" unsuru varyansın %18,717'sini, "promosyonlar ve bilgilenme" unsuru %17,496'sını ve "duygusal durum" unsurları %15,267'sini; toplam olarak %71,944'ünü açıklamaktadır. Toplam varyans içinde mağaza unsuru 20,464 ile en çok açıklanan değişken olurken, duygusal unsurlar 15,267 ile en az açıklanan değişken olmuştur. Aynı zamanda bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tümü tarafından açıklanan toplam varyans % 71,944'tür.

Faktör analizi sonucunda oluşan boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. boyut için 0,830, 2. boyut için 0,789, üçüncü boyut için 0,742, 4.boyut için 0,856 olarak bulunmuştur. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları % 60 ve üzerinde olduğu için ölçüğün güvenilir olduğu kanaatine varılabilir.

Mağaza Atmosferi Faktörü: İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı "mağaza atmosferi" olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir ve Tablo 3'de görüldüğü gibi üç değişkenden oluşmaktadır.

Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler" değişkeni (0,907) en büyük değere sahiptir. Ardından "Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler" değişkeni (0,831) ve onun ardından da "Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler" değişkeni (0,818) gelmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %20,464'ünü açıklamaktadır.

Arkadaş Çevresi Faktörü: İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından "arkadaş çevresi" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; "Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim", "Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım", "Arkadaşlarımın mağaza içinde bir giyim ürünü incelemesi bende bir şeyler satın alma isteği uyandırır"dır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından "Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim" değişkeni (0,865) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %18,717'sini açıklamaktadır.

Promosyonlar ve Bilgilenme Faktörü: Üçüncü faktörü "Mağazada yapılan "2 al 1 öde" gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler", "Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması benim içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler", "Giyim ürünlerindeki "fiyat indirimleri" içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler", "Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler" değişkenleri oluşturmaktadır. Faktör yükleri bakımından "Mağazada yapılan "2 al 1 öde" gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler" (0,753) değişkenler arasında en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %17,496'sını açıklamaktadır.

Duygusal Durum Faktörü: Dördüncü yani son faktör, içerdiği değişkenler bakımından "duygusal durum" faktörü olarak

adlandırılmıştır. “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmaktadır. İki

değişken arasında “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,836) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %15,267’sini açıklamaktadır.

Tablo 4: Almanya- İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler için Uygulanan KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

ALMANYA KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü (KMO)	,818	
Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test of Sphericity)	Ortalama Ki-Kare	1165,623
	Serbestlik Derecesi (sd)	66
	Anlamlılık Sig (p)	,000

Faktör analizinde Temel bileşenler ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılmış ve Bartlett’in Küresellik değeri anlamlı ve KMO değeri, tavsiye edilen %

60 \geq değerinin üzerinde 0.818 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elimizdeki mevcut verilere faktör analizi yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 5: Almanya- İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler için Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Bileşenler			
	1	2	3	4
I. Mağaza Atmosferi				
Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,874			
Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,849			
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler	,793			
Cronbach alfa değeri	,715			
II. Duygusal Durum ve Arkadaşlık				
Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler		,720		
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler		,678		
Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım		,676		
Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissederim		,653		
Cronbach alfa değeri		,717		
III. Bilgilendirme				
Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım			,819	
Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,728	
Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler			,565	
Cronbach alfa değeri			,656	
IV. Promosyonlar				
Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,837
Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler				,729
Cronbach alfa değeri				,621
Açıklanan Varyans	20,356	17,662	15,549	13,280
Açıklanan Toplam Varyans	20,356	38,018	53,567	66,847
Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

Faktör analizi sonucunda, “Arkadaşlarımın mağaza içerisinde bir giyim ürünü incelemesi bende satın alma isteği uyandırır”, “Mağaza vitrinlerinin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Mağazanın kişiye özel sağladığı ayrıcalıklar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenlerinin birden fazla faktörde nitelik yükü 0,50 ve üzeri değere sahip sonuçlar çıkmasından dolayı bu değişkenler ölçekten çıkarılıp kalan maddelerle yeniden faktör analizi yapılarak 4 farklı faktör yükünün olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5’te görüldüğü üzere toplam 3 soruyu içeren ilk faktör yapısı, “Mağaza Atmosferi”, diğer 4 sorunun oluşturduğu ikinci faktör “Duygusal Durum ve Arkadaşlık”, diğer 3 sorunun oluşturduğu üçüncü faktör “Bilgilenme” ve son 2 sorunun oluşturduğu dördüncü faktör ise “Promosyonlar” olarak adlandırılmaktadır. Tablo 5’te yer alan verilere göre, “mağaza atmosferi” unsuru varyansın %20,356’sını, “duygusal durum ve arkadaş” unsuru %17,662’sini, “bilgilenme” %15,549’unu ve “promosyonlar” %13,280’ini açıklamaktadır. Toplam varyans içinde mağaza atmosferi unsuru %20,356 ile en çok açıklanan değişken olurken, promosyonlar %13,280 ile en az açıklanan değişken olmuştur. Ayrıca bu değişkenlerin yüklendikleri faktörlerin tamamı tarafından açıklanan toplam varyans % 66,847’dir.

Faktör analizi sonucunda oluşan bileşenlerin tek tek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bunun için sosyal bilimlerde güvenilirlik testi olarak en çok tercih edilen Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa değeri 1. bileşen için 0,715, 2. bileşen için 0,717, üçüncü bileşen için 0,656, 4.bileşen için 0,621 olarak tespit edilmiştir. Her bir faktörün güvenilirlik sonuçları % 60 ve üzerinde olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kanaatine varılabilir.

Mağaza Atmosferi Faktörü: İçerdiği değişkenlerden (ifadeler) dolayı “mağaza

atmosferi” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir ve Tablo 5’te görüldüğü gibi üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Mağaza içindeki ışıklandırma içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,874) en büyük değere sahiptir. Ardından “Mağaza içinde hoş bir koku olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,849) ve onun ardından da “Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,793) gelmektedir. Bu faktör, toplam varyansın %20,356’sını açıklamaktadır.

Duygusal Durum ve Arkadaşlık Faktörü: İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “duygusal durum ve arkadaşlık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Giyim ürünleri satan bir mağazaya arkadaşımla gittiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım”, “Arkadaşlarım giyim ürünleri satın aldığımda ben de bir şeyler satın alma ihtiyacı hissedirim”dir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Ruh halimin bozuk olması içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,720) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %17,662’sini açıklamaktadır.

Bilgilenme Faktörü: Üçüncü faktörü “Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım”, “Mağazada yapılan giyim ürünleri ile ilgili anonslar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler”, “Mağaza personelinin giyim ürünleri konusunda beni bilgilendirmesi içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmaktadır. Faktör yükleri bakımından “Arkadaşlarım bir giyim ürünü tavsiye ettiğinde o ürünleri satın alırım” (0,819) değişkenler arasında en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %15,549’unu açıklamaktadır.

Promosyonlar Faktörü: Dördüncü yani son faktör, içerdiği değişkenler bakımından “promosyonlar” faktörü olarak adlandırılmıştır. “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” ve “Giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri” içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkenleri oluşturmaktadır. İki değişken arasında “Mağazada yapılan “2 al 1 öde” gibi kampanyalar içgüdüsel satın alma davranışımı etkiler” değişkeni (0,837) en büyük değere sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %13,280’ini açıklamaktadır.

4.8. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir ya da birden çok bağımsız değişken ile yalnızca bir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektir (Tokol, 2006: 99). Biri bağımlı diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisi kuran ve değişkenler arasındaki ilişki hakkında tahmin yürüten regresyon türüne basit doğrusal regresyon denir. Ancak bazen birçok modelin açıklanması için iki veya daha fazla sayıda açıklayıcı değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Birden fazla açıklayıcı değişkenli modeller “çoklu regresyon” modeli olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2013: 332).

Bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ölçmek adına içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde kayda değer bir etkisi olan değişkenlerin tespit edilebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bölümde dört boyut altında toplanan bağımsız değişken durumundaki içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler’in bağımlı değişken durumundaki içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu

regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezler, içgüdüsel satın alma davranışımı etkileyen faktörler ölçeğinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki ilişkisi test edilmeye çalışılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenlerden hangilerinin yer alacağına belirlenmesinde “ileriye yönelik seçim metodu” Forward Selection yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline dahil edilecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin test edilmesi ve modeli mühim derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2005: 260).

Analizde bu yöntem kullanılmış ($p < 0,05$) olduğu için parametreler anlamlı çıkmış ve çoklu regresyon analizi sonucunda dört değişkenle işlemler gerçekleştirilmiştir. F değeri bu dört modelin her düzeyde anlamlı olduğunu ($p < 0,01$) belirtmektedir. Kısacası bu bulgudan hareketle tüm faktörlerin yani duygusal durumun, arkadaş çevresinin, promosyonlar ve bilgilendirmenin ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir katkıda bulunacağı söylenebilir. Oluşturulan dördüncü modelde yer alan duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilendirme, mağaza atmosferi faktörünün giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ($r:0,701$) görülmektedir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma değişkenindeki değişimin %49’unu açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Türkiye için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Model	Durbin-Watson	R	R ²	Adj. R ²	S.H	F	P			
1		0,438	0,192	0,190	0,55383	98,126	0,000			
2		0,594	0,353	0,350	0,49612	102,676	0,000			
3		0,659	0,434	0,430	0,46446	59,079	0,000			
4	1,924	0,701	0,491	0,486	0,44113	45,624	0,000			
Model	Değişkenler	B	S.H	β	t	Sig	F	Sig.	R ²	Adj. R ²
1	Sabit Terim	2,881	0,27		105,969	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,27	0,438	9,906	0,000	98,126 (0,000)		0,192	0,190
2	Sabit Terim	2,881	0,24		118,297	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,24	0,438	11,058	0,000				
	Arkadaş Çevresi	0,247	0,24	0,401	10,133	0,000	112,480 (0,000)		0,353	0,350
3	Sabit Terim	2,881	0,23		126,360	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,23	0,438	11,812	0,000				
	Arkadaş Çevresi	0,247	0,23	0,401	10,824	0,000				
	Promosyonlar ve Bilgilenme	0,175	0,23	0,285	7,686	0,000	105,250 (0,000)		0,434	0,430
4	Sabit Terim	2,881	0,22		133,043	0,000				
	Duygusal Durum	0,270	0,22	0,438	12,437	0,000				
	Arkadaş Çevresi	0,247	0,22	0,401	11,396	0,000				
	Promosyonlar ve Bilgilenme	0,175	0,22	0,285	8,093	0,000				
	Mağaza Atmosferi	0,146	0,22	0,238	6,755	0,000	98,914 (0,000)		0,491	0,486

Duygusal durum tek başına modelin %19'unu açıklamakta ve her dört modelde de bulunmaktadır. Ayrıca değişkenler arası otokorelasyonun varlığını test edebilmek için "Durbin-Watson" test değeri uygulanmıştır. Değer 0 ile 4 arasında değişir. 0'a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyonu, 2'ye yakın olan değerler ise otokorelasyon olmadığını gösterir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması tercih edilir (Villi ve Kayabaşı,

2013: 159). Tablo 3.25'de görüldüğü üzere Durbin-Watson test değerinin 1,924 çıkması ve bu değer 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 6'ya göre analiz sonuçları yorumlandığında içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen faktör boyutlarından mağaza atmosferinin, İçgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve mağaza

atmosferinin içgüdüsel satın almayı ($\beta=0,238$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Arkadaş çevresi boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve arkadaş çevresinin içgüdüsel satın almayı ($\beta=0,401$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Promosyonlar ve bilgilendirme boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun içgüdüsel satın almayı ($\beta =0,285$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Son olarak duygusal durum boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve duygusal durum boyutunun tutumları ($\beta=0,438$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 yani ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yani “Mağaza Atmosferi”,

“Arkadaş Çevresi”, “Promosyonlar ve Bilgilendirme”, “Duygusal Durum” faktörleri öğrencileri içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörler arasında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre kurulacak regresyon modeli şöyledir:

Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (Y) = (Duygusal Durum x 0,270) + (Arkadaş Çevresi x 0,247) + (Promosyonlar ve Bilgilendirme x 0,175) + (Mağaza Atmosferi x 0,146).

Regresyon analizi sonucuna göre, duygusal durum tek başına modelin %19’unu, duygusal durum ve arkadaş çevresi modelin % 35’ini, duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilendirme modelin %43’ünü, duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilendirme, mağaza atmosferi modelin %49’unu yani neredeyse yarısını iyi bir şekilde açıklamaktadır. Geriye kalan %51’lik oran ise içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen başka faktörlerin de olabileceğini göstermektedir.

Tablo 7: Almanya için İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Model	Durbin-Watson	R	R ²	Adj. R ²	S.H	F	P
1		0,436	0,190	0,187	0,49502	69,954	0,000
2		0,580	0,336	0,332	0,44895	65,294	0,000
3		0,613	0,376	0,370	0,43588	19,079	0,000
4	2,197	0,628	0,394	0,386	0,43040	8,588	0,004

Model	Değişkenler	B	S.H	β	t	Sig	F	Sig.	R ²	Adj. R ²
1	Sabit Terim	2,595	0,29		87,289	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,29	0,436	8,364	0,000	69,954 (0,000)		0,190	0,187
2	Sabit Terim	2,595	0,26		96,246	0,000				
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,26	0,436	9,222	0,000				
	Bilgilendirme	0,210	0,26	0,382	8,080	0,000	75,171 (0,000)		0,336	0,332

3	Sabit Terim	2,595	0,25		99,132	0,000			
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,25	0,436	9,499	0,000			
	Bilgilenme	0,210	0,25	0,382	8,323	0,000			
	Mağaza Atmosferi	0,110	0,25	0,201	4,368	0,000			
4	Sabit Terim	2,595	0,25		100,395	0,000			
	Duygusal Durum ve Arkadaşlık	0,239	0,25	0,436	9,620	0,000			
	Bilgilenme	0,210	0,25	0,382	8,429	0,000			
	Mağaza Atmosferi	0,110	0,25	0,201	4,424	0,000			
	Promosyonlar	0,73	0,25	0,133	2,930	0,004			

Bu bölümde dört boyut altında toplanan bağımsız değişken durumundaki içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörler'in bağımlı değişken durumundaki içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Almanya'da temel hipotezlerin farklılaşması sonucunda Almanya için faktör analizinde boyutlara verilen isimler güncellenerek yeni hipotezler oluşturulmuştur. H₁ olarak adlandırılan Mağaza Atmosferi boyutu her iki ülke için de ortaktır. H₂ olarak adlandırılan Arkadaş Çevresi boyutu Almanya'da farklılaşarak Duygusal Durum ve Arkadaşlık boyutu haline gelmiştir. H₃ olarak adlandırılan Promosyonlar ve Bilgilenme boyutu Almanya'da sadece Bilgilenme Boyutu altında toplanmıştır. H₄ olarak adlandırılan Duygusal Durum boyutu Almanya'da Promosyonlar adı altında toplanmıştır. Temel hipotezlerin Almanya için farklılaştığı görülmektedir. Bu nedenle hipotezler güncellenerek yeniden Almanya için hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Mağaza Atmosferi Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₂: Duygusal Durum ve Arkadaşlık Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₃: Bilgilenme Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

H₄: Promosyonlar Faktörünün, İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 7'deki F anlamlılık sütunundaki değer (sig.) söz konusu değerler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yukarıda incelenen modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu gösterir (Sig.=0,000). Çoklu regresyon analizi sonucu dört model ortaya çıkmış olup dört modelin de kullanılabilirliğini göstermektedir. Kısacası bu bulgudan hareketle tüm faktörlerin yani duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi ve promosyonların içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir. Oluşturulan dördüncü modelde yer alan duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi ve promosyonlar faktörünün giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimi değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ($r:0,628$) görülmektedir. Ayrıca belirtilen bu değişkenlerin giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma değişkenindeki değişimin %39'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Duygusal durum tek başına modelin %19'unu açıklamakta ve her dört modelde de yer almaktadır. Ayrıca değişkenler arası

otokorelasyonun varlığını test edebilmek için “Durbin-Watson” test değeri uygulanmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere Durbin-Watson test değerinin 2,197 çıkması ve bu değer 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

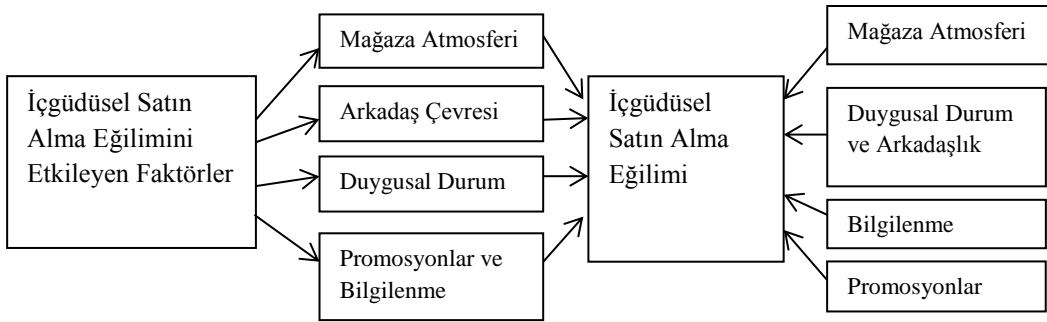
Tablo 7’ye göre analiz sonuçları yorumlandığında içgüdüsel satın almayı etkileyen faktör boyutlarından mağaza atmosferinin, İçgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin (Tablo 8) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,201$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Duygusal durum ve Arkadaşlık boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek üzere kurulan regresyon modelinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve duygusal durum ve arkadaşlık boyutunun içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,436$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bilgilenme boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı ve bu boyutun içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,382$) ve %1

anlamlılık seviyesinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Son olarak promosyonlar boyutunun, içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini incelemek için kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve promosyonlar boyutunun içgüdüsel satın almayı ($\beta = 0,133$) ve %1 anlamlılık seviyesinde pozitif olarak etkilediği görülmektedir. H₁, H₂, H₃ ve H₄ yani ileri sürülen tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre kurulacak regresyon modeli şöyledir:

Giyim Ürünlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (Y) = (Duygusal Durum ve Arkadaşlık x 0,239) + (Bilgilenme x 0,210) + (Mağaza Atmosferi x 0,110) + (Promosyonlar x 0,73).

Regresyon analizi sonucuna göre, duygusal durum ve arkadaşlık tek başına modelin %19’unu, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme modelin % 33’ünü, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi modelin %37’sini, duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi, promosyonlar modelin %39’unu iyi bir şekilde açıklamaktadır. Dolayısıyla, araştırmadaki model aşağıdaki şekilde güncellenerek yeni bir model oluşturulmuştur.

Tablo 8: Güncellenmiş Araştırma Modeli



Türkiye ve Almanya için yapılan faktör analizinde faktör yükleri isimlendirme açısından farklılık göstermektedir. Türkiye’de “Mağaza Atmosferi”, “Arkadaş Çevresi”, “Promosyonlar ve Bilgilenme”,

“Duygusal Durum” faktörlerinin, Almanya’da “Mağaza Atmosferi”, “Duygusal Durum ve Arkadaşlık”, “Bilgilenme”, “Promosyonlar” faktörleri olarak adlandırılmış ve yeni bir model

ortaya çıkmıştır. Almanya’da öğrencilerin duygusal zamanlarında Türkiye’deki öğrencilere göre arkadaşlarından daha çok etkilendikleri ayrı ayrı bilgilendirme ve promosyon unsurlarına önem verdikleri görülmektedir. Lachance, Beaudoin ve Robitaille (2003) ve Beaudoin ve Lachance (2006) yaptıkları çalışmalarda da, gençlerin giyim tercihlerindeki marka duyarlılığını araştırdıkları çalışmalarında arkadaş grubunun etkisi, moda öncülüğü yenilikçiliği, cinsiyet, aile, ebeveyn iletişimi gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda gençlerin bir giyim ürünü satın alırken tanınmış bir marka olmasına önem vermelerinin yanında, ebeveynlerinin etkisi ve arkadaş grubu onayını da çok önemli olarak değerlendirmişlerdir. Türkiye’de ise bu çalışmada öğrenciler için duygusal durum ve arkadaş çevresi faktörünün birbiriyle sıkı sıkıya bir bağlantısının olmadığı görülmektedir.

Gündelik hayatımızın bir parçası olan üretim, tasarım ve sunma faaliyetleri, belli bir kültür ortamının nesnesidir ve bu ortamla beraber varlığını devam ettirir. Bu açıdan kültür, ürünlerin tasarlanmasını, kullanılmasını, onlardan faydalanma ve onlarla ilişki kurma biçimlerini, bunların algılanmasını ve anlamlandırılmasını da içermektedir (Bacaksız ve Ersoy, 2017: 124). Kültürel benzerlikler veya farklılıklar, küresel pazarlardaki faaliyetlerin neticelerini değiştirebilme yetisine sahiptir. Bugüne kadar yapılan birçok çalışmada kültürler arası farklılıklardan söz edilse de (Asutay, 2017; Lee, 2000; Tayfun ve Yıldırım, 2010; Lee ve Kacen, 2008, Akgül 2014). Bu çalışmada ortaya çıkan modele göre, Almanya ve Türkiye gibi iki farklı kültüre sahip ülkelerin öğrencilerinin giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerinde benzer davranışlar sergiledikleri yani kültür unsurunun öğrenciler açısından içgüdüsel satın alma eğilimlerinde büyük bir farklılığa yol açmadığı görülmektedir. Bu durum literatürde pazarların evrensel bir boyut haline gelmesi, iletişim hızının ve iletişim teknolojilerinin hızla artması neticesinde

ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların giderek etkisini kaybettiği konusunu aklımıza getirmekte tüketicilerin ihtiyaçlarının standardize olarak değerlendirilebileceği düşüncesini gündeme getirmektedir. Bu nedenle, üreticiler ve perakendeci işletmeler her iki ülke için bakıldığında işletmeler ürün yerleştirme, promosyonlar, satış elemanlarının tavsiyeleri ve bilgilendirmesi, olumlu ruh hali yaratacak bir mağaza atmosferi sağlama gibi tüketiciyi ani, düşünmeden satın almaya yöneltecek benzer faaliyetler uygulayabilirler.

Yaraş vd. (2009) içgüdüsel alışveriş eğiliminin 18-39 yaş aralığında fazla olduğu, ilerleyen yaşlarda ise duygularını daha fazla kontrol edebildiklerinden bu eğilimin düştüğü görülmüştür. Bu çalışmanın da gençlerden oluşması ve içgüdüsel satın alma eğilimi göstermeleri çalışmayla örtüşmektedir. Daha önce yapılan birçok araştırmaya göre de gençlerin içgüdüsel alışveriş eğilimine daha yatkın olduğu sonuçlarına ulaşılmış ve bu nedenle, moda dünyasını yakından takip etmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en kısa zamanda karşılamak ve en son trendleri tüketicilere sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Ayrıca düşük fiyat algısına önem veren tüketicileri fırsat avantajına çevirmek isteyen perakendeciler tüketiciler üzerinde kıtlık algısı yaratarak büyük kazanımlar sağlayacaklar (Tüfekçi vd. 2015: 601) ve böylelikle tüketicileri daha fazla içgüdüsel satın almaya yönlendirebileceklerdir. Giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerine ilişkin bu bulgumuz literatürdeki tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi, ürün fiyatı, mağaza atmosferi, duygusal durum, indirimler, avantajlar ve bilgilendirilme vb. unsurlar (Yüksekbilgili, 2016) her iki ülkeyle de örtüşmektedir. Villi ve Kayabaşı (2013) Kozmetik ürünlerde dürtüsel satın almayı etkileyen faktörler olarak gruplandığı arkadaş çevresi, mağaza atmosferi, duygusal durum ve promosyonlar unsurları bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Lee ve

Kacen'in (2008), tüketicilerin planlı ve plansız alışverişlerinde etkili olan davranışsal faktörleri inceledikleri çalışmada, tüketicilerin kültürlerinin belirleyici bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun bu çalışmadaki giyim ürünlerindeki içgüdüsel alışveriş eğilimi ile örtüşmediği görülmektedir. Asutay (2017) Almanya'da gençlik kültürlerini incelediği çalışmasında Alman gençlerin harçlıklarının çoğunu giyim ve eğlenceye ayırırken, Türk gençlerin yeme/içmeye harcadıkları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet bazında bakıldığında, kızların harçlıklarını daha çok giyim için kullandıkları, erkeklerin ise yeme/içmeye ayırdığı tespit edilmiştir. Sweeney ve Wyber (2002: 51) yaptıkları araştırmada müziğin, tüketicilerin memnuniyet, heyecanlanma, ürün ve hizmet kalitesi değerlendirmesi üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kachaganova (2008: 231) tarafından yapılan araştırmada ise mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu, müşterilerin mağaza atmosferinden etkilenecek daha fazla alışveriş yaptıkları ve planlı gelmelerine rağmen plan dışı alışveriş yapmalarında mağaza atmosferinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu çalışmayla örtüşmektedir. Görüldüğü üzere tüketicilerin zaman zaman içgüdüsel satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu görülsede genel olarak içgüdüsel satın alma eğilimini etkileyen faktörler benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ

Pazarlama faaliyetlerinin düzgün bir şekilde gerçekleşebilmesi için tüketici davranışlarının iyi anlaşılması ve iyi analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicileri, herhangi bir ürünü satın alırken yalnızca o ürünün kendisine sağladığı fayda veya o ürüne ihtiyacı olduğu için değil, duygusal durumunu değiştirmek, hoşça vakit geçirmek, keyif almak veya kendini ön plana çıkarmak amacıyla da satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle

pazarlama yöneticileri, etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmak için her bir tüketici davranışının birbirinden farklı olduğunu göz önünde bulundurmak ve bunu yaparken de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve incelemek zorundadırlar.

Giyim olgusu da tüketiciler açısından incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Giyim olgusu esasında ısınma, korunma, örtünme amaçlı kullanılırken zaman ile kendini ifade edebilme, başkalarına güzel görünme isteği, farklılık yaratma gibi yapıya dönüşmüştür. Giyim saç şekli, makyaj, takı ve aksesuar, ayakkabı, şapka gibi unsurlarla bütünleşmiştir. Giyim tarzları, coğrafi koşullar, iklim şartları, cinsiyet, yaş, ekonomik durum, sosyal yapı, toplumsal yapı ve kültürel etkilerle şekillenmiştir. Kişilerin, içsel güduları giyim tercih ve şekillerini ölçmede önemli rol oynar. Bireyin arkadaşları, çevresi, toplumsal yapısı, kültürü, psikolojik yapısı, ekonomik ve politik koşullar giyim tercihlerinde rol oynayan önemli unsurlardır. Bireyler içerisinde buldukları ortama, örf ve adete, ahlaki değerlere, topluma ve kültürlerine göre giyim seçiminde bulunurlar. Bundan ötürü, hangi tür giysilerin ne zaman ve nerede giyilmesi gerektiğini bilmek önemlidir. İçgüdüsel alışveriş sürecinde, tüketicinin önceden planlanmış bir satın alma niyeti yoktur ve çoğu zaman duygularıyla hareket eder. İçgüdüsel satın alma ya da içgüdüsel alışveriş kavramı, günümüz tüketicisinin karar verme biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, içgüdüsel satın alma kavramı bir tüketici eğilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Her birey farklı içgüdüsel satın alma eğilimleri gösterir. Tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini incelerken bu eğilimlere etki eden unsurları değerlendirmek gerekir. Demografik unsurlar, sosyo-kültürel yapı, durumsal faktörler, mağaza atmosferi, ürün ve tüketici özellikleri vb. gibi birçok faktör içgüdüsel satın alma eğilimini etkileyebilir.

Bu çalışma ile öğrencilerin giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma

eğilimlerine hangi faktörlerin etki ettiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu sayede işletmeler, öğrencilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde yoğunlaşarak mağazalar için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma yönünde çalışmalar yapabilirler. Genel olarak değerlendirdiğimizde, toplumdan toplum farklılık gösteren inançlar, değerler, tutumlar, din, dil, ırk, yaşam şekli vb. gibi toplumun kişiliğini yansıtan kültürel değerler vardır. Her bireyin veya her toplumun farklı kültürleri olduğu unutulmamalıdır. Hızla gelişen ve değişen dünyada, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini iyi anlayarak yorumlamak gerekmektedir.

Geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de gençliğin göstermiş olduğu eğilim ve yaklaşımların aslında toplumumuzu şekillendiren unsurlar olduğu ve olacağı görülmelidir. Farklı toplumlarda, kişilerin ürünlerdeki anlamları ne şekilde algıladıkları ve bu ürünleri kullanma amaçları farklı olmaktadır. Kültür olarak Türkiye ve Almanya gençleri arasında kültürel farklılıklar var gibi görünse de zamanında Türklerin Almanya'ya yerleşmeleri sonucunda, Türk gençlerinin Alman gençleriyle birlikte eğitim görmeleri, sosyal aktivitelere katılmaları kısacası aynı sosyal hayat içerisinde var olmalarıyla Türk gençlerinin kültürlerinin Alman kültürüne kaymaya başladığı görülmüştür. Bu durum gençleri giyim alışkanlıklarından tutun da yiyecek içecek, kişisel bakım vb. alışkanlıklarına kadar etkilemektedir. Almanya'da yaşayan Türk gençleri her ne kadar buz dağının altında kalan benliklerini, normlarını, dillerini, sembollerini korumaya çalışsalar da toplum tarafından dışlanmak istemediklerinden dolayı kendi kültürlerini ve alışkanlıklarını yavaş yavaş değiştirmeye başlamışlardır. Gençlerin üzerinde reklamların, sosyal medya ağlarının da etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. İnterneti yoğun bir şekilde kullanan gençler kültürler arasındaki giyim faktörlerinden kolayca etkilenebilmekte ve içgüdüsel satın alma davranışı gösterebilmektedir. Tüm dünyada birçok toplumda benzer kültürel değişimlerin

olduğu gözlenmektedir. Bu tür benzer kültürel değişimler, birçok farklı toplumda benzer pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Böylelikle firmaların her bir farklı kültür için farklı pazarlama stratejileri oluşturma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Özellikle endüstrileşmiş toplumların homojen olmasından dolayı aynı pazarlama stratejilerinin rahatlıkla uygulanabileceği öne sürülmektedir (Penpece, 2006:142). Bu ileri sürülen görüşe göre, firmalar kültürlerin ortak yönlerine odaklanmalıdır.

Genel olarak, mağaza içerisinde hoş bir kokunun olması ve çalan müziklerin güzel olması tüketicilerin hafızasında hoş bir algı yaratacak böylece tüketicilerin o mağazada daha uzun süre kalarak daha fazla ve keyifli alışveriş yapmalarını sağlayabilecektir. Doğru bir ışıklandırma sayesinde de ürünler tüketicilerin dikkatini çekecek ve ürünü istedikleri renkte alabilmelerini sağlayacaktır. Örneğin, mağazada yanlış bir ışıklandırma neticesinde lacivert görünen bir ürün satın alındıktan sonra mağaza dışarısında siyah olduğu fark edildiğinde hem tüketici için bir zaman kaybı olacak hem de o mağazaya olan güven düşecektir. Öğrencilerin genellikle cebinde fazla parasının olmamasından dolayı, öğrencilere özel 2 al 1 öde gibi kampanyalar, fiyat indirimleri, birtakım promosyonlar sağlanabilir. Böylelikle ürün veya hizmetin satış hacmi yükselecek ve öğrencilerin tekrar satın alma oranlarının satışı sağlanarak tüketici sadakati yaratmada etkili bir rol oynayacaktır. Öğrencilerin bir mağazaya arkadaşlarıyla gittiklerinde veya arkadaşları herhangi bir giyim ürünü satın aldıklarında ve denediklerinde öğrenciler arkadaşlarının etkisinde kalarak planlamadıkları bir ürünü satın alabileceklerdir. Bu nedenle, mağazaya gelen asıl satın alma davranışında bulunacak tüketici ile yanındaki arkadaşı da göz önünde bulundurularak her iki tüketici ile de ilgilenilebilir ve bir takım öneriler sunulabilir. Ürünler hakkında bilgi verilebilir ve giyim ürününün kendilerine yakışıp yakışmadığı hususunda doğru bir şekilde yönlendirilebilir. Ayrıca duygusal durumu kötü olan tüketicilere “çok

istedikleri bir ürün"ü satın alma konusunda yardımcı olunabilir. Satış temsilcisinin müşteriye bir ürüne ihtiyacı olduğuna, satın almaya ve nihayetinde kendi işletmesinden satın almasının en doğru tercih olduğuna ikna etmesi gerekmektedir.

Türkiye’de ve Almanya’da da mağaza içindeki ışıklandırma ve mağaza içinde hoş bir kokunun olması öğrencilerin içgüdüsel satın almalarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Doğru bir ışıklandırma sayesinde ürünler tüketicilerin dikkatini hemen çekecek ve aynı zamanda istedikleri renkteki bir ürünü doğru bir şekilde almalarını sağlayacaktır. Öğrenciler ruh halleri bozuk olduğunda veya günlük hayatın stresinden kurtulmak istediklerinde, arkadaşlarının davranışlarından çok daha fazla etkilenecek içgüdüsel satın alma davranışında bulunabilirler. Yine öğrenciler bir ürün hakkında arkadaşlarından bilgi aldıklarında, mağaza personeli tarafından ürün hakkında bilgilendirildiklerinde ve anonslar sayesinde içgüdüsel satın alma davranışında bulunurlar. Ayrıca “2 al 1 öde” gibi kampanyalardan ve giyim ürünlerindeki “fiyat indirimleri”nden oldukça etkilenirler. Bu durum öğrencinin cebinde genellikle çok fazla para olmamasından kaynaklanabilir. Kampanya veya indirim olduğunda, öğrenciler almak istedikleri veya hoşlarına giden ürünleri bu sayede içgüdüsel olarak satın alabilirler.

Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Türkiye için, öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi olan faktörler sırasıyla “duygusal durum, arkadaş çevresi, promosyonlar ve bilgilenme ve son olarak mağaza atmosferi” olduğu görülmüştür. Bu dört değişken içgüdüsel satın alma

eğiliminin %49’unu neredeyse yarısını açıklamaktadır. Almanya için, öğrencilerin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi olan faktörler sırasıyla “duygusal durum ve arkadaşlık, bilgilenme, mağaza atmosferi, promosyonlar” olduğu görülmüştür. Bu dört değişken içgüdüsel satın alma eğiliminin %39’unu açıklamaktadır. Geriye kalan %61’lik oranın ise içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen başka faktörlerin de olabileceğini göstermektedir. İşletmeler veya pazarlamacılar içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurmak ve pazarlama stratejilerini ülkelere göre uyarlamak ve geliştirmek durumundadırlar.

Bütün araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtlayıcısı, araştırmanın sadece Süleyman Demirel Üniversitesi ve Hochschule Schmalkalden Üniversitesinde birbirine denk iki üniversitede işletme öğrencileriyle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılmış olan değerlendirmeler sadece iki ülke arasındaki üniversite öğrencileri ölçeğinde geçerlidir. Çalışma farklı yönlerden gelişmeye açıktır. Yapılacak olan daha genel bir çalışmada, ölçeğin ortaya çıkaracağı neticeleri görebilmek açısından yararlı olacaktır. Dolayısıyla, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen unsurları tespit edebilmek mümkün olacak ve geliştirilen ölçeğin bütün kültürler için geçerli olup olmadığı sorgulanabilecektir. Böylelikle, uluslararası şirketler bu çalışmadan yararlanabilecek ve pazarlama yöneticileri, doğru pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışacaklardır. Ayrıca, bu çalışma farklı ülkelerde, değişik tüketici gruplarında ve ürün grupları üzerinde gerçekleştirilerek o toplumu yansıtacak sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKGÜL, D. (2014), Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes.
2. AKTURAN, U. (2009), Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma, Galatasaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim, 20 (64).
3. AKTURAN, U. (2010), Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, 9 (33), ss.109-116.
4. ALTUNIŞIK, R., BORA, B. ve SARIKAYA, N. (2010), Alışveriş Çılgınlığı: Tüketici Gözüyle Alışveriş Çılgınlığı Olgusunun İncelenmesi Üzerine Bir Nitel Araştırma, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bigi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici Bildirim Kitabı, İzmir.
5. ASUTAY, H. (2017), Almanya’da Gençlik ve Gençlik Kültürleri Kavramlarının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, 19 (1) : 59-74.
6. BACAKSIZ P. ve ERSOY N.F (2017), Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
7. BAE, S. Y. (2012), Understanding Ethical Consumers: Assessing The Moderating Effects of Price Sensitivity, Materialism, Impulse Buying Tendency and Clothing Involvement, Master Dissertation, Colorado State University, 52-168.
8. BEAUDOIN, P., LACHANCE M. J. ve ROBİTAİLLE J., (2003), Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 7 (1) , 23-30.
9. BEAUDOIN, P. ve LACHANCE M. J., (2006), Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, Family and Consumer Sciences Research Journal, 34 (4), 312-331.
10. BEATTY, E. S. ve FERREL, M. E. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal of Retailing, New York University, 74 (2), 169-191.
11. BOONE, E.L ve KURTZ, L.D. (2011), Contemporary Business, International Student Version, 14 th Edition, John Wiley and Sons.
12. COLEY A. ve BURGESS B. (2003), Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282-295.
13. CHEN-YU, J.H., HONG., K.H., SEOCK, Y.K. (2010) Adolescents’ Clothing Motives and Store Selection Criteria - A Comparison Between South Korea and The United States”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 14 (1):127-144.
14. ÇİVİTCİ, Ş. (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, Bilig, Güz, 59: 97-122.
15. DALKILIÇ, Ç.B (2008), Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği.
16. DURSUN, T., OSKAYBAŞ ve K., GÖKMEN, C. (2013), Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya

- Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe bir Araştırma Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35 (2), 233-260.
17. DURSUN, T. ve YENER, D. (2014), İçgüdüsel Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
18. FLYNN, L. ve GOLDSMITH, R. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46: 57-66.
19. GEGEZ, E. (2007), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, Beta Basım.
20. GEGEZ, E. (2008), Küresel Pazarlama Yönetimi: Kültürel Çevre, (Ed: İ. Altınbaşak, A. Akyol, S. Alkibay, vd.) İstanbul, Beta Basım.
21. GORDON, M.E., SLADE, L.A ve SCHMITT, N. (1986), Science of the Sophomore Revisited: From Conjecture to Empiricism, *Academy of Management Review*, 11, 191-207.
22. GÜLTEKİN, N. VE SİĞRİ, Ü. (2007), Bir Kültür Boyutu Olarak Bireycilik-Ortaklaşa Davranışçılık ve Örgütsel Kültüre Yansımaları, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2).
23. İSLAMOĞLU, A.H. (2003), Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
24. İSLAMOĞLU, A.H. (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İzmit, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İŞÇİOĞLU T.E ve ATAKAN S. (2017), Türk ve Alman Gençlerinin Giyim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Belirlenmesi, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama, Eskişehir.
25. İŞLER, D., YARANGÜMELİOĞLU D. ve GÜMÜLÜ, E. (2014), Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
26. KACHAGANOVA, E. (2008), Mağaza Atmosferinin Satın Almaya Etkisi ve Departmanlı Mağazada Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler (Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi)*.
27. KALAYCI Ş. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri “Faktör Analizi”, (Ed: Ş. Kalaycı) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
28. KEZER, P. (2012), Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş (Impulse Buying), *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi*.
29. KURTULDU, H.S., ÇİLİNGİR, Z. ve YILDIZ, S. (2008), İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir, 25-29.
30. LEE, J.A. (2000), Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 117-126.
31. LEE, J. A ve KACEN, J. J.(2008). Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*. 61: 265-272
32. MADHAVARAM, A. (2004), Exploring Impulse Purchasing on the Internet *Advances in Consumer Research*, 31.
33. MARTINEZ, E. ve MONTANER, T. (2006), The Effect Of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13,157-168.
34. MIHIĆ, M. ve KURSAN I. (2010), Assessing the Situational Factors and

- Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach, *Management*, 15(2), 47-66.
35. NAKİP, M. (2013), *Spss Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
36. NART, S. (2008), Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 153–177.
37. ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2015), *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat.
38. ÖĞÜT, A. ve KOCABACAK A. (2007), Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 145-170.
39. ÖZMEN, A. (2009), Örneklem, (Ed: A.F Yüzer), İstatistik içinde 4. Baskı Açıköğretim Fakültesi Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
40. PARKER, R. S., HERMANS, C.M. ve SCHAEFER, A.D. (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (2), 176-186.
41. PECK, J. ve CHILDERS, T.L. (2006), If I Touch It I Have To Buy It: Individual and Environmental Influences on Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 59, 765-769.
42. PENPECE, D. (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
43. ROOK, D. W. ve FISHER R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour” *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-413.
44. SARIKAYA N. ve ALTUNIŞIK R. (2011), Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), ss.389-413, Eskişehir.
45. SAYDAN, R. ve SÜTÜTEMİZ, N. (2008), Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildiriler Kitabı, Nevşehir, 25-29.
46. SOLOMON, R.M., (2007), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
47. STERN H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
48. SWEENEY, Jillian C. ve Fiona WYBER; (2002), The Role of Cognition and Emotions in the Music-Approach-Avoidance Behavior Relationship, *Journal of Services Marketing*, 16(1): 51-69.
49. ŞEN DEMİR, Ş. ve KOZAK M. (2013), *Tüketici Davranışları*, Ankara, Detay Yayıncılık.
50. TAYFUN, A. ve YILDIRIM M. (2010), Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2, 43-64.
51. TOKOL, T., (2006), *Pazarlama Araştırması*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
52. TÜFEKÇİ, İ., ERCİŞ A. ve TÜRK B. (2015), Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4): 587-606
53. ÜNAL S. ve ERCİŞ, A. (2006), Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.
54. ÜNAL, S. (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara, Detay Yayıncılık.

55. VERPLANKEN, B. ve HERABADI, A. (2001), Individual Difference in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15: 71-83.
56. VIRVILAITE, R., SALADIENE, V. ve BAGDONAITE, R (2009), Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2), 101-109.
57. VİLLİ, B. ve KAYABAŞI, A. (2013), Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
58. YARAŞ, E., AKIN E. ve ŞAKACI B.K. (2009), Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Sayı: 18, İktisat Ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat.
59. YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
60. YOUN, S. ve FABER, R. J. (2000), Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
61. YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2016), Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 30 (4): 444-473.
62. WALSH, G., MITCHELL, V.W. ve HENNIG-THURAU T., (2001), German Consumer Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 73-95.