
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YAŞAMLARINDA ALGILADIKLARI ZAMAN BASKISININ PLANSIZ SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Ömer TORLAK²

Volkan DOĞAN³

Behçet Yalın ÖZKARA⁴

ÖZET

Alışverişin değişen yapısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri pazarlama literatürü ve uygulamacıları açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Günlük yaşamda hissedilen zaman baskısı ile plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler de bu kapsamda önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini üniversite öğrencileri kapsamında incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Eskişehir'deki üniversite öğrencilerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, kız üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskısının ve plansız satın alma eğilimlerinin erkek üniversite öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan zaman baskısı, plansız satın alma eğilimi, genç tüketiciler, üniversite öğrencileri.

EFFECTS OF PERCEIVED TIME PRESSURE ON UNPLANNED PURCHASING TENDENCIES IN UNIVERSITY STUDENTS' LIFE

ABSTRACT

The changing nature and effects of shopping on consumer behavior provide important implications for marketing literature and practitioners. The relationships between time pressure felt in daily life and unplanned purchasing tendencies are considered important

¹ Bu makale, 19-22 Haziran 2013 tarihinde Kafkas Üniversitesi tarafından Sarıkamış-Kars'ta düzenlenen 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri kitabında basılmış olan çalışmanın geliştirilmiş halidir.

² Prof. Dr. KTO Karatay Üniversitesi, İşletme Bölümü, omer.torlak@karatay.edu.tr

³ Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, vodoğan@ogu.edu.tr

⁴ Arş. Gör. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, bozkara@ogu.edu.tr

in this sense. The aim of this study was to examine the effects of perceived time pressure on unplanned purchasing tendencies among university students. For this purpose, this study was conducted with university students in Eskisehir. The study found that perceived time pressure had a positive significant effect on unplanned purchasing tendencies, female students have a higher level of perceived time pressure and tendency towards unplanned purchasing than men.

Keywords: Perceived time pressure, unplanned purchasing tendency, young consumers, university students.

1. Giriş

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde çok sayıda faktörün etkisinin bulunduğu bilinmektedir. Tüketicilerin tüketime ilişkin kararları üzerinde etkili olan faktörler sadece finansal olanlarla sınırlı kalmayıp psikolojik ve sosyolojik faktörler de olabilmektedir. Tüketimi sadece finansal açıdan incelemek kısıtlı bir perspektif sunmaktadır. Tüketim, sadece paranın değil zamanın da harcandığı bir eylemdir (Berry, 1979). Bu noktada tüketicilerin satın alma eylemlerinin gerçekleşmesinde psikolojik etkenlerin irdelenmesi tüketim ve tüketicinin daha geniş bir perspektiften incelenebilmesi ve irdelenebilmesi adına bir imkan sunabilmektedir.

Günümüzde tüketiciler birer olarak kendilerine zaman ayırmakta zorluk çekmektedirler. Bu zorluğun temelinde bireylerin yaşamlarında işlerine ayırmış oldukları zaman diliminin artmış olmasının yattığı düşünölmektedir. Günlük yaşamlarını sürekli bir koşuşturmaca şeklinde sürdüren bireyler tıpkı ailelerine zaman ayırmakta zorlandıkları gibi birer tüketici olarak kişisel alışverişleri hususunda da zaman sıkıntısı yaşamaktadırlar (Herrington ve Capella, 1995). Tüketicilerin alışverişleri hususunda yaşamış oldukları bu zaman sıkıntısının, planladıklarının dışında veya hiçbir planlama yapmadan alışveriş yapmalarına neden olabileceği düşünölmektedir. İşte geçen zamanın artmasının tüketicilerde alışverişe ayrılan zaman açısından bir baskı oluşturması yanında, değişen hayat tarzı bağlamında da alışverişte zaman baskısı algısının arttığı söylenebilir. Çünkü günümüz tüketicisinin değişen hayat tarzına bağlı olarak iş, eğlenme ve dinlenme gibi farklı aktivitelere de zaman ayırmak istemesi gibi sebeplerle alışverişte hissettiği zaman baskısı algısında artış olduğu söylenebilir.

Yaşamı boyunca hiçbir zaman plansız alışveriş yapmamış bir tüketicinin varlığından söz etmek oldukça düşük bir ihtimaldir (Iyer, 1989). Bu savın en önemli

dayanağı belki de, hane halkı içinde kadınların da iş yaşamına daha aktif bir şekilde katılım sergilemesiyle birlikte çift gelirli yani eşlerin her ikisinin çalışmakta olduğu aile tipolojisinin toplum içinde her geçen gün sayısının artıyor olmasıdır (Blaylock ve Smallwood, 1987). Bu gelişme hane halkında alışveriş için zaman ayırabilecek birey sayısının azalmasına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin plansız alışveriş yapmalarının sadece yaşamlarında zaman sıkıntısı çekmelerine yani zaman baskısı altında olmalarına bağlanması söz konusu olmaz. Fakat plansız alışveriş davranışları üzerinde tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının etkili olup olmamasından öte bu etkinin büyüklüğünün farklı demografik yapıdaki bireyler kapsamında incelenmesi ve karşılaştırılması gerek pazarlama profesyonelleri gerek pazarlama teorisyenleri açısından konunun daha derinlemesine incelenebilmesi adına bir çıkarım sağlayabilir. Geçmişte konuya ilişkin yapılmış olan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda öğrenci örneklemleri üzerinde gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum sadece mesleki zaman baskısı kaynaklı plansız satın alma eğiliminin incelenebilmesine imkan sunabilmektedir. Oysa üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilecek olan bir çalışmanın mesleki kaynaklı olmayan zaman baskısı doğrultusunda plansız satın alma eğiliminin incelenebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada; tüketicilerin algıladıkları zaman baskısının plansız alışveriş yapmaları üzerinde etkili olduğu (Iyer, 1989; Park vd., 1989) bilgisinden yola çıkarak, bu etkinin yeni nesil tüketiciler olan üniversite öğrencilerikapsamında ne düzeyde olduğu incelenecektir. Ayrıca zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisi, erkek ve kız üniversite öğrencileri arasında da incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda pazarlama profesyonelleri hedef kitesinde yer alan müşterileri farklı özellikleri bağlamında sınıflandırmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun başlıca sebebinin pazarlama stratejilerinin kitlesel ölçekte değil, daha bireysel bir ölçekte kurgulanabilmesi kaygısı olduğunu söylemek mümkündür. Müşterilerin sınıflandırılmasında bir diğer deyişle pazar bölümlendirmede kullanılan kriterler kişiye özel ve duruma bağlı kriterler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişiyeye özel kriterler; kişinin yaşı, mesleği, gelir düzeyi ya da eğitim düzeyi gibi kriterler iken duruma bağlı değişkenlere ise kişinin alışverişte algıladığı zaman baskısı, alışveriş ortamının kalabalıklığı, tüketicinin o anki rolü ve benzeri faktörler örnek gösterilebilir (Kenhove ve Wulf, 2000). Zaman konusu alışverişte bir baskı unsuru olarak hissedilmekle beraber aynı tüketicinin farklı zamanlarında bu algısının

farklılaşabilmesi ve farklı tüketicilerin aynı durumu zaman baskısı olarak görmemesi de mümkündür. Diğer bir deyişle, alışverişte zaman baskısının algılanması yanında bazı durumlarda ve/veya bazı tüketicilerce alışverişte geçen zamanın eğlence olarak algılanması da mümkündür.

Alışverişte algılanan zaman baskısını, tüketicinin günlük yaşamında zaman sıkıntısı yaşamasından dolayı kendini alışverişlerini kısa zaman içerisinde bitirmek zorunda hissetmesi olarak tanımlamak mümkündür. Alışverişte algılanan zaman baskısının tüketici davranışı üzerindeki etkileri literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur (Belk, 1975; Berry, 1979; Herrington ve Capella, 1995; Xu-Prior vd., 2012). Holman ve Wilson (1982) zaman baskısı altında olmanın tüketicileri alışveriş listelerini biriktirme eğilimine ve bütün ihtiyaçlarını tek bir çatı altında edinebilecekleri mağazalara yönelttiğini ifade etmişler. Günümüzde kapsamlı alışveriş merkezlerinin sayılarının her geçen gün artmasının, tüketicilerin kendilerine zaman ayırma imkanlarının azalmasına paralel meydana gelmiş olan bir süreç olduğu görülmektedir. Zaman baskısının artması, pazarlama profesyonelleri adına faydalı çıkarımlar sağlamış olsa da tüketiciler açısından bu gelişmenin pek olumlu sonuçları beraberinde getirdiğini söylemek mümkün değildir. Hahn ve arkadaşlarının (1982) algılanan zaman baskısının arttıkça tüketicilerin satın alma kararlarının kalitesinin azaldığı bulgusu zaman baskısının tüketiciler üzerindeki negatif etkisini destekler niteliktedir. Öte yandan zaman baskısı altında olmak alışverişte harcanan zaman ve para miktarı üzerinde etkili olmaktadır (Park vd., 1989). Fakat algılanan zaman baskısının alışverişte harcanan zaman ve para üzerindeki etkisinin yönü hususunda literatürde tutarlı sonuçların yer aldığını söylemek pek mümkün değildir. Algılanan zaman baskısının alışverişte harcanan zaman ve para miktarı üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu ileri süren Herrington ve Capella (1995) ile negatif yönde etkili olduğunu ileri süren Park vd.(1989) çalışmaları literatürde yer almaktadır. Literatürde yer alan bu farklı sonuçların, tüketicilerin farklı zaman algılamalarının olabilmesinden (Graham, 1981) kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim yukarıda da ifade edildiği gibi, tüketicinin zaman algısının alışveriş ortam ve durumu ile kişisel faktörlere göre değişebileceği açıkça anlaşılmaktadır. Örneğin; günde 14 saat çalışan bir tüketici için yarım saatini alışverişte geçirmek kendisi için büyük bir zaman baskısı oluşturabilirken, günde 8 saat çalışan bir tüketici için yarım saatini alışverişte geçirmek düşük miktarda bir zaman baskısı oluşturabilmektedir. Bir diğer yandan algılanan zaman baskısı, devamlı müşterisi olunan bir markanın mağazasına ulaşma hususunda bazı kısıtlılıklar getirebilmektedir. Yüksek zaman baskısı altında olan bir tüketiciden kısa mesafe uzaklıkta yer alan ve bütün ihtiyaçlarını edinebileceği bir alışveriş merkezinde bağlılık geliştirmiş olduğu bir markanın

mağazası bulunmayabilir. Zaman baskısına bağlı olarak bazı durumlarda bazı tüketiciler marka değiştirme davranışı da sergileyebilmektedirler (Park vd., 1989). Zaman baskısının ulaşım kısıtlılığını beraberinde getirmesiyle birlikte e-posta, telefon ya da internet gibi çevrim içi yollardan alışveriş imkanlarının tüketicilere sunulması tüketicilere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Özellikle kadınların iş hayatında daha etkin ve daha sıklıkla yer alması ve böylece çift gelirli ailelerin sayısının toplum içerisinde gün geçtikçe artması daha fazla zaman baskısı altında olmayı beraberinde getirmekte ve tüketicileri çevrim içi (online) yani internet üzerinden satın almaya sevk etmektedir (Xu-Prior vd., 2012). Çevrim içi (online) alışveriş tüketicilere günün istenilen zamanında alışveriş yapma imkanı da sunmaktadır (Venkatesan vd., 2007). Bu çerçevede elektronik ticaretin son yıllarda yaygınlaşması ve popüler hale gelmesinin arka planında yer alan süreç kısmen de olsa anlaşılabilir hale gelmektedir.

Plansız satın alma; tüketicinin ilgili mağazaya aşına olmadığı zaman, zaman baskısı altında olduğunda ve içinde bulunduğu mağazada bulunan bir ürüne ihtiyacı olduğunu hatırladığı zaman gerçekleşen bir satın alma türüdür (Solomon, 2002). Plansız satın alma, miktar bağlamında ise tüketicinin zihinsel olarak kurmuş olduğu harcama bütçesi ile gerçekte harcamış olduğu bütçe arasındaki farkın büyük bir kısmı olarak tanımlanmaktadır (Stilley vd., 2010). Plansız satın alma, ilk aşamada çok sıklıkla karşılaşılmayacak bir satın alma türü olarak görülse de özellikle son yıllarda tüketicilerin çağdaş yaşam standartlarına ve nitekim yoğun çalışma tempolarına ayak uydurmalarıyla birlikte giderek önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Literatürde plansız satın almayı konu alan birçok çalışma plansız satın almanın tüketiciler arasında yaygınlaştığını tutarlı bir şekilde destekler niteliktedir. Kollat ve Willett (1967) yapmış oldukları çalışmada katılımcıların satın alımlarının %50'den fazlasının plansız gerçekleştiğini tespit etmişlerdir. Literatürde yer alan araştırmalarda katılımcıların plansız satın alma oranlarına ilişkin bulgular; Kelly ve arkadaşları (2000) tarafından yapılmış olan çalışmada yaklaşık olarak %65, Nicholls ve arkadaşları (2001) tarafından yapılmış olan çalışmada ise Şili örneklemini için yaklaşık olarak %35 ve Amerika örneklemini için ise yaklaşık olarak %50 olduğu yönündedir. Literatürde yer alan bu araştırmaların sonuçları plansız satın almanın tüketiciler arasında ne kadar yaygın bir satın alma türü olduğunu ortaya koymaktadır. Plansız satın alma farklı perspektiflerden öncülleri ve sonuçları bağlamında da birçok araştırmaya konu olmuştur. Plansız satın almanın sonuçlarının incelenmesi bağlamında George ve Yaoyuneyong (2010) ve Saleh (2012) tarafından yapılmış olan çalışmalarda, plansız satın almanın satın alma sonrası pişmanlığa neden olduğu tespit edilmiştir. Plansız sa-

tın almanın öncüllerinin yani plansız satın almaya sebep olan etkenlerin incelendiği çalışmalardan; banka kartı kullanımının (Saleh, 2012), kredi kartı kullanımının (Phau ve Woo, 2008), fiyat indirimlerinin ve mağazanın konumunun (Liao vd., 2009; Mihic ve Kursan, 2010), aşına olunmayan mağazalarda bulunmanın (Park vd., 1989), promosyonların (Bell vd., 2011), alışveriş listesine sahip olma ya da olmama durumunun (Abratt ve Goodey, 1990), mağazanın indirim mağazası olmasının (Prasad, 1975), mağaza içi raf dizaynının (Kotzman ve Evanson, 1969), satın alınan ürün ya da hizmet hakkında sahip olunan bilgi düzeyinin (Iyer, 1989), mağaza içerisinde geçirilen srenin (Granbois, 1968), ürünlere ihtiyaç duyma düzeyinin ve stokta yer alıp almamasının (Kollat ve Willett, 1967) plansız satın alma ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetlerinin plansız satın alma ile ilişkisi de incelenmiş ve erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir (Block ve Morwitz, 1999; Saleh, 2012).

3. Araştırmanın Hipotezleri

Solomon (2002)'un plansız satın alma tanımında yer alan "tüketicinin zaman baskısı altında plansız satın alma eyleminde bulunması" ifadesinden yola çıkarak, zaman baskısının plansız satın alma ile ilişkili bir olgu olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür. Ayrıca Iyer (1989) tarafından yapılmış olan çalışmada da plansız satın almanın zaman baskısı altında bulunma ile ilişkili olduğu görülmüştür. Plansız satın alma ile zaman baskısı arasındaki ilişki bağlamında literatürde yer alan araştırmaların tutarlılık sergilemediği görülmektedir. Iyer (1989) zaman baskısı arttıkça plansız satın alma miktarının azaldığını ileri sürerken, Herrington ve Capella (1995) ise alışveriş sresinin kısılmasının plansız satın almaya sebep olduğunu ileri sürmektedir. Yüksek zaman baskısı altında olanların mağazalarda aylak bir şekilde uzun süre dolaşmak istememelerine bağlı olarak Herrington ve Capella (1995)'nin araştırmasının sonuçlarının algılanan zaman baskısının arttıkça plansız satın almanın artacağı yönünde bir çıkarım sağladığı görülmektedir. Bu ıkarım Solomon (2002)'un plansız satın almaya ilişkin tanımıyla tutarlılık sergilerken, Iyer (1989)'un çalışmasının sonuçları ile çelişmektedir. Ayrıca Granbois (1968) tarafından yapılmış olan çalışmada mağaza içerisinde geçirilen süre arttıkça plansız satın almanın arttđı bulgusuna ulaşılmıştır. Yüksek zaman baskısı altında olan bir kimsenin mağaza içinde geçireceği srenin az ve kısıtlı olması gerektiği düşünüldüğünde ise Granbois (1968)'in aslında algılanan zaman baskısının azaldıkça plansız satın almanın arttđını ifade eden bir sonuç ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada Granbois (1968)'in çalışmasının Iyer (1989)'in çalışmasının sonuçları ile tutarlılık içinde olduğu görülürken, Solomon

(2002)'un plansız satın alma tanımlamasıyla ve Herrington ve Capella (1995)'nin çalışmasıyla çeliştiği görülmektedir. Sonuç olarak plansız satın alma davranışı ile algılanan zaman baskısı arasındaki ilişkinin literatürde tutarlı bir şekilde ortaya konduğunu söylemek pek mümkün değildir. Ayrıca algılanan zaman baskısının farklı demografik yapıdaki tüketiciler için farklılaşabileceği öngörüldüğünden farklı demografik yapıdaki tüketicilerin bir arada analiz edilmesinin algılanan zaman baskısının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi adına bir dezavantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim bu çalışma üniversite öğrencileri üzerinde tasarlanmış ve özellikle sahip olunan işten dolayı hissedilen zaman baskısının düşük olduğu tüketiciler kapsamında plansız satın alma davranışı ile algılanan zaman baskısı üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarındaki hızlı değişim doğrultusunda şekillenen tüketici profilleri dikkate alındığında üniversite öğrencileri üzerinde tasarlanmış olan bu çalışmanın ilgili yazındaki tartışmalara güncel bir katkı sağlayacağı da öngörülmektedir. Bu bilgilerden hareketle geleceğin tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde etkili olacağı düşünülen üniversite öğrencilerinin yaşamlarında algıladıkları zaman baskısının kendilerini plansız satın almaya sevk edebileceği fakat zaman baskısının plansız satın alma üzerindeki etkisinin genç tüketicilerde görece olarak iş sahibi orta yaş grubundaki tüketicilere kıyasla düşük olacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu yönünde araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskısı plansız satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkiler.

Cinsiyetin plansız satın alma eğilimi üzerinde farklılığa yol açabildiği (Block ve Morwitz, 1999), kadınların iş durumlarının alışverişte algıladıkları zaman baskıları ile ilişkili olduğu (Lavin, 1993) bulgularından hareketle alışverişte algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin demografik özellikler bağlamında incelenmesi anlam kazanmaktadır. Birer genç tüketici olarak üniversite öğrencilerinin cinsiyet ayrımı olmaksızın kendilerini zaman baskısı altında hissetme düzeylerinin düşük olacağı düşünülebilir. Bu durum yaşamlarında ilgilenmeleri gereken kimselerin ve işlerin yoğunluğunun orta-yaş tüketicilere kıyasla daha az olacağından kaynaklanabilir. Benzer şekilde genç kız tüketicilerin genç erkek tüketicilere kıyasla alışverişleri hususunda yaşamlarında daha fazla zaman ayırabilecekleri düşünülmektedir. Bu öngörünün başlıca sebebi, erkeklerin kadınlara kıyasla alışverişleri sırasında daha fazla plansız satın alma eğilimine

sahip olmasıdır (Block ve Morwitz, 1999; Saleh, (2012). Genç tüketiciler kapsamında kızların alışverişleri esnasında zaman baskısı altında olmalarının satın alma kararları üzerinde erkeklere kıyasla daha az etkili olacağı düşünülmektedir. Genç tüketiciler kapsamında da geçerli olmak üzere erkeklerin alışverişte daha az hedonik oldukları ve alışverişe daha az zaman ayırdıkları söylenebilir. Hedonik ürünlerin seçim sürecinde zaman baskısı altında olmak gibi etkenlerin etkisinin faydacı ürünlerin seçim sürecine kıyasla daha az olacağı öngörülmektedir. Erkeklerin daha fazla faydacı tüketim eğilimi sergilediği ve satın alma kararlarında daha uzun süre düşünmeleri ya da kendi arzularını dinlemeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu yüzden genç tüketiciler kapsamında da geçerli olmak üzere doğaları gereği hedonik tüketim eğilimi daha baskın olan kadınların zaman baskısı altında olsalar dahi satın alma kararları verirken mağazalarda yeteri kadar zaman geçirecekleri ve ürünleri değerlendirecekleri, erkeklerin ise doğaları gereği faydacı tüketim eğilimleri ışığında zaman baskısı altında olmalarının satın alma kararları üzerinde daha etkili olacağı ve böylece kendilerini plansız satın almaya yöneltebileceği düşünülmektedir.

H₂: Üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskıları ile plansız satın alma eğilimleri arasındaki ilişki cinsiyetlerine göre farklılaşır.

4. Yöntem

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın türü, zamanı ele alış bağlamında bir kesit araştırmasıdır. Araştırmanın evreni, Eskişehir il merkezinde ikamet eden üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın evreninin ve bu doğrultuda araştırmanın örnekleminin üniversite öğrencileri olarak seçilmiş olması, günümüz yaşam standartları altında yetişmekte olan üniversite öğrencileri üzerinden özellikle zaman baskısı gibi yaşam standartları ile yakından ilişkili bir olgunun incelenmesi adına uygun bir seçim olacağı düşünülmektedir. Öte yandan literatürde algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma ilişkisini incelemeye yönelik yapılmış olan Park ve arkadaşları (1989) ile Iyer (1989) çalışmalarında deneysel tasarım yöntemi uygulanmış ve katılımcılar yaşları ile aylık gelirleri yüksek olan kimselerden oluşmaktadır. Yine literatürde algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma ilişkisini incelemeye yönelik yapılmış olan bir diğer çalışma olan Bell ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmış olan çalışmada ise, araştırma verileri hane halkı üzerinden elde edilmiş ve panel veriler üzerinden değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu araştırmanın öğrenci örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiş olması, ilgili konuya

ilişkin literatürde yer alan çalışmaların örneklemelerinden farklı bir örneklem üzerinden çıkarımlar sağlanabilmesini ve geleceğin tüketim tipolojilerinin belirleyicileri olan genç tüketiciler kapsamında zaman baskısı içinde olmanın plansız satın alma eğilimi üzerinde etkisinin sınanabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca birer genç tüketici olan üniversite öğrencilerinin meslekleri (finansal olarak gelir elde ettikleri daimi meslekleri) doğrultusunda kendilerini zaman baskısı altında hissetmeyeceklerinden dolayı, plansız satın alma üzerinde meslek yaşamından kaynaklanan zaman baskısı haricindeki zaman baskısının etkileri sınanmış olacaktır. Ayrıca bu araştırmada zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için veri toplama sürecinde katılımcılara toplam 350 anket uygulanmış ve 37 adet anket formunda eksiklikler, hatalar tespit edildiğinden dolayı 313 anket formu üzerinden değerlendirme yapılabilmektedir. Anket formunda toplam 25 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996, p.72)'ın bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007, p.123)'in $N > 50 + 8M$ ($M = \text{bağımsız değişken sayısı}$) minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini (sosyal bilimlerde parametrik analiz için) sağladığı görülmektedir.

4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket formu aracılığıyla ve bırak-al yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu toplam 2 bölümden, 22 ifade ve 3 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde Reilly (1982) tarafından geliştirilmiş olan ve Lavin (1993) tarafından revize edilmiş olan toplam 13 ifadeden oluşan "algılanan zaman baskısı" ölçeği ile Saleh (2012) tarafından Lin ve Lin (2005) ve Phau ve Woo (2008)'nun çalışmalarından derlenmiş olan toplam 9 ifadeden oluşan "plansız satın alma" ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan "algılanan zaman baskısı" ölçeği ve "plansız satın alma" ölçeği tek boyutlu yapıya sahip ölçeklerdir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 3 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; "Kesinlikle Katılıyorum,....., Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında 7'li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca, pilot anket uygulaması aracılığıyla ölçek ifadelerinin son hali verilmiştir. Ölçekler kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha aracılığıyla tespit edilmiştir.

4.3. Veri Analiz Yöntemleri

Verilerin analiz sürecinde; bağımsız örneklere dayalı t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. İlgili analizler ve verilerin değerlendirilmesi SPSS 18.0 istatistiksel paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.4. Değişkenler

Algılanan zaman baskısı:

Bu çalışmada katılımcıların algıladıkları zaman baskıları, Reilly (1982) tarafından geliştirilmiş olan ve Lavin (1993) tarafından revize edilmiş olan toplam 13 ifadeden ve tek boyuttan oluşan “algılanan zaman baskısı” ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan “algılanan zaman baskısı” ölçeğinin Lavin (1993)’in revize edilmeden önceki hali Reilly (1982) tarafından çalışmayan kadınlar üzerinde uygulanmış ve ölçeğin içsel tutarlılık düzeyi, Cronbach’s Alpha seviyesi 0.88 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili ölçek Lavin (1993)’in çalışmasında revize edilmiş ve hane halkı üzerinde uygulanmış olup, ölçeğin içsel tutarlılık düzeyi yani Cronbach’s Alpha seviyesi 0.88 olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere literatürde yer alan her iki çalışmada da “algılanan zaman baskısı” ölçeğinin içsel tutarlılığı Nunnally (1978:245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer almaktadır.

Plansız satın alma eğilimi:

Bu çalışmada katılımcıların plansız satın eğilimi, Saleh (2012) tarafından Lin ve Lin (2005) ile Phau ve Woo (2008) çalışmalarından derlenmiş olan toplam 9 ifadeden ve tek boyuttan oluşan “plansız satın alma” ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada kullanılan “plansız satın alma” ölçeğinin Saleh (2012) tarafından derlenmeden önceki halinin bir kısmı Lin ve Lin (2005)’in çalışmasında 15-19 yaş aralığında yer alan lise öğrencileri örnekleminde uygulanmış Cronbach’s Alpha seviyesi 0.85 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan “plansız satın alma” ölçeğinin Saleh (2012) tarafından derlenmeden önceki halinin bir diğer kısmı ise Phau ve Woo (2008)’nin çalışmasında 17-29 yaş arası gençlerden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanmış olup ölçeğin içsel tutarlılık düzeyi Cronbach’s Alpha seviyesi 0.87 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, Saleh (2012) tarafından Lin ve Lin (2005) ile Phau ve Woo (2008) çalışmalarından derlenmiş olan “plansız satın alma” ölçeği ise ilgili çalışmada Suudi Arabistan örnekleminde uygulanmış ve Cronbach’s Alpha 0.87 olarak tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere literatürde

yer alan ve yukarıda değinilen çalışmalarda “plansız satın alma” ölçeğinin içsel tutarlılığı Nunnally (1978:245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

1. Araştırma, zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Eskişehir il merkezinde ikamet eden üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Bu sebepten dolayı araştırma sonuçlarının tüm bireylere genellenmesi ve dışsal geçerliliğin yüksek olması mümkün değildir.
2. Araştırma sonuçları, araştırma verilerinin toplanmış olduğu süreç (Mart 2013-Nisan 2013) ile kısıtlıdır.
3. Bu araştırmada algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisi; ürün/hizmet ayrımı, satın alma ortamı (mağaza-web) ve satın alınan ürünün kolayda-beğenmeli-lüks gibi türüne bağlı olmaksızın incelenmiştir. Bu yüzden yapılacak çıkarımların yorumlanması hususunda özel kazanımlar sağlamak mümkün değildir.

5. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1’de görüldüğü üzere üniversite öğrencisi olan katılımcıların yaklaşık olarak %60’ının erkek, %40’ının ise kız olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise 750 TL ve altı aylık gelir aralığının (%60.4) en fazla katılımcının yer aldığı aylık gelir aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kız	129	41.2
Erkek	184	58.8
<i>Aylık Gelir</i>		
750 TL ve altı	189	60.4
751 TL – 1500 TL	79	25.2
1501 TL – 2250 TL	26	8.3
2251 TL ve üzeri	19	6.1

Katılımcıların ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevaplar (katılım düzeyleri) doğrultusunda elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmanın verilerinin toplanmış olduğu üniversite öğrencisi katılımcıların; algılanan zaman baskısı ölçeğine katılım düzeylerinin ortalamasının 3.51, plansız satın alma eğilimi ölçeğine katılım düzeylerinin ortalamasının ise 3.17 olduğu görülmüştür. O halde üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcıların algıladıkları zaman baskısının ve plansız satın alma eğilimi düzeylerinin orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Ölçek ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları

Algılanan zaman baskısı ölçeği (ortalama=3.51; standart sapma=1.04)		
	Orta- lama	Standart Sapma
Çoğu zaman etrafımdaki kimselerin beklentilerini karşılayamam.	2.78	1.66
Gün içerisinde benden pek çok şey yapmam beklenir.	3.86	1.79
Yapmam gereken şeyleri yerine getirebilmek için daha aceleci ve daha az dikkatli davranmak zorundaymışım gibi hissediyorum.	3.61	1.85
Yapmak zorunda olduğum her şeyi yerine getirebilmek için kendimi zorlamak zorundaymışım gibi görünüyor.	4.06	1.91
Yapmak zorunda olduğum her şeyi yerine getirebilmek için kendimi öncelikler listesi hazırlarken buluyorum. Aksi takdirde yapmam gereken çok şey olduğu için bunlardan bazılarını unutabilirim.	3.96	1.99
Benden beklenen her şeyi yapabilmek için kendimde yeterince enerji bulamıyorum.	3.30	1.95
Sürekli bir koşuşturma içerisindeyim ve hiç hızına yetişilebilecek biri gibi görünmüyorum.	3.38	1.96
Bir şeyleri yerine getirmek zorundayım ki bu şeyler için zamanım ve enerjim yok.	3.13	1.86
Bazen gün içerisinde yeterince saat yokmuş gibi hissediyorum.	4.00	2.14
Çoğu zaman randevularımı iptal etmek zorunda kalıyorum.	3.00	1.77
Galiba ben, tanıdığım pek çok insandan daha fazla iş yapıyorum.	3.50	1.83
Kendime bile ayıracak zamanım yok.	2.95	1.89
Benden beklenen tüm şeyleri yerine getirebilmek için gün içerisinde daha fazla saate ihtiyacım var.	3.87	2.04

Tablo 2. (Devamı)

Plansız satın alma eğilimi ölçeği (ortalama=3.17; standart sapma=1.36)		
	Orta- lama	Standart Sapma
Mağazaya gittiğimde önceden bir satın alma planım olmadığı halde bazı ürünler satın alırım.	4.45	2.09
Mağaza içinde bir ürün gördüğümde o ürüne ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden o ürünü anında satın alırım.	3.17	2.02
Mağaza içinde bir ürünü satın alma konusunda tereddüte düştüğümde, kendi kendime satın al sonra düşünürsün derim.	2.91	1.94
Bazen bazı ürünleri plansızca satın aldığımı düşünüyorum.	3.78	2.16
Bazen ilgi duymadığım ürünleri satın aldığımı hissediyorum.	3.07	2.01
Gerçekten ihtiyacım olmadığı halde bazı ürünleri sıklıkla satın alırım.	2.95	1.94
Çoğu kez normalde satın almadığım ürünler satın alırım.	3.00	1.88
Sıklıkla, daha sonra onları neden satın aldığımı kendimce sorguladığım ürünler satın alırım.	2.92	1.84
Sık sık ürünler satın alırım ve bu satın aldığım ürünleri hiç kullanmam.	2.45	1.73

Algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma ölçekleri tek boyutlu ölçekler olduklarından dolayı faktör analizine tabi tutulmamış olup içsel tutarlılıkları incelenmiştir. Tablo 3’de görüldüğü üzere algılanan zaman baskısı ve plansız satın alma ölçeklerinin Nunnally (1978:245) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadelerin herhangi birinin içsel tutarlılığı azaltacak yönde etkiye sahip olmadığı görülmüş olup böylece ölçeklerden ifade çıkarma işleminde bulunulmamıştır.

Tablo 3: Ölçeklerin içsel tutarlılıkları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha katsayısı
Algılanan Zaman Baskısı	13	0.80
Plansız Satın Alma	9	0.86

Tablo 4’de görüldüğü üzere algılanan zaman baskısı plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca algılanan zaman baskısı ile plansız satın almanın pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu ($R=0.227$) ve algılanan zaman baskısının

plansız satın almadaki değişimin yaklaşık olarak %5'ini açıklayabildiği görülmektedir ($R^2=0.052$). Bu bulgudan hareketle H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4: Algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arası regresyon analizi

Model	F	p	R	R ²	Adj. R ²
Algılanan zaman baskısı & Plansız satın alma	14.539	0.001	0.227	0.052	0.048

Bağımlı değişken: plansız satın alma

Bağımsız değişken: algılanan zaman baskısı

Tablo 5'de görüldüğü üzere erkek üniversite öğrencileri kapsamında algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiş iken ($r=0.220$; $p=0.006$), kadın üniversite öğrencileri kapsamında ise, algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r=0.179$; $p=0.060$). Bu iki bulgu üniversite öğrencilerinin plansız satın alma eğilimleri ile algıladıkları zaman baskıları arasındaki ilişkinin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Farklı cinsiyetler bağlamında algılanan zaman baskısı ile plansız satın alma arası korelasyon analizi

<i>Erkek</i> <i>N=184</i>	Plansız Satın Alma
Algılanan Zaman Baskısı	0.220** p=.006
**p< .01	
<i>Kadın</i> <i>N=129</i>	Plansız Satın Alma
Algılanan Zaman Baskısı	0.179 p=.060

Son olarak; algılanan zaman baskısının ve plansız satın alma eğiliminin demografik özellikler bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. İlgili amaç doğrultusunda yapılmış olan "bağımsız örneklere dayalı t-testi" ve "tek yönlü varyans analizi" analizleri neticesinde; kadın

öğrencilerin erkeklere kıyasla yaşamlarında daha fazla zaman baskısı altında oldukları ($m_{kız}:3.70$, $m_{erkek}:3.38$; $p=0.013$) ve daha fazla plansız satın alma eğilimi içerisinde oldukları ($m_{kız}:3.49$, $m_{erkek}:2.94$; $p=0.001$) tespit edilmiştir.

Tablo 7: Araştırma hipotezleri analiz sonuçları

H ₁ : Üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskısı plansız satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
H ₂ :Üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskıları ile plansız satın alma eğilimleri arasındaki ilişki cinsiyetlerine göre farklılaşır.	Desteklendi

6. Sonuç ve Öneriler

Genç tüketici topluluğunun önemli bir parçası olan üniversite öğrencileri kapsamında yapılan bu çalışma neticesinde algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Nitekim bu çalışma literatürde yer alan Iyer (1989) ile Park ve arkadaşları (1989)'nın çalışmalarının sonuçları ile paralellik sergilemektedir. Algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğiliminin sadece yaklaşık olarak %5'lik bir kısmını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında üniversite öğrencilerinin algıladıkları zaman baskısının plansız satın alma eğilimlerini çok düşük düzeyde açıkladığı belirtilebilir. Böylesine düşük bir açıklanan varyansı yorumlamak gerekirse; ilk bakışta üniversite öğrencilerinin zaman baskılarının düşük olacağını ve bu yüzden plansız satın alma eylemlerinin zaman baskısından kaynaklanmayacağı ileri sürülebilir. Fakat algılanan zaman baskısı ölçeğine katılımcıların katılım düzeyi ortalamasının 3.51 olarak tespit edildiği göz önünde bulundurulduğunda ilgili yorumun geçerliliğine ilişkin şüpheler oluşmaktadır. Algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği ve öğrenci örnekleminde farklı örneklemeler üzerinden gerçekleştirilmiş çalışmalar (Iyer, 1989; Park vd., 1989; Bell vd., 2011) ile bu çalışmanın sonuçları karşılaştırıldığında genç tüketici ile genel tüketici arasındaki plansız satın alma motivasyonları farklılığı çıkarımında bulunmak mümkündür. İş ya da meslek sahibi olan tüketicilerden farklı olarak üniversite öğrencileri, plansız satın almaya mesleklerinden kaynaklanan zaman baskısından dolayı sürüklenebilmektedirler. Oysa genç tüketicilerin plansız satın almayı zaman baskısından daha çok promosyonlar, örnek ürün uygulaması gibi pazarlama stratejilerinden daha fazla etkilenerek gerçekleştirdikleri düşünülmektedir (Vivica ve Pelletier, 1998). Öğrenci örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışma, bireyin

iş yaşamından kaynaklanan zaman baskısı kapsamında plansız satın almanın incelenebileceği gelecek araştırmalar adına bir araştırma sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu alışma algılanan zaman baskısının plansız satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediği yönünde tespitlere sahip olması bağlamında, Herrington ve Capella (1995)'nin araştırmasının sonuçları ile Solomon (2002)'un tanımlamasıyla tutarlılık sergilerken, Granbois (1968) ve Iyer (1989) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile çelişmektedir. Bu alışma, pazarlama uygulamacılarına, genç tüketicilerin hedef pazar olarak ele alındığı durumlarda bazı pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesi gerektiği yönünde geri bildirim sağlamaktadır. Meslek sahibi olmayan genç niversite öğrencilerine yönelik tasarlanmış ürün ve hizmetler pazarlayan işletmelerin yöneticileri promosyon çabalarına ve örnek ürün uygulamalarına büyük önem vermelidirler. Nitekim plansız satın almanın motivasyonlarının, genç tüketicilerde genel tüketicilerle karşılaştırıldığında farklılık içerebileceğine ilişkin destek sağlayabilecek bulgulara bu çalışma neticesinde ulaşılmıştır. Bu açıdan tüketicinin bütün ihtiyaçlarını tek bir çatı altında giderebileceği mağaza yapılandırılmalarının genç tüketicilere yönelik iyi bir pazarlama stratejisi olacağı şüphelidir. Bu çıkarımın pazarlama uygulamacılarının pazarlama stratejilerini kurgularken göz önünde bulundurulması gereken bir husus olduğu dşnlmektedir. Ayrıca Park ve arkadaşlarının (1989) zaman baskısının ulaşım kısıtlılığı ile birlikte marka değiştirme davranışlarına sebep olabileceği çıkarımı göz önünde bulundurulduğunda, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı sağlamak adına çevrim içi (online alişveriş) alişveriş imkanını müşterilere sunmanın işletmelere önemli faydalar sağlayacağı dşnlmektedir. Fakat bu çıkarımın genç tüketiciler için geçerliliği şüphe taşımaktadır. Nitekim işletmeler açısından genç tüketiciler arasında marka bağlılığı, aynı markanın plansız olarak tekrar satın alınması şeklinde sağlanabilir.

Üniversite ğrencileri kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada cinsiyetin plansız satın alma eğiliminde farklılığa yol açabildiğine ilişkin bulgulara ulaşılmış olup bu bulgular Block ve Morwitz (1999) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmanın bulguları ile tutarlılık sergilememektedir. Ayrıca bu çalışmada kadın öğrencilerin genç erkek öğrencilere kıyasla daha fazla zaman baskısı altında oldukları ve daha fazla plansız satın alma eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit özellikle genç kadınlara yönelik ürünler ve hizmetler sunan işletmelere bir çıkarım sağlayabilir. İnternet aracılığıyla online alişveriş imkanının özellikle genç kadınlara yönelik ürün pazarında yer alan markalar tarafından sağlanmış olmasının, plansız bir şekilde ve belirli periyotlarla aynı markaları satın alan müşteriler kazanmaları adına fayda sağlayacağı dşnlmektedir.

Öte yandan bu çalışmada; algılanan zaman baskısı erkek öğrencilerde plansız satın almayı anlamlı etkilerken kız öğrenciler için bu durumun söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum kız üniversite öğrencilerinin erkek üniversite öğrencilerine kıyasla plansız satın alma davranışlarında zaman baskısından daha az etkilendiğini ortaya koymaktadır. Mağaza içi durumsal faktörlerden sayılabilecek olan vitrin düzenleme, mağaza tasarımı vb. gibi faktörlerin özellikle genç kadınlara yönelik ürünlerin satışa sunulmuş olduğu mağazalarda daha üzerinde durulması gereken bir konu olduğu, bu faktörlerin plansız satın almaya genç kadınları genç erkeklerden daha fazla yöneltebileceği öngörülmekte olup ileride yapılacak olan çalışmalarda bu kapsamda bir araştırma gerçekleştirmenin literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte algılanan zaman baskısı ve plansız satın almanın birlikte inceleneceği çalışmalarda, bu çalışmaların önemli kısıtlılıklarını oluşturan, alışveriş ortamı (çevrim içi ortam-mağaza ortamı) ve satın almaya konu olan ürün veya hizmetin tipolojisi (kolayda, beğenmeli, lüks vb.) gibi hususlar göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim bu şekilde tasarlanacak olan bir çalışmanın, genç tüketici genel tüketici karşılaştırmasını plansız satın alma kapsamında daha detaylı gerçekleştirebileceği ve uygulamacılara yönelik daha derinlemesine ve uygulanabilir çıkarımlar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990). "Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets", *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Belk, R. W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 157-164.
- Bell, D. R., Corsten, D. ve Knox, G. (2011). "From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying", *Journal of Marketing*, 75 (January), 31-45.
- Berry, L. L. (1979). "The Time-Buying Consumer", *Journal of Retailing*, 55(4), 58-69.
- Blaylock, J. R. ve Smallwood, D. M. (1987). "Intrahousehold Time Allocation: The Case of Grocery Shopping", *Journal of Consumer Affairs*, 21 (Winter), 183-201.
- Block, L. G. ve Morwitz, V. G. (1999). "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment", *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 343-375.
- George, B. P. ve Vaoyuneyong, G. (2010). "Impulsive Buying and Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among The Spring Break Student Shoppers", *Young Customers*, 11(4), 291-306.
- Graham, R. J. (1981). "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 7 (March), 335-342.
- Granbois, D. H. (1968). "Improving the Study of Customer In-Store Behavior". *Journal of Marketing*, 32 (October), 28-33.
- Hahn, M., Lawson, R. ve Young, G. L. (1992). "The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality", *Psychology & Marketing*, 9(5), 365-378.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1995). "Shopper Reactions to Perceived Time Pressure", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Holman, R. H. ve Wilson, R. D. (1982). "Temporal Equilibrium as a Basis for Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 58-81.
- Huck, S. W. (2008). *Reading Statistics and Research* (Fifth edition). New York: Pearson.
- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure". *Journal of Retailing*, 65(Spring), 40-57.
- Kelly, J. P., Smith, S. M. ve Hunt, H. K. (2000). "Fulfilment of Planned and Unplanned Purchases of Sale and Regular-Price Items: a Benchmark Study", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(3), 247-263.
- Kenhove, P. V. ve Wulf, K. D. (2000). "Income and Time Pressure: a Person-Situation Grocery Retail Typology", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 149-166.

- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4 (May), 21-31.
- Kotzman, J. A. ve Evanson, R. (1969). "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations", *Journal of Marketing Research*, 6, 465-470.
- Kraak, V. ve Pelletier, D. L. (1998). "How Marketers Reach Young Consumers: Implications for Nutrition Education and Health Promotion Campaigns", *Family Economics and Nutrition Review*, 11(4), 31-41.
- Lavin, M. (1993). "Wives' Employment, Time Pressure, and Mail Phone Order Shopping – an Exploratory Study", *Journal of Direct Marketing*, 7(Winter), 42-49.
- Liao, S., Shen, Y. ve Chu, C. (2009). "The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulsive Buying Behavior", *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- Lin, C. ve Lin, H. (2005). "An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency", *Adolescence*, 40(157), 215-223.
- Mihic, M. ve Kursan, I. (2010). "Assessing the Buying Behavior: Market Segmentation Approach", *Management*, 15(2), 47-66.
- Nicholls, J. A. F., Li, F., Roslow, S., Kranendonk, C. F. ve Mandakovic, T. (2001). "Inter-American Perspectives from Mall Shoppers", *Journal of Global Marketing*, 15(1), 87-103.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (Second edition). New York: McGraw-Hill.
- Park, C. W., Iyer, E. S. ve Smith, D. C. (1989). "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping", *Journal of Consumer Research*, 15(March), 422-433.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). "Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.
- Prasad, V. K. (1975). "Unplanned Buying in Two Retail Settings". *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- Reilly, M. (1982). "Working Wives and Convenience Consumption", *Journal of Consumer Research*, 8(March), 407-418.
- Saleh, M. A. H. (2012). "An Investigation of The Relationship Between Unplanned Buying and Post-Purchase Regret", *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences* (3rd edition). New Jersey: Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Stilley, K. M., Inman, J. J. ve Wakefield, K. L. (2010). "Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation", *Journal of Consumer Research*, 37(August), 264-278.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th edition). Boston: Pearson Education.
- Venkatesan, R., Kumar, V. ve Ravishanker, N. (2007). "Multichannel Shopping: Causes and Consequences", *Journal of Marketing*, 71, 114–132.
- Xu-Prior, D. L., Cliquet, G. ve Fu, G. (2012). "The Combined Influence of Time Pressure and Time Orientation on Consumers' Multichannel Choice: Evidence From China", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 529-546.