

CİNSİYETLER ARASI İTKİSEL (DÜRTÜSEL) SATIN ALMANIN FARKLILIKLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ: MODA SEKTÖRÜ TEMELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

 Ayşe BİCAN ŞEN^a

 Aybeniz AKDENİZ AR^b

Öz

Son yıllarda yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte tüketici eğilimleri, satın alma alışkanlıkları ve davranışları değişmektedir. Sürekli yenilenen moda sektörünün öznesi tüketicidir ve bu sektör pazarlama dünyasında satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde tüketiciler planlı satın almanın yanı sıra itkisel (dürtüsel) satın alma eylemleri de gerçekleştirmektedir. Bu süreçte demografik özelliklerin anlaşılması önemlidir. Bu çalışmanın amacı; itkisel satın alma davranışının moda sektörü üzerindeki etkilerini ele alarak, cinsiyetler arası farklılıklarının değerlendirilmesinde nitel bir bakış açısı ile ortaya koymaktır. Derinlemesine görüşme tekniği uygulanan çalışmada 5 kadın ve 5 erkek katılımcıya yer verilmiştir. Her iki cinsiyet için moda ürünlerine yönelik itkisel satın alma davranışı giyim ürünleri ve ayakkabı üzerinde gerçekleşmektedir. Sonuçlar bu moda ürünlerine yönelik, kadın ve erkek katılımcıların itkisel satın alma kararlarında istek ve ihtiyaç noktası, ürün kategorileri ile durumsal faktörler, mağaza atmosferi ve dışsal faktörler, satın alma sonrası yaşanan duygular bakımından birtakım benzerlik ve farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ürünün görseelliği ve renkleri, indirimler, mağazanın ortam kokusu, çalınan müzik, satış personelinin ilgisi ve vitrin tasarımı itkisel satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca bu plansız satın alma eylemleri tüketicinin bildiği markalara ait ürünlere yönelik gerçekleşmektedir. Çalışma ile literatüre katkı sağlamak ve işletmelere pazarlama yönetimi alanında öneriler geliştirilerek rehber olunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtkisel satın alma, Tüketici davranışı, Cinsiyet, Moda



A QUALITATIVE ANALYSIS ON THE DIFFERENCES OF IMPULSIVE BUYING INTER GENDERS: AN EVALUATION ON FASHION

Abstract

Related with recent changes and developments, consumer trends, purchasing habits and behaviour have been changing. Consumer is the subject of fashion sector renewed continuously and this sector shapes the

^a Doktora Öğr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, SBE, bicanayse@gmail.com

^b Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, İİBF, aar@bandirma.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 31.03.2021, Kabul Tarihi: 20.06.2021

purchasing habits in marketing field. Consumers have been purchasing impulsively besides planned buying nowadays. Within that period demographic specifications are important to be understood. Aim of this study is presenting a qualitative point of view on evaluation of gender differences discussing the effects of impulsive buying on fashion sector. 5 women and 5 men participants are included in this study, which is formed with depth interview. Impulsive buying behaviour to fashion products for both gender generally have been occurring for wearing products and shoes. Results show some similarities and differences on impulsive buying decision of men and women consumers to this fashion products in terms of shop atmosphere and external factors, product categories and situational factors, request and needs and feelings after shopping. Image and colour of product, smelling of shop, discounts, the music, interest of salesperson and window dressing also have effects on impulsive buying behaviour. Additionally these unplanned purchasing happens for the familiar brands by the consumers. It is aimed to contribute the literature and to guide the companies developing advices in marketing management field in this study.

Keywords: Impulsive buying, Consumer behavior, Gender, Fashion



Giriş

Son yıllarda pazar koşullarının giderek zorlaşması ve rekabetin artması ile birlikte işletmeler varlığını koruyabilme ve sürdürebilmenin yollarını aramaya başlamıştır. Bu süreçte tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerinin belirlenip analiz edilmesi ve satın alma sonrası sürecin incelenip duruma uygun stratejiler geliştirilmesi başvurulan bir yöntem olmaktadır (Tüfekçi vd., 2015, s. 588). Pazarlama alanında tüketici davranışı konusu dinamik bir süreç olma özelliği taşımakta ve aynı zamanda karmaşık bir yapının varlığını ifade etmektedir.

Günlük yaşamda satın alma faaliyetlerini gerçekleştiren tüketiciler kimi zaman planlı kimi zaman ise anlık satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Bu davranışlarda ihtiyaçların oluşmasından ziyade, satın alma eylemlerinde anlık karar veren bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu tüketici profilinin değişim göstermesiyle tüketici davranışları konusu farklı boyutlara taşınmaktadır. Dolayısıyla bu alanda belirlenen stratejiler ile hem pazarlama uygulamaları yeniden şekillenmekte hem de akademik alanda günden güne önemi gittikçe artan bir konu haline dönüşmektedir.

İçinde bulunduğumuz süreç yaşanan yoğun rekabet, değişen ve artan müşteri beklentileri sebebiyle pazarlama dünyasını farklı bakış açılarını benimsemeye yönlendirmektedir. Pazarlama yöneticileri özellikle istek ve ihtiyaçların karşılanması ve üst düzey bir başarının yakalanması noktasında müşteri tercihlerinin üzerine odaklanmaktadır (Gandhi, 2020, s. 42). Pazar rekabetinin yüksek olduğu ve işletmelerin farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirdiği günümüz piyasa koşullarında tüketim malları üzerinde ani satın almanın teşvik edilmesi güçlü bir rekabet avantajı haline gelmektedir (Virvilaite vd., 2009, s.101). Özellikle son yıllarda moda ürünleri ve endüstrisi, araştırmacıların ilgisini çekmeye devam etmekte ve oldukça rekabetçi bir yapıda olması nedeniyle günümüz çalışma konularının odak noktasını oluşturabilmektedir.

Cinsiyet değişkeni, pazarlama alanında oldukça sık başvurulan en yaygın bölümlendirme ölçütlerinden birisidir (Putrevu, 2001, s. 1). İtkisel (dürtüsel) satın alma konusunda gerçekleştirilen

çalışmalarda demografik unsurlar içerisinde yer alan cinsiyet, diğer demografik değişkenlere kıyasla plansız ve ani olan satın alma davranışlarında bir adım daha öne çıkmaktadır (Özgüven Tayfun, 2015, s.93). Bu çalışma, itkisel satın alma faaliyetlerini moda sektörünü ele alarak, cinsiyetler arası farklılıkların değerlendirilmesini nitel bir bakış açısı ile ortaya koymayı amaçlamaktadır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. İtkisel Satın Alma Kavramı

Tüketici davranışı heterojen ve çok katmanlı yapısı sebebiyle pazarlamanın en karmaşık konusu olarak nitelendirilmektedir. Pazarlama alanındaki potansiyeli ve tüketici davranışlarının değerlendirilmesi noktasında ise itkisel satın alma önemli bir araştırma konusudur (Gandhi, 2020, s. 42). İtkisel satın alma kavramı ile ilgili birçok tanım yapıldığı ve tanımların çok eski tarihlere dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu konuda Stern'in (1962) planlı, saf / tamamen, hatırlatıcı ve öneriyle yapılan itkisel satın alma davranışlarını dört başlıkla konumlandığı çalışması en eski çalışmalardan birisidir. Sonrasında Rook (1987) bu kavramı daha da geliştirerek itkisel satın almanın bir tüketicide ani olarak ortaya çıkan, genellikle güçlü ve ısrarlı bir satın alma dürtüsünün yaşanmasıyla gerçekleşen bir durum olduğunu ifade etmiştir. Dış uyaranların itkisel satın alma kavramına etkisini öneren ilk kişi olan Applebaum (1951) yaptığı tanımlamada yalnızca promosyon ve uyarıcıları dikkate aldığı için oldukça dar bir değerlendirmede bulunmuştur. Piron (1991) bu kavramı daha ayrıntılı olarak açıklamış, satın almanın planlı olmadan bir uyarıcıya maruz kalınarak gerçekleştiğini ve yerinde karar verme anlayışına dayandığını ifade etmiştir. Hoch ve Loewenstein (1991) yaptığı çalışmada itkisel satın almayı "tüketicilerin bir ürünü ivedilikle satın almak için ani, genellikle güçlü ve ısrarlı bir dürtü yaşanması durumu açığa çıkan satın alma faaliyeti" olarak tanımlamış, satın alma dürtüsünün hedonik açıdan karmaşık olduğunu ve duygusal çatışmayı tetikleyebileceğini belirtmiştir.

Genel bir ifadeyle itkisel satın alma çevredeki bir uyarıcıya tepki olarak fazla düşünmeden, planlanmadan, yerinde yapılan bir satın alma faaliyeti olarak tanımlanmıştır. Bu kavram ayrıca satın alma işleminden sonra duygusal ve bilişsel bir tepki gerektirmesi gibi unsurları dikkate aldığından bütünlük bir yapıya hitap etmektedir (Wadera & Sharma, 2019, s. 58). Özetle, yapılan tanımlar itkisel satın almanın karmaşık duygusal doğasını vurgulamaktadır ve bu satın alma davranışına göre tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce neleri satın alacağını kararlaştırmamıştır (Tendai & Crispin, 2009; Sofi & Nika, 2017).

2. İtkisel Satın Alma'nın Türleri

Rana ve Tirthani (2012) itkisel satın almanın tüketicinin mağazada bir ürün gördüğünde o ürüne sahip olabilmek için güçlü bir dürtünün oluşması ile çok az veya hiç düşünmeden satın alması durumunda gerçekleştiğini ifade etmektedir. Virvilaite ve arkadaşlarının (2009) yaptığı bir çalışmada bu kavramın, tüketicinin rasyonel karar verme modeline karşılık gelmediğine, ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicinin dürtüsel olarak satın alıp alternatifler için arama yapmadığına dikkat çekilmektedir. Yine bu konuda Clover (1950) itkisel satın almayı birçok türün bir karışımı olarak değerlendirmektedir. Stern (1962) ise bu satın alma davranışının ekonomik, benlik, zaman, mekan ve kültürel unsurlar tarafından

etkilendiğini ifade ederek dört farklı türün varlığından bahsetmektedir (Villi & Kayabaşı, 2013, s. 48; Özgüven Tayfun, 2015, s. 88; Madhavaram & Laverie, 2004, s. 59):

- **Tamamen itkisel satın alma:** Bu satın alma türünde normal bir satın alma modelini ve eylemini bozan bir yenilik söz konusudur. Tüketici normal satın alma faaliyetinin dışında bir davranış göstermektedir.
- **Hatırlatıcı itkisel satın alma:** Bu satın alma türünde ise tüketici ürüne dair bir bilgiye sahiptir. Ürünün görülmesi ve hatırlanmasıyla birlikte, o ürüne dair evdeki stoğun azaldığı ya da bittiğinin akla gelmesi sonucunda bu satın alma oluşmaktadır. Çoğunlukla tüketicinin ihtiyacı olduğu ancak alışveriş listesine eklemeyi unutup görünce hatırlaması sonucu gerçekleştirdiği satın alma eylemidir.
- **Öneriyle yapılan itkisel satın alma:** Tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde ve o ürüne dair ihtiyacı görselleştirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu satın alma türünde ürüne dair değerlendirmeler satış noktasında gerçekleşmektedir. Öncesinde hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşıldığında duygulardan ziyade, rasyonel veya fonksiyonel tarafın ağır bastığı bir durum söz konusudur.
- **Planlı yapılan itkisel satın alma:** Tüketicinin belirli bir ürün veya markayı satın alma kararı ile gittiği halde özel fiyat teklifleri, kupon ve benzeri fırsatlar sunulması durumunda diğer markaların çekiciliğine odaklanması ile ortaya çıkan bir satın alma türüdür. Çoğu zaman bu satın alma eylemi tüketicinin bir alışveriş merkezini dolaştığı esnada kendini göstermekte ve sunulan fırsatlardan etkilenmesi ile satış noktasında o an içerisinde gerçekleşmektedir.

Genel bir ifadeyle itkisel satın alma davranışına istinaden tüketiciler kendilerini cezbeden bir ürünün yeniliğine bağlı olarak ürünleri satın aldıklarında, bu eylemin arkasındaki sebep “sadece o ürüne sahip olmak” şeklinde olursa tamamen itkisel satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarının aniden fark edilmesiyle birlikte ürünü gördüklerinde ve satın aldıklarında bu tür bir satın alma davranışı hatırlatıcı itkisel satın alma olarak ayırt edilmektedir. Öneriyle yapılan ve hatırlatıcı itkisel satın alma eylemine yönelik bu iki davranış arasındaki fark; tüketicilerin ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadıklarında ve ürünü gördüklerinde beklenmedik bir şekilde ihtiyaç duyduğunda öneriyle yapılan satın almanın gerçekleşmesi şeklinde açıklanabilir. Konuya dair Stern (1962)'in itkisel satın alma davranışı konusundaki görüşü tüketicilerin belirli bir ürünü satın almayı planlamadığı, bunun yerine ürünü promosyon gibi belirli avantajlar nedeniyle satın aldığı planlı itkisel satın alma davranışının akıllı alışveriş olarak adlandırılabilceği Nesbitt'in görüşüne benzemektedir (Pradipto vd., 2016).

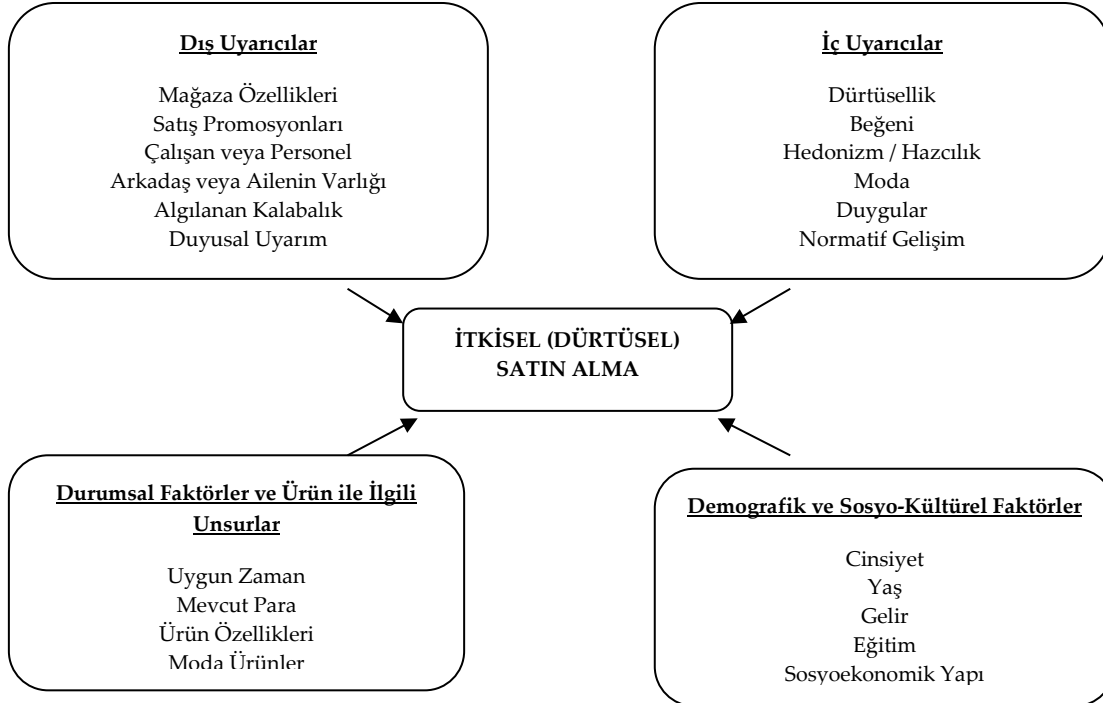
3. İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmaları konusunda itkisel satın almayı etkileyen ortak faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Söz konusu bu faktörleri tüketicilerin ve satın alma ortamının özellikleri, durumsal faktörler ve ürünlerin özellikleri şeklinde gruplamak mümkündür (Virvilaite vd., 2009):

- Tüketicilerin özellikleri (yaş, cinsiyet, kültür, ruh hali, içgüdüsel satın alma eğilimi...),
- Satın alma ortamının özellikleri (mağaza ortamı, mağaza atmosferi, mağaza çalışanı / personel...),
- Durumsal faktörler (zaman, ürün incelemeleri ve sağlanan kolaylıklar, referans grupları...),
- Ürünlerin özellikleri (ürün kategorileri, ürünün taşıdığı sembolik anlam, fiyatlar...) olmak üzere dört grupta incelenebilir.

Tüfekçi ve arkadaşları (2015) çalışmasında moda alanındaki içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörleri kıtık algısı, perakendecilere yönelik tutum ve düşük fiyat algısı olarak sıralamış, tüketicide oluşan aciliyet duygusunun dürtüsel nitelikli satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir. Kacen ve Lee (2002) itkisel satın almanın kültürel faktörler ile şekillendiği üzerinde durmaktadır. Rook'un (1987) belirttiği gibi satın alma dürtülerinin doğası gereği büyük ölçüde evrensel olduğu varsayılır ancak yerel pazar koşulları, çeşitli kültürel güç ve değişimlerin tüketicileri etkilediği gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu sonuca istinaden kültürün, itkisel satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülürken kültürel farklılıkların tüketici davranışlarını analiz ederken dikkate alınmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Muruganatham ve Bhakat'ın (2013) son yıllarda tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda temel olarak farklı ülkelerde itkisel satın almaya neden olan faktörlerin belirlenmesine odaklanıldığını dile getirmektedir. Bu açıdan, gelişmekte olan ekonomiler ile gelişmiş ekonomiler karşılaştırıldığında mevcut kültürel farklılıklar sebebiyle harcanabilir gelir, yaşam tarzı gibi etkenler göz önüne alındığında dürtüsel satın alma alışkanlıklarının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. İtkisel satın almayı etkileyen faktörler Şekil 1'de ayrıntılı olarak kategorize edilmiştir:



Şekil 1. İtkisel satın alma davranışını etkileyen farklı faktörler (Muruganatham & Bhakat, 2013, s. 156)

Şekil 1’de yer aldığı üzere itkisel satın almayı dış uyarıcılar, iç uyarıcılar, durumsal faktörler ve ürün ile ilgili unsurlar, demografik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere dört ana başlık üzerinden pek çok faktörün etkilediği görülmektedir. Dürtüsel satın almanın analiz edilmesi noktasında yapılan bu sınıflandırma ile karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışlarının anlaşılması konusunda yorumlamalarda bulunmak muhtemeldir. Kaldı ki, moda sektörü söz konusu alanın komplike olması sebebiyle bazı zorlukların varlığını gündeme getirmektedir. Ancak günümüzde büyüyen bir pazar olarak ve moda ile giyim ürünlerine olan talep doğrultusunda, işletmelerin belirleyeceği doğru strateji ve uygulamalarla tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarına yanıt verilebileceği ifade edilmektedir (Gandhi, 2020, s. 49).

4. Moda Sektörü ve İtkisel Satın Alma

Moda, tüketicilerin sosyalleşebilmek adına taklit ettikleri sosyal bir davranıştır. Günümüzde modaya olan ilgi giderek artmış ve moda önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Söz konusu bu sektör pazarlama dünyasında bireylerin satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. (Alagöz, 2009,s. 535).

Tüketicilerin modaya olan bakış açıları sahip oldukları yaşam tarzı ile ilgilidir. Özellikle giyim, aksesuar gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi olarak yansımakta ve yaşam tarzlarının bir göstergesi olmaktadır (Bilgen Kocatürk, 2017, s. 73). Dolayısıyla moda, günümüz tüketicilerinin ilgilendiği vazgeçilmez ilgi alanlarından biri haline gelmektedir. Pazarlama alanında moda ürünlerine yönelik gerçekleştirilen satın alma faaliyetleri ise bu noktada hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için önem arz etmektedir.

Moda ürünlerinin anlık satın alma eylemini teşvik etmesinde tüketiciler için pozitif ruh hali yaratan bir mağaza atmosferinin sunumu dürtüsel satın almayı tetikleyebilir. Satın alma noktasında kullanılan renkler, ürün teşhirleri, mağaza tasarımı gibi uygulamalarla bir üründen daha fazlasıyla ilgilenen tüketiciler için hoş bir deneyim yaratılabilir (Joo Park vd., 2006, s.442). Ayrıca, tüketicilerin anlık satın alma faaliyetlerinin anlaşılmasında ürün nitelikleri ve özellikleri dikkate alınmalıdır. Dittmar ve arkadaşlarının (1995) on üç tüketim ürününü ele aldığı çalışmasında giyim anlık olarak satın alınması en muhtemel ürünler listesinin başlarında yer almıştır. Giyim ürünlerinin temel iki işlevi bulunmaktadır. İlki, tüketicinin giyinmeye dair temel ihtiyacına hizmet etmesidir. Diğer bir işlev ise sürekli değişen ve yenilenen bir tüketim yaratmasıdır ki, bu durum “moda” anlayışını ortaya çıkarmaktadır ve dürtüsel satın almayı yaratmaktadır (Chen, 2008, s.75-76).

Han ve arkadaşları (1991) moda odaklı itkisel satın almanın tüketicinin bir ürünü yeni bir stil ya da tasarım olarak değerlendirip söz konusu ürünü satın almaya karar verdiğinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu tanım Stern (1962) tarafından öneriyle yapılan satın alma olarak adlandırılmakla birlikte, tüketici yeni bir ürün görüp satın aldığı anda gerçekleşir ve yeni bir ürün alma önerisiyle motive edilir. Bu satın alma türü, bir tüketicinin yenilikçi bir tasarım, giyim tarzının yeniliği veya modaya uygunluğu konusundaki farkındalığını göstermektedir. Bu doğrultuda günümüz tüketicileri ihtiyaç duyduklarından çok, istedikleri şey konusunda farklılaşabilmektedir (Han vd., 1991).

5. Literatür İncelemesi

İtkisel satın alma ve tüketici davranışları ekseninde alan yazındaki çalışmalar değerlendirildiğinde, 1980'li yılların sonunda bu konuyla ilgili çok daha net ve kesin bir bakış açısıyla araştırma ve tartışmaların yapılmaya başlandığı söylenebilir (Yiğit & Yiğit, 2020). Rook (1987) mevcut konuya yönelik değerlendirmesinde dürtüsel satın almanın bir dizi özellik sergileyen bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca karşı konulmaz bir güç hissi, ürünün hemen satın alınmak istenmesi, satın alma işleminden sonra olumsuz sonuçların görmezden gelinmesi, heyecan, kontrol ve hoşgörü arasındaki çatışma gibi unsurların bu yapıyı şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Dürtüsel satın alma kararlarına güçlü duygular eşlik etmektedir ve bu satın alma faaliyetleri tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştireceği ortama girdikten sonra verdiği kararlar neticesinde ortaya çıkmaktadır (Weinberg & Gottwald, 1982).

Putra ve arkadaşları (2017) Endonezya'daki bir alışveriş merkezinin tüketicisi olan katılımcılarla gerçekleştirdiği çalışmada ürün özelliklerinin önemli ve olumlu bir etki yarattığının, alışveriş merkezi tüketicilerinin % 58,6'ya varan oranda dürtüsel davrandığının sonucuna ulaşmıştır. Duygusal tatmin ve modayla ilgilenim itkisel satın alma davranışının önemli yordayıcıları olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin özellikle duygusal yanına seslenebilmenin mümkün olmasıyla birlikte, moda ve giyim alışverişlerinde dürtüsel satın alma fırsatlarının yaratılabileceği ifade edilmektedir (Dhurup, 2014).

Dittmar ve arkadaşları (1995) çalışmada öz kimliğin özellikle erkekler için, sosyal kimliğin ise kadınlar için önemli olduğunun altını çizmektedir. İtkisel satın alma modelinde genel hatlarla kompülsif alışveriş yapanların ağırlıklı olarak kadınlar olduğu belirtilmiştir. Plansız satın alma davranışlarında bu satın alma tarzı yalnızca kadınları etkilememekle birlikte, erkeklerden daha fazla kadınlar üzerinde bir etki yarattığı gözlemlenmektedir. Ayrıca anlık satın alma davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin özellikle sosyal yapının tanımlanması açısından daha kapsamlı bir şekilde araştırılmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Faber & O'Guinn, 1992). Kaldı ki moda kavramı, bireylerin zevklerini ve değerlerini toplumdaki diğer bireylere sunan bir tüketim davranışını içermekle birlikte, belirli bir zamanda bir grup insan tarafından kabul edilen ve sosyal kimliği ifade eden, farklılık ve ayrımı gündeme getiren bir nitelik taşımaktadır (Gronow, 1997).

İtkisel satın alma eylemlerinde bu satın alma eğiliminin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği, bu özellikler arasından ise medeni durum dışında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek grubu, gelir düzeyi gibi unsurlarda anlık satın alma eğiliminin farklılaştığı ifade edilmektedir (Türk, 2018). Barakat (2019)'ın araştırması tüketicilerin kişisel özellikleri, durumsal değişkenler, demografik özellikler ile kredi kartı kullanımı, uygun zaman, alışveriş keyfi ve dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucunu yaratmıştır. Yine, mağazanın satış promosyonları ve dürtüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Kadın tüketicilerin dürtüsel satın alma eğiliminin erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu, genç tüketicilerin daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca, yüksek gelirli tüketicilerin düşük gelirli tüketicilere göre dürtüsel satın alma eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir. Rana ve Tirthani (2012) Hint tüketicilerin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin eğitim ve gelirlerinin cinsiyete göre itkisel satın alma davranışını etkileme olasılığının daha yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Yine,

demografik değişkenlere ilişkin olarak Nadeem ve arkadaşları araştırmasında (2017) cinsiyet, eğitim ve yaşın dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, tüketicinin duygusal zekasının itkisel satın alma ve bireyin yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyi üzerinde önemli bir etki yarattığı da vurgulanmaktadır.

İtkisel satın alma ile cinsiyet temelli çalışmalarda kadınlar beğenilmek için daha fazla istek duyma eğilimindedir. Bu duruma istinaden genellikle moda ve güzellikle ilgili ürünleri dürtüsel olarak satın almaktadır (Chen-Yu & Seock, 2002). Özellikle kozmetik ürünlerinde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarının değerlendirilmesinde mağaza atmosferi ile birlikte arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların bu satın almayı etkilediği ifade edilmektedir (Villi & Kayabaşı, 2013). Moda sektörü ile ilgili Pentecost ve Andrews (2010)'un değerlendirmesi, kadınların moda ürünleri için dürtüsel satın almaya eğilim gösterdiği yönündedir. Ayrıca, erkeklerin kadınlar kadar sık alışveriş yapmasa da, yaptıklarında daha fazla para harcama ihtimalinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Yine moda endüstrisinde dürtüsel satın alma davranışı temelinde genel mağaza ortamı ve düşük fiyatların önemli bir rol oynadığı görülmekle birlikte, erkeklerin kadınlara kıyasla daha dürtüsel olarak alışveriş yapma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin özellikle ayakkabı ve giyim ürünlerine karşı olumlu bir dürtü davranışı gösterdiği dikkat çekmekte, indirim ise önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Gandhi, 2020). Benzer şekilde, moda ve giyim de sunulan promosyon teklifleri, indirimler ve fırsatlar ile tüketicinin göz gezdirme etkinliği arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Satın alma eylemi esnasında göz atma sürecinin dürtüsel satın alma olasılığını artıran bir istek uyandırdığına dikkat çekilerek, tüketicilerin ürünlere göz atarken ne kadar çok zaman harcarsa daha çok çeşit ürün satın alma dürtüsü hissedebileceği üzerinde durulmaktadır (Wadera & Sharma, 2019).

Karahan ve Şahin (2020) mağaza ortamının (koku, ışık, satış personeli, müzik ve vitrin) ve satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü değerlendirdiği çalışmasında özellikle vitrin düzenlemesinin ve müziğin anlık satın alma davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Benzer bir çalışma ile Badgaiyan ve Verma (2015) mağaza müziği dışında seçilen tüm durumsal değişkenlerin dürtüsel satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca para mevcudiyeti, arkadaş, mağaza çalışanı ve kredi kartı kullanımı ile dürtüsel satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Cinsiyetin dürtüsel satın alma davranışını etkilemediğini, yaşın ise bu satın alma davranışı ile anlamlı ve negatif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tendai ve Crispen (2009) fiyat ve kupon gibi ekonomik yapıdaki faktörlerin arka plan müziği ve koku gibi atmosferik faktörlere göre dürtüsel satın almayı etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. İtkisel satın alma davranışında mağaza ortamının yarattığı etki erkek ve kadın tüketicilerde farklı anlamlar barındırmaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre doğası gereği oldukça materyalist oldukları ve cazip olarak değerlendirilen bir mağaza ortamından oldukça motive oldukları için itkisel satın alma davranışları sergiledikleri görülmektedir (Atulkar & Kesari, 2018). Son derece teşvik edici ve hoş bir mağaza ortamı satın alma dürtüsünü arttırmakla birlikte Mattila ve Wirtz (2008)'in ifade ettiği gibi heyecan verici olarak algılanan mağaza atmosferinin planlanmamış satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi mevcuttur. Foroughi ve arkadaşları (2013) bir mağazanın fiziksel

uyarıcılarının ve ortamının tüketicide olumlu bir ruh hali yaratmasına ve itkisel satın alma eğilimini tetikleyebileceğine dikkat çekmiştir. Bu sayede hedef kitleye yönelik sunum ve konseptlerin uyarlanarak daha fazla satın alma dürtüsünün yaratılması ile satışların artabileceği vurgulanmaktadır.

Kadınların erkeklere göre marka bağlılığının, hedonik ve plansız satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu Tifferet ve Herstein (2012)'in çalışmasında değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, kadın tüketiciler için yüksek kaliteli markaların teşvik edilmesi, mağazalarda duyuşsal unsurların vurgulanması, ürünlerin dokunsal ve görsel olarak deneyimlenmesi gibi bazı önemli ipuçları elde edilmiştir. Zia ve arkadaşları (2018) kadınların dürtüsel satın almaya daha meyilli olduklarını ifade ederek satışların artırılabilmesi adına kadın tüketicilerin kültürel yönlerinin ve alışveriş eğilimlerinin anlaşılabilmesinin gerekliliğine dikkat çekmektedir. Kültürlerarası nitelik taşıyan farklı bir bakış açısıyla Türkiye ve Almanya'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimlerini etkileyen faktörler arasında benzerlik ve farklılıklar olduğu sonuçlara yansımıştır (Tuzcu & Büyüker İşler, 2018).

Szczepaniak (2015) Türkiye'deki genç yetişkinler arasındaki moda tüketici profillerini belirlediği çalışmasında dört yapının varlığını ortaya koymuştur. Bu dört yapı moda bağlılığı, moda yenilikçiliği, moda yoluyla kendini ifade etme ve dürtüsel satın almadır. Tüketici gruplarının belirlenmesinde ise "kayıtsız, dikkatli / tedbirli yenilikçiler ve meraklı" şeklinde üç küme belirlenmiştir. Bu çalışma ile moda alanında Türk şirketlerin pazarlama yöneticilerinin yanı sıra, portföyünü Türkiye'ye genişletmek isteyen uluslararası şirketler için bazı ipuçlarının sağlanması da hedeflenmiştir.

Turizm ve konaklama sektörü ile ilgili olarak Boz ve Koç (2018) çalışmasında, para ve zaman müsaitliğinin tüketicileri itkisel olarak tatil paketi satın alma eğilimine yönlendirdiği sonucuna ulaşmıştır. Boz (2019) bir başka çalışmasında tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyi ile itkisel ve takıntılı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmiştir. Ancak, takıntılı satın alma davranışından sonra tüketicilerin daha çok satın alma sonrası pişmanlık yaşadığı sonuçlarda görülürken, takıntılı, itkisel ve hazcı satın alma davranışlarından sonra tüketicilerin satın alma eylemi sonrasında pişmanlık yaşamadığı görülmektedir.

B. YÖNTEM

1. Araştırmanın Problemi

İtkisel satın alma davranışının moda ürünleri ve sektörü üzerinde cinsiyetler arasında nasıl bir farklılığa sahip olduğu, kadın ve erkek tüketicilerin satın alma eylemlerini nasıl şekillendirdiği araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışma konusuna dair yapılan literatür taraması ve araştırma sorunsalına istinaden mevcut araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde hazırlanmıştır:

- 1- İtkisel satın alma davranışı moda endüstrisinde kadın ve erkek tüketiciler arasında nasıl farklılıklar göstermektedir?
- 2- İtkisel satın alma davranışını etkileyen faktörler cinsiyetler arasında nasıl bir farklılığa sahiptir?
- 3- İtkisel satın alma moda alanında farklı ürün kategorilerine yönelik nasıl bir etki yaratmaktadır?

- 4- İtkisel satın alma faaliyetleri sonrasında kadın ve erkek tüketiciler nasıl bir davranış sergilemektedir?

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Demografik değişkenlerin itkisel satın alma eylemi üzerinde etkisi olduğu literatür incelemesinde yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Bu çalışmada, cinsiyetler arası olmak üzere kadın ve erkek tüketicilerin itkisel satın alma davranışları farklılıklarının moda sektörü temelinde değerlendirilmesinde nitel yöntem kullanımıyla katılımcı iç görüşlerinin yorumlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın yapılan literatür taraması ve araştırmada elde edilen veriler ışığında alan yazına ve pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Belirlenecek olan stratejilerde kadın ve erkek tüketicilerin moda alanında itkisel satın alma eylemlerine yönelik nasıl bir satın alma davranışı gösterdiği benzerlik ve farklılıklar temelinde karşılaştırma yapılmasına olanak sağlayacak ve tüketici davranışının cinsiyet değişkeni ekseninde nasıl şekillendiğiyle ilgili yeni bir bakış açısı sunacaktır.

3. Araştırmanın Deseni ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Genel hatlarıyla nitel araştırma kavramını “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2008, s.39). Nitel yöntemler derin ve ayrıntılı konularda çalışmaya imkan sunmakta, özellikle keşfetmeye, meydana çıkarmaya ve tümevarımsal mantığa yönelmektedir (Patton, 2018, s.56). Araştırmanın deseninde ise, fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojinin amacı insan deneyimini anlamaktır. Fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020, s.156).

Araştırmanın evrenini Bursa ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde katılımcılara daha kolay ve daha kısa zamanda irtibata geçilebilmesi hedeflendiğinden rastgele amaçlı örneklem tekniğine yer verilmiştir. Katılımcıların oluşturulmasında özellikle moda alanında sık sık planlı olmayan satın alma davranışında bulunan ve satın alma eyleminde beğeniyi ön planda tutan tüketicilere yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini 5 kadın ve 5 erkek tüketici olmak üzere toplam 10 katılımcı oluşturmaktadır.

4. Verilerin Toplanması

Çalışmanın verileri nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcılarla görüşme sırasında öncesinde hazırlanan Görüşme Formu kullanılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara araştırma problemi ve çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 9 soru yöneltilmiştir. Katılımcılarla bir kez görüşme yapılmış olup, görüşmenin başlamasından önce uygun oldukları saat ve günün belirlenmesi için iletişime geçilmiştir. Yapılan görüşmeler her katılımcı için farklılık göstermekle birlikte yaklaşık olarak 45 dakika ve 1 saat aralığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada derinlemesine görüşme tekniğine yer verilmiştir. Derinlemesine

görüşme araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına olanak tanıyan bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmaktadır. Derinlemesine görüşme nitel yöntemde özel bir yere sahiptir ve nitel yöntemin en güçlü tekniklerinden biridir (Tekin, 2006, s. 101). Verilerin görüşmeler yoluyla elde edilmiş olması ve niteliksel olarak analiz edilmiş olması, araştırma kapsamında kendileriyle görüşülen kişilerin gerçek düşüncelerinin derinlemesine incelenmesine olanak vermiştir (Yıldırım, 2011, s. 193). Katılımcılara görüşme öncesinde çalışmaya dair konu ve amaç ile ilgili bir bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmeler ise yüz yüze ve online nitelikte yapılmış olup, tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresince katılımcılarla gerçekleştirilen konuşmalarda sesli kayıt sistemine yer verilmiştir ve açık uçlu soruların yönlendirilmesiyle gerekli görülen yerlerde notlar tutulup, sonrasında raporlanmıştır.

5. Görüşme Soruları

Çalışmada ifade edildiği gibi veri toplama yöntemi olarak açık uçlu soruları içeren, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeyi yapan kişi, katılımcının yanıtlarından hareket ederek soracağı soruları daha da açarak yanıtların daha ayrıntılı bir şekilde alınabilmesi imkanını sağlayabilir (Büyüköztürk vd., 2010). Çalışmada yapılan literatür incelemesi ve araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- Satın alma dürtüsünü tanımlayabilir misiniz? Planlı satın almadan farklı mıdır?
- Dürtüsel satın almanın tipik özellikleri var mıdır? Tipik bir dürtüsel satın alma olayını tanımlayabilir misiniz?
- Moda ürünlerine yönelik satın alma faaliyetlerinizde dürtüyle bir ürün satın aldığınızı düşünüyor musunuz? Hangi moda ürünlerinde dürtüsel bir satın alma işlemi gerçekleştirirsiniz?
- Satın alma faaliyetlerinizde hızlı bir alıcı olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- Düşünmeden satın alma eylemi gerçekleştirdiğiniz durumlarda nasıl bir süreç işliyor?
- Bir mağazaya gittiğinizde sizi etkileyen uyarıcılar neler olmaktadır?
- Satın alma faaliyetlerinizde o anki ruh haliniz satın alma davranışlarınızı etkiler mi?
- Hangi duyguları yoğun olarak yaşadığınızda satın alma eylemi gerçekleştirirsiniz?
- Zaman ve gelir durumunuz moda ürünlerine yönelik satın alma faaliyetlerinizi nasıl şekillendirir?
- Dürtüsel bir satın almada satın alma sonrası nasıl bir duyguya sahip olursunuz?

C. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

İtkisel satın alma davranışında cinsiyetler arası farklılıkların moda sektörü üzerinden ele alındığı ve nitel yöntemin kullanıldığı araştırmada, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
1.Katılımcı	Kadın	23	Psikolojik Danışman
2.Katılımcı	Erkek	39	Yönetici
3.Katılımcı	Erkek	32	Kimyager
4.Katılımcı	Kadın	37	Ev Hanımı
5.Katılımcı	Kadın	45	Mühendis
6.Katılımcı	Erkek	34	Yönetici
7.Katılımcı	Kadın	43	Muhasebe Sorumlusu
8.Katılımcı	Kadın	31	Memur
9.Katılımcı	Erkek	22	Öğrenci
10.Katılımcı	Erkek	43	Öğretmen

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 5'i erkek, 5'i kadındır. Yaşları 22 ile 45 arasında değişmektedir ve farklı meslek gruplarına sahiptir. Katılımcılarla moda alanında itkisel satın alma davranışlarına yönelik oluşturulan sorular yarı-yapılandırılmış görüşme temelinde sorularak bir mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilere istinaden temalar belirlenerek, ankete katılan tüketicilerin doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

2. Verilerin Değerlendirilmesi ve Yorumlar

Mevcut çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme esnasında araştırma konusuna yönelik hazırlanan sorulara alınan yanıtların yorumlanması ve analiz edilmesi neticesinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye dahil olan kadın katılımcılar (KK) ile erkek katılımcıların (EK) yanıtları çerçevesinde doğrudan alıntılara yer verilerek bir değerlendirme oluşturulmuştur.

2.1. İstek-İhtiyaç Noktası

İtkisel satın almanın planlı satın alma davranışından farklı olduğunu dile getiren katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini doğrudan alıntılarla ifade etmek mümkündür. Burada ön plana çıkan temalar "görsellik ve beğeni" olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmeye katılan kadın tüketicilere ait görüşler alıntılar halinde sıralanmıştır:

KK(1): *Örneğin çok fazla kazağım var ama mağazada gördüğüm bir kazağı ihtiyacım olmadığı halde modaya uygunluğundan, renginden dolayı alabiliyorum. Tam da istediğim şey demeden bile aldığım oluyor.*

KK(4): *Bazı ürünlerde ihtiyacım olmasa da satın alıyorum. Sadece görselliğine bakıp değerlendirerek satın aldığım zamanlar oluyor.*

KK(5): *Tarzım olan bir ürün olursa ve rengi de hoşuma giderse moda olup olmadığına bakmadan ihtiyacım olmasa da satın alırım.*

KK(7): *Genelde ihtiyacım doğrultusunda satın alırım ama ürün çok hoşuma gittiyse ve beğendiysen karar vermekte çok zaman geçirmem. İstisnai de olsa ihtiyacım olmasa da aldığım zamanlar oluyor.*

KK(8): Bir mağazada ürünlere bakarken eğer çok beğendiysen ihtiyacım dışında da satın aldığım zamanlar olmuştur. Ancak bütçeme uygunsu alırım. Uygun olmadığımı düşünürsem beklerim ve bir sonraki zaman alırım.

Moda alanında itkisel satın alma davranışına yönelik gerçekleştirilen görüşmeye katılan erkek tüketicilerin görüşleri sırasıyla şu şekildedir:

EK(2): Bir mağazaya girerken ne alacağımı bilerek giderim. Almak istediğim ürün ihtiyacımdır ve bellidir. Satın aldığım markaların adı da bellidir. Alışveriş merkezine giderim, satın alacağım mağaza örneğin 2. kattadır, ürünümlü alırım ve çıkarım. Bütün mağazaları gezmem. Satın alma davranışım %90 böyledir.

EK(3): Benim için beğeni ön plandadır. Beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa da satın alırım. Gerçekten çok beğendiysen alabilir miyim diye kendime sormadan, irdelemeden ve çok düşünmeden satın alırım, araştırmam da.

EK(6): Bir ürünü sadece beğenmiş olmam ya da bir ürünün (örneğin bir pantolonun) o dönem için moda olması ihtiyacım olsun olmasın satın almamda etkilidir. Giyim ürünleri ile ilgili alışverişimin çoğu plansız ve anlık olarak gerçekleşir.

EK(9): Genelde ihtiyacım doğrultusunda ve eksiklik gidermeye yönelik alışveriş yaparım. Öncesinde aşağı-yukarı ne aradığımı bilirim. Bir mağazaya gidip aradığımı bulup çıkmam çok zaman almıyor. Örneğin uzun hırka tarzı giyimi severim. Bu tip ürünlerde görüp beğendiğim ve kasaya yöneldiğim olabiliyor. Kimi zaman ise düz beyaz gömlek gibi temel kıyafetler diyebileceğim ürünleri anlık olarak satın alabiliyorum. Dürtüsel anlamda satın alma davranışlarım bu şekilde olmaktadır.

EK(10): Giyimde hoşuma giden, indirimde ve kampanyada olan ya da fiyat olarak yüksek olmadığını düşündüğüm ürünlerde anlık bir satın alma isteği oluşabiliyor. Alışverişlerimin planlı ve programlı olduğu çok nadirdir. Alırken çok düşünmem, ihtiyacım olmasa da bir ürünü beğendiysen ve gözüme hoş geldiyse çok incelemeden direkt alırım.

2.2. Mağaza Atmosferi ve Dışsal Faktörler

Mağaza atmosferi ve mağaza ortamını oluşturan unsurlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu tema doğrultusunda “indirimler, ortam kokusu, satış personelinin ilgisi, vitrin tasarımı ve müzik” olarak boyutların oluşturulması mümkündür. Kadın katılımcıların konuya dair görüşleri aşağıdaki haliyle doğrudan alıntılar şeklinde ifade edilmiştir:

KK(1): Satın alma davranışlarımı etkileyen unsur en çok indirimler olmaktadır. Mağazada yer alan büyük indirim yazıları, kırmızı etiketler gördüğüm zaman istemsizce mağazalara yöneldiğim oluyor. İkinci olarak, mağazanın ortam kokusudur. Bazı markaların kendi kokusu vardır. Twist ve İpekyol’da kullanılan koku mağaza dışına kadar yayılır ve hafızanızda kalır. Alışveriş yaparken satış personelinin kimi zaman ısrarlı olarak müdahalede bulunmasını istemem.

KK(4): Mağazanın kokusu, indirim yapmış olması, personelin giyimi ve yaklaşımı satın alma davranışımı etkiler. Örneğin İpekyol mağazasının çiçeksi-pudra kokusu mağazada daha çok kalma hissi yaratıyor. Özellikle giyim ürünlerini devamlı olarak almayı tercih ettiğim bir markanın mağazasına yalnızca o kokuyu hissetmek için bile gidiyorum. Mağazanın ortam kokusu mağazada daha çok vakit geçirme isteği yaratıyor. Personelin ilgisi de

benim için önemlidir. İlgi göstermeyen bir satış danışmanı olması durumunda mağazadan çıkarım. Bu durum bende markaya karşı olumsuz bir tutum yaratır.

KK(5): Mağazanın ortam kokusunu önemli buluyorum. Giyim sektöründe çoğunlukla lüks markaların ortam kokusunun güzel olduğunu düşünüyorum. Bir alışveriş merkezinde gezerken güzel bir koku hissettiğimde hangi mağazanın olduğunu merak ederim. Personelin yardımcı olması hoşuma gider ancak mağaza içinde rahatça dolaşmak isterim. Gerekli zamanlarda satış personeline danışırım. Örneğin, özel bir yerde giyeceğim bir kıyafet seçiminde personelin ilgisi önemli olur benim için. Vitrin tasarımında da beğendiğim bir ürünü yakalayabiliyorum. Sevdiğim renk tonlarında tasarlanması beni etkiler.

KK(7): Mağaza ortamında ortamın sıcaklığı ve satış personelinin yaklaşımını önemserim. Bazen, kendime yakıştırmadığım ürünleri satış elemanının iknasıyla aldığım olmuştur. Vitrinde görüp mutlaka denemeliyim dedikten sonra satın aldığım durumlar vardır. İndirimlerin olduğu dönemde mağazalara bakarım ama hoşuma giden bir ürün olmazsa benim için bir anlam ifade etmez. Mağazaların ortam kokusunu beğendiğim yerler oluyor ama bu durum bir ürün almam için neden oluşturmuyor.

KK(8): Bir giyim mağazasında tasarıma ve renk uyumuna dikkat ederim. Renkler çok kullanıldıysa o mağazaya girmeyi pek tercih etmem, sadeliğe önem veririm. Personelin güler yüzlü olmasını beklerim ama mağaza içinde rahatça gezinmek isterim. Genellikle bir sorum olması durumunda benimle ilgilenilmesini isterim. Vitrinlerde mankenler üzerinde yapılan kombinler dikkatimi çeker. Mağazadaki ürünü denemem konusunda beni etkiler. İndirimleri de bir fırsat olarak görürüm ve mevsim durumuna göre alışverişimi yaparım.

Görüşmeye dahil olan erkek tüketicilerin konuyla ilgili görüşlerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

EK(2): Promosyon ve indirim satın almamı etkiler. Beğendiğim bir ürün indirimde girdiğinde ve bana bilgilendirmesi yapıldığında satın almaya yönelebiliyorum. Mağazada kullanılan koku, çalınan müzik ve vitrin dizaynının marka içinde paralel olarak geliştiğini düşünüyorum. Örneğin Vakko mağazasında kurumsal olarak kullanılan koku, seçilen müzik bellidir ve bu şekilde kurumsal olan markalar bu detayları düşünür. Vitrin beni çok etkilemez. Alacağım ürün için markalar zihnimde bellidir. En uygun olanı hangisiyse, indirim varsa tercihim o yönde olur.

EK(3): Mağaza atmosferi ve ortamı tabii ki önemlidir. Satış personelinin ilgisi, güler yüzlü olması dikkatimi çeker. Mağazanın vitrin tasarımına bakarım. Şık, gösterişli ve albenisi olan ürünlerin olması yeterlidir. İndirim olması durumuna çok dikkat etmem. Benim için öncelikli olan karşılama, markanın renkleri (örneğin Benetton markasının renklerinde olduğu gibi, canlı renklerin olması kendimi iyi hissettiriyor), ürünlerinin kaliteli olması, mağazanın temiz olmasıdır. Ancak müzik ve kokuya çok dikkat etmem. Şu an giyim ile ilgili belirli markalardan satın alıyorum ve o markalarla uyum sağladığıma inanıyorum.

EK(6): Bir giyim mağazasına girdiğimde personelin ilgisi ve yönlendirmesi kararlarımda etkilidir. Özellikle klasik giyimde bir satış danışmanının yardımcı olmasını beklerim. İndirimin olduğu dönemlerde zamanımın uygun olması durumunda alışveriş yapmayı düşünürüm. Mağazada sunulan koku ve özellikle de arka fonda çalınan müziğe dikkat ederim ama bu unsurlar satın alma kararımı etkilemez.

EK(9): Mağaza ortamında çalan müzik beni çok etkiler. Bunun dışında ürünlere rahat bakabilmek ve dolaşabilmek isterim. Satış danışmanlarının fazla ilgisinden rahatsız olduğum zamanlar olabiliyor. İndirim dönemlerini bilinçli olarak takip etmem ancak denk geldiğim zamanlarda yararlanmaya çalışırım.

EK(10): İndirimler satın almamı etkiler. Bilerek indirim günlerini takip etmiyorum ama tesadüfen denk geldiğimde ilgileniyorum. Mağaza ortamında öncelikle kendim araştırıp inceleyip bir ürüne odaklandıktan sonra satış personelinin yardım almayı tercih ederim. O anda çalan müzik, ortamın kokusu veya çevremdeki insanlardan ziyade mağazanın vitrin tasarımı beni etkilemektedir. Vitrinde yer alan bir ürünü görüp beğenirsem çeldirici olabiliyor ve satın almamı direkt etkileyebiliyor. İndirimlerde ve özellikle gömlek gibi ürünlerde anlık olarak satın alma davranışım olabiliyor.

2.3. Ürün Kategorileri ve Durumsal Faktörler

Moda alanının odak noktası alındığı mevcut çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin itkisel satın alma çerçevesinde ürün kategorilerine yönelik satın alma kararlarında benzerlik ve farklılıkların görülmesi muhtemeldir. Bu temanın boyutları "giyim ürünleri, moda uygunluk, renk tercihleri, markanın bilinmesi ve fiyat/bütçe" olarak ifade edilebilir. Görüşmede yer alan kadın katılımcıların düşünce ve görüşlerine yer verildiğinde;

KK(1): Giyim ürünlerinde planlamadan genellikle elbise ve ayakkabı satın alırım. Benim için moda ve tarzıma uygun olması önemlidir. Özellikle kırmızı ve siyah renk alışveriş yaparken beğendiğim ve sevdiğim renklerdendir.

KK(4): Satın almada bulunduğum zaman örneğin tasarım ürünler, ürünün sınırlı sayıda olması beni oldukça cezbeder. Genellikle modadan çok etkilenmem, kalite benim için önemlidir ve kendime yakışanı alırım. Ceket, kaban, gömlek ve elbise gibi giyim ürünlerini daha çok satın alırım. Anlık alışverişlerim genelde giyim ve ayakkabıda oluyor. Rengini (özellikle kırmızı ve siyah) ve desenini beğendiğim ürünleri alırım. Denemek ve ürüne dokunmak da önemlidir. Bilmediğim bir markanın ürünlerini alma konusunda ani satın alma kararlarım olmuyor. Genelde bildiğim yerden alırım.

KK(5): Giyim konusunda oldukça kararsızım aslında. Planlamadan satın aldığımda genellikle beyaz ve pembe rengi gördüğüm bluz ve tişörtler ilgimi çekebiliyor. Fiyatı uygun ve kalıbını beğendiğim elbiselerde de anlık satın alma davranışı gösteriyorum. Giyim ile ilgili bilmediğim bir markanın ürününü pek tercih etmem. Anlık olarak bir ürün satın aldıysam yine o markaya ait oluyor. Ayakkabı alışverişlerimde de yine belirli markaları tercih ederim, hatta internetten satın aldığımda da aynı markanın sitesinden alıyorum.

KK(7): Çalışma hayatı içinde olduğum için ceket, elbise ve kazak ürünlerini çoğunlukla satın alıyorum. Modayı da çok takip eden bir insan değilim. Benim için moda bana yakışanı hissettiğim şeydir. Var olan kıyafetlerimi kombine edeceğim ürünler olduğunu düşündüğümde hemen satın alıyorum. Dönem dönem renkler de etkili oluyor. Bir ara giysi dolabım kırmızıydı, sonrasında turkuaz rengine dönmüştüm. Son zamanlarda ise siyah ve gri renk giyinmeyi seviyorum. Belki psikolojik belki de yaş ile ilgilidir ama model ve rengin uyum sağlaması benim için önemlidir.

KK(8): Giyimde bütçeme uygun olduğunu ve beğendiğimi düşündüğüm her ürünü satın alabilirim, bir ayırım yapamam. Modaya göre giyinmem ve üzerime yakışanı alırım. Giyimde tercih ettiğim ve öncelikli gittiğim

mağazalar vardır. Daha çok işlemeli, göz alıcı ürünleri beğenirim ve farklı olduğunu düşündüğüm, başka yerde görmediğim ürünleri tercih ederim.

Erkek katılımcıların konuya dair görüş ve düşünceleri ise sırasıyla alıntılar halinde sıralanmıştır:

EK(2): İş ile ilgili olduğu için daha çok klasik giyim, takım elbise, gömlek, kravat gibi ürünleri satın alırım. Alışverişimde uzun uzun düşünmem. Alacağım ürün çok spesifik bir şey değilse hiç düşünmem. Takım elbise gibi ürünlerde de beğendiğim ve güzel bulduğum için aldığım olur. Giyim ürünlerinde lacivert rengin beni olumlu yönde etkilediğini söyleyebilirim.

EK(3): Özellikle giyim ürünlerinde mutlaka marka ararım ve hoşuma gittiği sürece hiç tereddüt etmeden satın alırım. Lüks markaların hayranıyım da denebilir. Ürün çeşidi olarak ayırt etmeden o markanın çorabından montuna kadar her ürünü değerlidir benim için. Pantolon ve mont konusunda hoşuma giden bir ürün olması durumunda (beğenirsem fiyat da önemli değildir) düşünmeden satın alırım.

EK(6): İş yaşamı dışında giyeceğim ürünleri genellikle anlık olarak satın alırım. Bu ürünler de çoğu zaman gömlek ve kazak seçiminde oluyor. Mavi, lacivert ve yine bu renklerin tonları giyimde satın almamı etkileyen renkler arasındadır. Belirttiğim tarz giyim ürünleri satın alırken de benim için belirli olan ve bildiğim markaları tercih ettiğimi söyleyebilirim.

EK(9): Mevsimsel duruma göre muhakkak kararlarım değişir. Bu dönem için özellikle hırka ve kazak, yaz mevsimi için de tişört ürünlerine karşı bu tarz satın alma davranışlarım oluyor. Özellikle tişört ve ayakkabıda baskın olarak beyaz renk beni etkileyebiliyor. Diğer ürünlerde renk çok etkilememekle birlikte, daha koyu renkleri tercih ediyorum. Giyim konusunda marka ve etiket olsun şartı aramam. Spesifik olarak indirimde olsa dediğim bazı markalar oluyor. Genelde ürünün fiyatı yüksek geldiğinde satın almayı ertelerim.

EK(10): O an karar verip aldığım ürünler genellikle iş hayatında giydiğim ürünlerde oluyor. Ayakkabı ve gömlekte çok ani olarak aldığım olmuştur. Alışveriş merkezinde gezerken beğenip aldığım zamanlar yaşarım. Öncesinde pişmanlık yaşadığım için bilmediğim markanın ürünlerini pek tercih etmem. Günlük yaşamda ve iş hayatında benim için ön planda olan markalar bellidir. Örneğin bir gömleği satın alırken model, desen ve rengine bakarım. En çok mavi ve tonlarını beğenirim. Farklı ürünler giymeyi severim. Bir ortama girdiğimde dikkat çekebilecek bir renk ya da model gibi. Bir de yeni ürünleri denemeyi severim. Gömlek, takım elbise gibi giysilerde o anda yeni çıkan bir model ve ürün varsa üzerine odaklanıp çeşit aramaya başlıyorum.

2.4. Satın Alma Faaliyeti Sonrası

Tüketicilerin itkisel satın alma faaliyetleri sonrasında olumlu veya olumsuz sonuçlar yaşandığı görülebilmektedir. Moda ürünlerine yönelik kimi zaman pişmanlık duygusu hakim olurken, bazen pişmanlığın duyulmadığı da ifade edilmektedir. Bu duruma istinaden “pişmanlık duygusu ve ürünü geri verme/iade etme” gibi iki temanın varlığından söz etmek mümkündür. Katılımcıların dürtüsel nitelikli bir satın alma davranışı sonrası yaşadığı duygular alıntılar şeklinde belirtilmiştir. Kadın katılımcıların görüşlerine sırasıyla yer vermek mümkündür:

KK(1): Planlamadan bir alışveriş yaptığımda satın alma davranışı sonrasında genelde pişmanlık duyuyorum. Örneğin ihtiyacım olduğunu düşünerek alıyorum ve eve geldiğimde kazağın bir-iki ton renk açığını

aldığımı fark ediyorum. Bu durum bazen suçluluk duygusuna itebiliyor. Yaşadığım pişmanlık duygusundan sonra ürünü geri verme davranışında da bulunmadım şimdiye kadar, yine de kullanırım diyorum.

KK(4): *Giyim ürünlerine yönelik herhangi bir pişmanlık yaşamam. Parfüm, makyaj ürünleri gibi daha çok kozmetik ürünlerinde pişmanlık yaşayabiliyorum. Özellikle kozmetik mağazasında denediğimde ya da beğenip aldığımda eve geldiğim zaman aynı durmadığını fark ediyorum ve beğenmiyorum.*

KK(5): *İlk anda pişmanlığım olmuyor ancak sonrasında yaşayabiliyorum. Genellikle günlük yaşamdan ziyade, özel günlerde giyebileceğim şık ve abiye tarzı giysiler giysi dolabında duruyor, alıp da giymediğim oluyor.*

KK(7): *Satın alma sonrasında hiç pişmanlık duymam. Bir ürünü almadan önce almalı mıyım diye düşünürüm, aldıktan sonra çok da üzerine düşmem. Mağazada ödemeyi yapıp çıktıktan sonra benim için bitmiştir.*

KK(8): *Genelde pişmanlık hissetmem. Ancak, giyim konusunda bazen çok hızlı karar verebiliyorum ve zarara uğradığım da olmuştur. Örneğin, yeni sezon ürünlerde çok beğenip aldığım bir ürünün sonrasında indirim girdiğini gördüğümde keşke bekleseymişim dediğim oluyor.*

Erkek katılımcıların itkisel satın alma davranışı sonrası sahip olduğu duyguları ifade eden görüşler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

EK(2): *Satın alma sonrası genellikle pişmanlık duyarım. Düşünmeden, yorgun ya da yoğun olduğum dönemlerde alışveriş amaçlı olmasa da o anda görüp beğendiğim ve aldığım ürünler vardır. Kimi zaman satın alıp giymediğim ürünler de oluyor. Giymediğim için pişmanlık duymuş oluyorum zaten. Örneğin bir pantolon alırım ve mağazada ışıkların da etkisiyle modeli, deseni güzel görünür. Sonrasında eve geldiğimde beğenmediğim yönleri olabiliyor. Değiştirme ya da iadede bulunmam. Hafta sonları nadiren de olsa giyip değerlendirmeye çalışırım. Çoğu zaman online alışverişlerde iadede bulunurum.*

EK(3): *Giyim konusunda hoşuma giden ve beğendiğim bir ürünün gereksinimim olduğunu düşünürüm ve pişmanlık duymam.*

EK(6): *Planlamadan yaptığım bazı alışverişlerde ilk etapta pişmanlık duyduğum zamanlar olabiliyor. Ancak ilerleyen süreçte, ürünü kullanmaya başlamamla birlikte pişmanlık duygum azalıyor.*

EK(9): *Alışverişlerim çoğunlukla ihtiyaç temellidir. Ama sonrasında pişman olduğum zamanlar da olabiliyor. Aldıktan sonra ambalajından çıkardığımda ya da giydiğimde üzerindeki duruşunu beğenmediğim durumlar yaşayabiliyorum. Çok nadir olarak pişmanlık duygusu yaşasam da ürünü iade etmiyorum.*

EK(10): *Giyim alışverişlerim genellikle ani ve plansız oluyor. Ancak her zaman pişmanlık yaşamam. Beğendiysem ve imkanım olursa çok aşırı olmamak şartıyla satın alırım. Genelde o an beğenerek satın aldığım için sonrasında çok fazla pişmanlık duyduğum bir an olmuyor.*

Derinlemesine görüşme tekniği kullanılan çalışmada yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verileri şu şekilde yorumlamak mümkündür:

“İstek-ihitiyaç noktası” konusunda görüşmeye katılan kadın tüketicilerin itkisel satın alma davranışları moda ürünlerinde genellikle ihtiyacın dışında şekillenmektedir. Ürünün rengi, tüketicinin

giyim tarzı, beğeni ve görselliğin bu kararları etkilemede ön plana çıktığı söylenebilir. Erkek katılımcılarda ise bu tür satın alma davranışları ihtiyaç odaklı olabilirken, ürüne karşı beğenin oluşması ihtiyaç dışı satın alma eylemini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin giyim tarzı, moda ve uygun fiyat bu satın alma davranışına yön vermektedir.

“Mağaza atmosferi ve dışsal faktörler” değerlendirildiğinde kadın katılımcılar anlık satın alma eylemlerinin en çok indirim zamanlarında gerçekleştiğini, ortam kokusunun dikkat çektiğini, vitrin tasarımı ve mağaza dekorasyonunun önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları satış personelinin ilgisini beklerken, çoğunluk ise mağaza içinde rahatça dolaşmak istediğini ve satış danışmanından gerek gördüğü durumlarda destek almayı tercih etmektedir. Erkek tüketicilerde de bu satın alma davranışını etkileyen unsur çoğunlukla indirimler olmaktadır. Satış danışmanının ilgisi ve yönlendirmesi kimi zaman beklenirken, çoğu zaman gösterilen fazla ilginin olumsuz bir etki yaratabileceği görülmektedir. Vitrin tasarımının moda ürünlerinde dikkat çekici bir niteliğe sahip olduğu erkek tüketiciler tarafından ifade edilse de, kadın katılımcıların mağaza vitrinlerinden çok daha belirgin yönde etkilendiğini söylemek mümkündür. Farklı bir nokta olarak, mağaza ortamında çalan müzik bazı erkek katılımcıları etkilerken ya da dikkatini çekerken, mağazanın ortam kokusu ise özellikle kadın katılımcıları etkileyen bir faktör olarak görülmektedir.

“Ürün kategorileri ve durumsal faktörler” bölümünde kadın tüketiciler itkisel satın alma faaliyetlerinde moda ürünlerini kategorize ederken planlamadan aldığı ürünlerin sıralamasında genellikle üst giyim (ceket, gömlek, kazak, bluz), elbise, kaban ve ayakkabı olduğunu ifade etmişlerdir. Modaya uygunluğun önemli olmadığını vurgulayan ve kendisine yakıştırdığı ürünleri tercih eden kadın tüketiciler, bu satın alma davranışında kırmızı, siyah, beyaz, pembe ve turkuaz gibi renklerin etkisinde kaldığını belirtmişlerdir. Moda ürünlerinde giyim ile birlikte ayakkabı ürünlerinde de plansız satın alma eyleminde bulunduğu sonuçlardan anlaşılmaktadır. Renk ile birlikte desen, tasarım ürünler, ürünlerin herkeste olmadığı ve farklı olduğu düşünülen giyim ürünleri anlık satın alma davranışına yönlendirmektedir. Erkek katılımcıların moda alanında tercih ettiği ürünlerin en çok gömlek ve kazak olduğu sonuçlarda görülmektedir. Bu satın alma davranışında yine iş yaşamında kullanılan giyim ürünleri (takım elbise, kravat gibi..) ile birlikte hırka, mont, tişört ve ayakkabı da satın alınan ürünler arasındadır. Renk tercihlerinde özellikle beyaz, mavi, lacivert ve koyu renkler erkek tüketicileri etkilemektedir. Her iki cinsiyet için moda ürünlerinde bilinen markaların ürünlerine karşı plansız satın alma davranışının gerçekleştiği vurgulanmaktadır.

“Satın alma faaliyeti sonrasında” kadın katılımcıların satın alma eylemleri sonunda ilk olarak pişmanlık hissetmediği ancak, anlık ve plansız olarak yapılan alışverişler ile verilen hızlı kararlar neticesinde ilerleyen süreçte pişmanlık duygusu yaşadıkları görülmektedir. Erkek katılımcılarda ise bazı durumlarda pişmanlık hissini yaşadığı görülmekle birlikte, çoğu zaman bu eylem sonrasında pişmanlık duyulmamaktadır. Benzer bir nokta olarak bu satın alma davranışı sonrasında pişmanlık yaşayan kadın ve erkek tüketicilerin ürünü iade etme veya değiştirme gibi bir girişimde bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin ve uygulamalarının başarıya ulaşmasını sağlayacak olan en temel nokta tüketici davranışlarının anlaşılmasıdır. Tüketici davranışlarını anlayabilmek, analiz edebilmek ve doğru bir şekilde yorumlayabilmek işletmelerin başarıya ulaşmasında önem arz etmektedir. Kaldı ki, son yıllarda değişen tüketici profili planlı satın alma davranışlarıyla birlikte dürtüsel nitelikli olarak önceden planlanmamış ve anlık olarak gelişen satın alma niyeti de gösterebilmektedir. İtkisel satın alma davranışı günümüz tüketicisinin bazı faktörlere bağlı olarak oluşan karar verme şekli olarak nitelendirilebilir.

Toplumda her bir bireyin satın alma eğilimleri birbirinden farklılık göstermekte ve bu durum demografik unsurlar temelinde değişkenlik yaratabilmektedir. Özellikle işletmelerin etkin pazarlama stratejileri oluştururken tüketici davranışlarının farklılık göstereceği gerçeğinden yola çıkarak satın alma davranış ve kararlarını etkileyen faktörleri mutlaka göz önünde bulundurması gerekmektedir. İfade edildiği gibi, itkisel satın almayı etkileyen faktörler birden fazla başlık altında pek çok unsuru bünyesinde barındıran bir niteliğe sahip olarak görülmektedir.

Moda sektörü tüketiciler açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken önemli alanlardan biridir. Gelişen teknoloji ve her geçen gün yaşanan yeni gelişmelerle birlikte her şeye kolayca ulaşabilme imkanı tüketicilerin moda anlayışını da etkilemektedir. Tüketiciler günümüz itibarıyla moda ürünlerinde çeşitliliğin ve seçeneklerin fazla olduğu bir dönem içerisinde olmakla birlikte yine bu alandaki ürünlerde planlı olmanın yanı sıra dürtüsel olarak da satın alma eylemi gerçekleştirebilmektedir. Bu satın alma kararları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekle beraber söz konusu mevcut çalışma cinsiyetler arası nitelikte itkisel satın alma davranışını nitel bir bakış açısı üzerinden değerlendirmektedir.

Mevcut çalışmada derinlemesine görüşme gerçekleştirilen kadın ve erkek katılımcıların moda anlayışında dürtüsel satın alma kararlarına istinaden bazı noktalarda benzerlik ve farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Kadın tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarında özellikle bir ürünün rengi, giyim tarzı, beğeni ve ürünün görselliği satın alma kararlarında önemli ölçüde etki yaratmaktadır. Erkek tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarında yine giyim tarzı, moda ve uygun fiyat belirleyici olmaktadır. Mağaza ortamı ve atmosferi doğrultusunda kadın tüketicileri itkisel satın alma davranışlarına yönlendiren faktörler indirimler, ortam kokusu, vitrin tasarımı ve mağaza dekorasyonu olmaktadır. Ayrıca kadın katılımcılardan bazıları satış personelinin ilgisini beklerken, çoğunluk ise mağaza içinde rahatça dolaşmak istediğini ve satış danışmanından gerek gördüğü durumlarda destek almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Kadın katılımcılarda olduğu gibi görüşmeye dahil olan erkek katılımcılarda da itkisel satın alma davranışının oluşmasında en çok indirimler etkili olmaktadır. Bu sonuç, dürtüsel satın alma ve moda alanının değerlendirildiği Gandhi (2020)'nin çalışmasında itkisel satın alma davranışının gerçekleşmesinde indirim önemli bir etken olması bulgusuyla paralellik göstermektedir. Bir diğer benzerlik gösteren sonuç, satış danışmanının ilgisi ve yönlendirmesinin erkek tüketicilerde de istenilen ve gerekli görülen yerlerde gösterilmesi yönündedir. Vitrin tasarımına her iki cinsiyet değinmiş olsa da, özellikle kadın katılımcıların itkisel satın alma davranışlarını çok daha belirgin yönde etkilediği söylenebilir. Mağaza atmosferi ile ilgili olarak mağazanın ortam kokusu ve çalışan

müzik, kadın ve erkek katılımcılarda farklılık göstermekle birlikte itkisel satın alma davranışını etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar, Karahan ve Şahin (2020)'in çalışmasında özellikle vitrin düzenlemesinin ve müziğin anlık satın alma davranışını etkilediği sonucuyla aynı doğrultudadır. Badgaiyan ve Verma (2015) ise farklı bir bulgu olarak, mağaza müziğinin dürtüsel satın alma davranışını etkilemediğini ancak diğer tüm durumsal değişkenlerin bu eylemi şekillendirdiğini belirtmiştir. Mağaza ortamında sunulan kokunun erkek katılımcılardan ziyade, özellikle kadın katılımcıların dikkat ettiği bir faktör olduğu görülmektedir. Önemli bir detay olarak ise, kadın tüketiciler koku unsurunu değerlendirirken marka ile bir bütünleşme yaratmış ve belirli markaların isimleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Genel bir ifadeyle mağaza atmosferini oluşturan faktörlerin kadın ve erkek tüketiciler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu netice, Foroughi ve arkadaşları (2013)'nin mağaza atmosferinin ve fiziksel uyarıcılarının tüketicilerde olumlu bir ruh hali yaratabileceği ve itkisel satın alma eğilimine yönlendirebileceği sonucunu desteklemektedir. Öyle ki, etkili bir mağaza ortamı ve atmosferinin yaratılmasıyla markaya olan bağlılık güçlenebilir, satışlarda artış gözlenebilir ve tüketiciye farklı bir deneyim yaşatma imkanı sunulabilir.

Kadın tüketiciler itkisel satın alma faaliyetlerinde genellikle üst giyim, (ceket, gömlek, kazak, bluz) elbise, kaban ve ayakkabı gibi moda ürünlerine yönelmektedir. Erkek katılımcıların tercih ettiği ürünler ise en çok gömlek ve kazak olmaktadır. Bu satın alma davranışında yine iş yaşamında kullanılan giyim ürünleri (takım elbise, kravat gibi) ile birlikte hırka, mont, tişört ve ayakkabı da satın alınan ürünler arasındadır. Söz konusu çalışmadaki bu sonuç, tüketicilerin özellikle ayakkabı ve giyim ürünlerine karşı olumlu bir dürtüsel davranış gösterdiği Gandhi (2020)'nin çalışmasının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Kadın katılımcılar görüşlerinde giyim ürünlerinin modaya uygunluğunun önemli olmadığını ve kendisine yakıştırdığı ürünleri tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Renk ile birlikte desen, tasarım ürünler, ürünlerin herkeste olmadığı ve farklı olduğu düşünülen giyim ürünleri kadın tüketicilerin anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Han ve arkadaşları (1991) bu sonuca istinaden, moda odaklı itkisel satın almanın tüketicinin bir ürünü yeni bir stil ya da tasarım olarak değerlendirmesiyle ürünü satın almaya karar verdiğinde gerçekleştiği yorumunu desteklemektedir. Bu konuda tüketicilerin giyim ürünlerinde farklı, tasarım ve herkeste olmayan ürünleri satın almak istemesinde modanın farklılaşma isteği, kendini ifade edebilme ve yeniyi deneme konusunda aracı bir rolü olduğu ile açıklanabilir.

Sonuçlarda ayrıca erkek ve kadın katılımcılar için markanın bilinmesinin önemli olması ve bilinen markaların ürünlerine karşı dürtüsel satın alma davranışının gelişmesi ortak bir özellik olarak gösterilebilmektedir. Moda ürünlerinde dürtüsel satın almayı tetikleyen renkler ise farklılık arz etmektedir. Kadın katılımcıların bu satın alma davranışında renk tercihleri kırmızı, siyah, beyaz, pembe ve turkuaz olurken özellikle beyaz, mavi, lacivert ve koyu renklerin erkek tüketicileri olumlu ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak itkisel satın alma sonrasında pişmanlık duygusunun yaşanabileceği ifade edilmektedir. Mevcut çalışmada kadın tüketicilerin görüşlerinde pişmanlık hissini yaşamadığı ifadeleri yer alırken, genellikle anlık ve plansız olarak yapılan alışverişler ile verilen hızlı kararlar neticesinde ilerleyen süreçte pişmanlık duygusunun yaşandığı görülmektedir. Erkek katılımcılarda da kimi zaman pişmanlık hissini yaşadığı görüşlerde yer alırken, çoğu zaman bu eylem

sonrasında pişmanlık duyulmamaktadır. Benzer bir nokta olarak pişman olma duygusu yaşayan kadın ve erkek tüketicilerin ürünü iade etme veya değiştirme gibi bir girişimde bulunmadığı da görülmektedir.

Sonuçlardan yola çıkarak işletmeler için konuya dair öneriler geliştirilebilir. İlk olarak, moda sektörü sürekli yenilenen ve değişen bir yapıya sahip olmasından dolayı moda dünyasında yaşanan gelişmeleri takip etmek ve yenilikler karşısında tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerini yeniden tanımlayabilmek işletmeler ve markalar için önemlidir. İndirimler katılımcı görüşlerinde de yer aldığı üzere dürtüsel satın alma davranışını tetiklemektedir. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada hızla artan iletişim imkanları karşısında hedef kitle ile indirim dönemlerinin paylaşılması, özel fiyat indirimlerinin uygulanması yönünde en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşılabilirlik sağlanabilir. Mağaza ortamında indirim yazılarının görülebilmesi, müşterinin dikkatini ve ilgisini çekecek şekilde tasarlanması gereklidir. Burada önemli olan nokta, indirim uygulamalarının marka ve ürün değerine zarar verebileceği ihtimalinden hareketle, indirimlerin süreklilik arz eden bir satış politikası yerine yılım belirli dönemlerinde geçici olarak uygulanmasıdır. Yine, itkisel satın alma faaliyetlerinde mağaza atmosferini oluşturan unsurlar tüketiciyi harekete geçirmektedir. Başarılı bir mağaza atmosferi müşteri deneyimi sağlar, akılda kalıcılığı artırır ve tüketici algısını etkiler. Bu temelde etkili ve etkin bir eğitimle mağaza personeli müşteri yaklaşımı ve satış teknikleri ile satın alma sürecine destek olabilir. Vitrin tasarımı mağaza ve marka hakkında tüketiciye mesaj verir, fiyat, kalite ve hizmet konusunda bir önizleme sunar. Tüketiciyi mağazaya çekmede ve dolayısıyla satın alma isteği uyandırma konusunda tasarlanacak olan vitrin düzenlemeleri marka kimliğine uygun olarak tasarlanmalıdır. Son olarak duyguları harekete geçiren bir güç olan koku, satın alma kararlarını şekillendirmekte ve tüketicide marka bağlılığı yaratabilmektedir. Bu noktada tercih edilecek olan kokular markaya özgü olmalı, mağaza ortamına, temaya, hitap edilecek hedef kitleye ve satışı gerçekleştirilen ürün imajına uygun olmalıdır.

Gelecekte yapılması tasarlanan çalışmalar itkisel satın almanın tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği boyutunda yaş, gelir durumu ya da medeni durum gibi farklı demografik değişkenleri ele alarak incelemede bulunabilir. Genel bir ifadeyle nicel çalışmaların daha fazla yapıldığı bir literatüre sahip olan mevcut konu, farklı sektörlere yer vererek ve nitel yöntemin benimsendiği farklı bir bakış açısıyla keşfedici nitelikte çalışmaların yapılarak alan yazın için önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.



Kaynakça

- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: moda, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 534-560.
- Applebaum, W. (1951). Studying consumer behaviour in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 72-78.
- Atulkar, S. & Kesari, B. (2008). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.

- Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(C), 145-157.
- Barakat, M. A. (2019). A Proposed model for factors affecting consumers impulsive buying tendency in shopping malls. *Journal of Marketing Management*, 7(1), 120-134.
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 72-86.
- Boz, H. (2019). Tüketicilerin duygudurum düzeyinin itkisel yenilikçi hazcı ve takıntılı satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 12(1), 41-64.
- Boz, H. & Koç, E. (2018). İtkisel satın alma davranışının nedenleri ve sonuçları: turizm ve konaklama sektöründe bir çalışma. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Pegem Yayıncılık.
- Chen, T. (2008). Online impulse buying and product involvement. *Communications of the IBIMA*, 5, 74 – 81.
- Chen-Yu, J.H. & Seock, Y.K. (2002). Adolescents' clothing purchase motivations, information sources, and store selection criteria: a comparison of male/female and impulse/nonimpulse shoppers. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 31(1), 50 – 77.
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-177.
- Dittmar, H., Beattie, J. & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C. & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behaviour and moderating Role of gender among Iranian shoppers, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769.
- Gandhi, S. (2020). Analysis of impulsive buying behavior in fashion industry, *International Journal of Engineering and Management Research*, 10(1), 42-51.
- Gronow, J. (1997). *The sociology of taste*, Routledge.
- Han, Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos & A. Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 15-21.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Joo Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

- Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Karahan, M. O. & Şahin, F. (2020). Mağaza ortamının ve anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 274-292.
- Madhavaram, S.R. & Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
- Muruganantham, G. & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nadeem, H. Akmal, M., Omar, S. & Mumtaz, A. (2017). Impact of gender, education and age on impulsive buying: moderating role of consumer emotional intelligence. *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, 1(2), 4-17.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 87-94.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, Pegem Akademi.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottomline: The effects of generational cohorts, gender, fashionfanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Pradipto, Y.D., Winata, C., Murti, K. & Azizah, A. (2016). Think again before you buy: The relationship between self-regulation and impulsive buying behaviors among Jakarta young adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 222 (June), 177- 185.
- Putra, A. H. P. K., Said, S. & Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulsive buying behavior, *International Journal of Business Accounting and Management*, 2(4), 1-10.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-14.
- Rana, S. & Tirthani, J. (2012). Effect of education, income and gender on impulsive buying among Indian consumer an empirical study of readymade Garment customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 144-146.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 89-99.
- Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: an empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12 (1), 29-43.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26, 59-62.

- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tekindal, M. & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153- 182.
- Tendai, M. & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption, *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Tuzcu, N. & Büyüker İşler, D. (2018). Giyim alışverişlerinde içgüdüsel satın alma eğilimleri ve satın alma nedenleri üzerine karşılaştırmalı bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 535-561.
- Tüfekçi, İ., Erciş A. & Türk, B. (2015). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4), 587-606.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 1198-1216.
- Villi, B. & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 143-165.
- Virvilaite, R., Saladiene, V. & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2), 101-109.
- Wadera, D. & Sharma, V. (2018). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55-82.
- Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Yıldırım, S. (2011). Kurumsallaşamayan aile şirketlerinde pazarlama sorunları üzerine nitel bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 185-202.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (6. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, A. G. & Yiğit, M. (2020). Kompulsif satın alma davranışının Y ve Z kuşaklarında cinsiyetler arası analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1223-1240.
- Zia, M. H., Shafique, S. & Rajput, A. (2018). The influence of gender based emotional intelligence on impulsive buying. *International Journal of Business & Management*, 13(2), 65-75.

