

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİ*

Buket ÖZOĞLU¹, Hasan BÜLBÜL²

Öz

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden sadece fonksiyonel fayda sağlamanın ötesinde haz ve keyif almayı, kendilerini ifade edebilmeyi, sosyal statülerini gösterebilmeyi de beklemektedirler. Değişen bu beklentiler nedeniyle içgüdüsel satın alma her geçen gün hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için daha önemli hale gelmektedir. İçgüdüsel satın almaya etki eden pek çok faktör bulunmasına rağmen, bu çalışmaya konu olan faktörlerin belirlenmesinde literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörler dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; içgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin etkisinin giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde belirlenmesidir. Çalışmada veri, literatürden faydalanarak hazırlanan soru formu aracılığıyla ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 870 adet kullanılabilir anket verisinin analizleri neticesinde; içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisinde benzer sonuçlar vermiştir. Yine, giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisi için de tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide ürün ilgilenimi aracılık etkisi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel Satın Alma, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi, Algılanan Risk

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

THE EFFECT OF PRODUCT INVOLVEMENT, CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERCEIVED RISK ON IMPULSE BUYING

Abstract

Consumers expect to get pleasure and enjoyment from the products, express themselves and to be able to show their social status beyond the purpose of providing functional benefits. Because of these changing expectations impulse buying has become more important day by day. Although there are a lot of factors that affect impulse buying, the factors that are controversial in literature and investigated with limited study are taken into consideration for determining the study factors. The main purpose of this study is to determine the effect of consumer innovativeness, consumer's product involvement and perceived risk factors that affect impulse buying in clothing and technology product category. In the study, the data were obtained through a questionnaire form prepared using the literature and 870 usable questionnaires collected using face-to-face survey method. According to the research results, the factors that affect Impulse Buying yielded similar results for both in clothing and technology products. Consumers' product involvement has the mediating effect between the relationship of consumer innovativeness and impulse buying tendency for both clothing and technology products.

Keywords: Impulse Buying, Product Involvement, Consumer Innovativeness, Perceived Risk

JEL Classification: M30, M31, M39

* Bu çalışma, Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında Buket ÖZOĞLU tarafından hazırlanan ve SOB 2014/06 DOKTEP kapsamında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1868-4554

² Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, hbulbul@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8696-1990

1. Giriş

Günümüzde değişen yaşam şartları hızlı, yenilikçi, yoğun, stresli bir yaşamı beraberinde getirirken alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Hız ve teknolojik yaşam koşullarına ayak uydurarak değişen tüketici profili daha yenilikçi, daha hızlı karar veren ve içgüdüsel satın alma eğiliminde olan ama aynı zamanda daha stresli bir durum almıştır. Bireyler yaşadığı stresi atmak, kendilerini iyi hissetmek, yenilikleri takip etmek ve daha pek çok sebepten ani dürtülerle ve düşünmeden alışverişe -içgüdüsel alışverişe- daha eğilimli hale gelmiştir.

İçgüdüsel satın alma tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek hissettiğinde meydana gelir (Rook, 1987: 191; Erkmn ve Yüksel, 2008: 686). Başka bir ifadeyle, tüketicinin belli bir ögeye sahip olmak için ani bir dürtü hissetmesi nedeni ile yaptığı alışveriş içgüdüselidir. Dünya’da (Bellenger vd., 1978: 17) ve Türkiye’deki araştırmalarda içgüdüsel satın alma oranlarının yaklaşık %30 civarında olduğu (Dursun ve Yener, 2014: 23) belirtilmektedir. Değişen tüketici beklentilerine paralel gelecekte bu oranın daha da artacağı ifade edilebilir.

Birçok kişinin şikâyet ettiği stres faktörüyle mücadele, hobi ve ilgi alanlarını önemli hale getirmektedir. Bu da ürün ilgilenimi ve bireysel olarak belli konularda uzmanlaşmayı artırmaktadır. Örneğin, tüketiciler ilgi alanlarına göre alışveriş blogları oluşturarak satın alma deneyimlerini paylaşmakta, uzmanlıklarını artırabilmektedir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanına göre bir ürüne duyduğu ilgi ve alakadır (Zaichkowsky, 1985: 342).

Bu çalışmaya konu olan tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili çalışmalar görece sınırlıdır. İçgüdüsel satın alma doğası gereği hızlı, spontane ve düşünmeden yapılması nedeniyle risk barındıran bir kavramdır. Ancak bu çalışmaya konu teşkil eden değişkenlerden bir diğeri olan algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili de sınırlı ampirik çalışmaya (Lee ve Yi, 2008; Sharma vd., 2014; Mishra vd., 2014) ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, ampirik olarak henüz araştırılmaya muhtaç içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörleri arasındaki ilişkiyi araştırması nedeniyle literatürün zenginleşmesine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı içgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörünün giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde etkisinin belirlenmesidir. Bu çalışmada, değişmekte olan tüketici davranışları nedeniyle daha önemli hale gelen içgüdüsel satın alma davranışına etki eden ve literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörlerden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. İçgüdüsel satın alma ile ilgili ürün odaklı karşılaştırmalı çalışmaların sınırlı olmasına ek teknoloji ve giyim ürünlerinin içgüdüsel olarak satın alınması ile ilgili karşılaştırmalı çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu çalışma, giyim ve teknoloji olmak üzere iki ürün kategorisinde birden ve karşılaştırma olanağı sağlaması açısından önemlidir. Buna paralel olarak, içgüdüsel satın alma konusuna dair araştırmaların pazarlama literatürüne ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma literatür taraması, metodoloji, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Takip eden bölümde içgüdüsel satın alma konusu ile ilgili teorik çerçeve çizilmiş ve çalışmaya konu olan değişkenlerin içgüdüsel satın alma ile ilişkisine yönelik literatür verilmiştir. Metodoloji kısmında araştırmanın amacı ve modeli, örnekleme, veri toplama aracına yönelik bilgiler ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Bulgular kısmında araştırma modelinde yer alan hipotezlere ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma tartışma ve sonuç kısmıyla tamamlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde içgüdüsel satın alma kavramı ve gelişim süreci ele alınarak içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin her biriyle ilişkisine dair bilgi verilmiştir.

2.1. İçgüdüsel Satın Alma

İçgüdüsel satın alma ilk kez 50'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, içgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı değerlendirerek tüketicilerin mağazaya girdiklerinde satın alma niyetinde olmadıkları halde yaptıkları alışverişleri içgüdüsel olarak tanımlamıştır (Bellenger vd., 1978; Clover, 1950; Cobb ve Hoyer, 1986; Stern, 1962; West, 1951). Bazı araştırmacılar içgüdüsel satın almayı ürüne dayalı olarak tanımlamışlar ve belli ürünlerin içgüdüsel satın alındığından bahsetmişlerdir (Clover, 1950; Stern, 1962; West, 1951). D'antoni ve Shenson (1973), plansız satın almadan farklı olan içgüdüsel satın almanın normal satın alma karar sürecinden zaman açısından daha kısa olmak kaydıyla farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, içgüdüsel satın almayı belli fiyat aralığında yer alan ürünlerle sınırlandırmanın doğru olmayacağına daha nadir olsa da fiyatı yüksek ürünlerin de içgüdüsel olarak satın alınabileceğine değinmiştir.

50'lerle 80'ler arasında yapılan ve içgüdüsel satın almayı, plansız satın alma ile eş anlamda kullanan çalışmalar konuyu çeşitli özellikleriyle değerlendirmiş ancak insan faktörünü yani içgüdüsellik psikolojik yönünü gözardı etmiştir. Rook (1987), içgüdüsel satın alma kavramını daraltmış ve diğer plansız satın alma türlerinden ayırmıştır. Rook ve Hoch'a (1985) göre bir satın almayı içgüdüsel olarak tanımlamak için i. harekete geçmek için ani ve spontane bir istek, ii. psikolojik dengesizlik durumu/kontrolsüz davranış, iii. psikolojik çatışma, iv. bilişsel değerlendirilmenin azalması ve v. sonucu düşünmeme koşullarının bulunması gereklidir. Cobb ve Hoyer (1986), katılımcılara mağazaya girmeden önce belli bir ürün kategorisinde ve belli bir markada satın alma planlarının olup olmadığına göre tüketicileri planlı, kısmen planlı ve içgüdüsel olarak sınıflandırmıştır. Piron (1991) ise içgüdüsel satın almayı plansız satın almanın aksine uyarılarla ilk karşılaşmada derhal satın alma kararının verilmesine göre tanımlanabileceğini iddia etmiştir.

90'ların başına kadar içgüdüsel satın almanın tanımlanmasına yönelik çalışmalar yoğunlukla sürmüştür. İçgüdüsel satın alma net bir teorik çerçevenin olmadığı bir yapı olarak kabul edilmekle (Amos vd., 2014: 86) birlikte ilk yıllardakinin aksine, tüketici odaklı değerlendirilen içgüdüsel satın almanın içten gelen ve karşı koyulamayan bir dürtü sonucu oluştuğu ve bu yönüyle plansız satın almadan farklılaştığı görüşü hakim olmuştur.

İçgüdüsel satın almanın diğer tüm satın alma davranışları gibi kişisel, kronolojik, mekânsal ve kültürel özelliklerin pek çoğundan etkilendiği kabul edilmektedir (D'antoni ve Shenson, 1973: 64). Bu doğrultuda, satın alma davranışına etki eden faktörlerin içgüdüsel satın alma davranışını da etkileme ihtimalleri yüksektir. Bazı araştırmacılar bu unsurları kişisel özellikler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta incelemiştir (Beatty ve Ferrell, 1998; Sharma vd., 2010). Ancak, satın alma davranışına etki eden pek çok çeşitli faktör olması nedeniyle bu faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu konusunda çeşitli bilgiler mevcuttur.

Örneğin, Martinez ve Kim (2012), hedonik güdüler ve ürün ilgilenimini kişisel (içsel) faktörler olarak kabul ederken Amos vd. (2014) ilgilenimi durumsal faktör kabul etmektedir. Kişisel faktörler arasında tüketicinin kişilik özellikleri (yenilik arayışı, risk alma vb.), demografik özellikleri, güdüler gibi özellikler sayılmaktadır (Sharma vd., 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) içgüdüsel satın almayı etkileyen alışverişten zevk alma ve içgüdüsel alışveriş eğilimini kişisel değişkenler olarak belirlemiştir. Ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasını etkileyen durumsal unsurlar ise zaman ve finansal durum, pazarlama uyarıcıları, mağaza içi unsurlar, satın alma motivasyonları, satın alma ilgilenimi ve duygulardır (Sharma vd., 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) de içgüdüsel satın almayı etkileyen zaman ve parayı durumsal değişkenler olarak tanımlamıştır.

Ürün türü açısından içgüdüsel satın alma ile ilgili araştırmalara bakıldığında gıda perakendeciliğinin yanı sıra literatürde son yıllarda az sayıda giyim ürünleri üzerine özellikle moda odaklı çalışmalar yapılmıştır (Dursun ve Yener, 2014; Park vd., 2006; Kang ve Johnson, 2009). Giyim ürünlerinde özellikle moda sektöründe yapılan çalışmalar içgüdüsel satın alma konusuna gıda sektöründen oldukça farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu çalışmalarda kolayda, düşük fiyatlı, düşük ilgilenim düzeyi olan ürünlerin satın alınmasında söz konusu olduğu düşünülen içgüdüsel satın almanın aslında ilgilenimi oldukça yüksek, fiyatı önemsenmeden yapılan alışverişlerde de söz konusu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. İçgüdüsel Satın Alma ve Tüketici Yenilikçiliği İlişkisi

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve yeniliklerle ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız, yani onlardan daha önce karar verebilmesi olarak tanımlanır (Midgley ve Dowling, 1978: 236). Dolayısıyla, içgüdüsel satın alma eğilimindeki tüketicilerin spontane ve hemen satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliğindeki yeniliklere hızlı karar verme ile birlikte ele alınabilir. Baumgarten (1975) moda alanında yenilikçi bireylerin özelliklerini belirlediği çalışmada bu bireylerin sosyal olarak son derece aktif, kendini beğenen (narsist), görünüşe önem veren, popüler dergileri takip eden, moda konusunda ilgilenimleri ve bilgi seviyeleri yüksek, harcama yapmaya istekli, gösterişçi ve içgüdüsel olduklarını tespit etmiştir. Sembolik yenilikler söz konusu olduğunda yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayanlara göre daha içgüdüsel, narsist ve gösterişçidir (Dobre vd., 2009). Bununla beraber, içgüdüsellik özelliklerinin yenilikçilik psikolojisinde görülebilen olduğu anlaşılmaktadır (Phau ve Lo, 2004: 403). Venkatraman (1991), yenilikçiliğin içgüdüsellik ve sosyal risk alma ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Park vd. (2010) duygusal yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma karar tarzlarından içgüdüsel satın almaya pozitif yönde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Mishra (2015) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Moda yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile incelemiş ve iki değişken arasında pozitif ilişki bulmuştur (Phau ve Lo, 2004).

2.3. İçgüdüsel Satın Alma ve Ürün İlgilenimi İlişkisi

Ürün ilgilenimi, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Bloch, 1981: 62). Tüketicinin ürün ilgilenimi ürün ile kurduğu bağı ve ilişkiyi ifade eder. Tüketicilerin satın alma etkinliklerinin ilgilenim derecelerine bağlı olduğundan yola çıkılarak ilgilenim derecesiyle ilişkili detaylı değerlendirme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) içgüdüsel satın alma ile ilgili önemli bir belirleyicidir (Solomon, 2003: 282; Koç, 2012: 293).

Bu modele göre, tüketicinin bir ürüne olan ilgilenimi yüksekse o ürünle ilgili daha fazla bilgi edinme ve düşünme gereği hisseder (Peter ve Olson, 2010: 421). Ürünle ilgili gerçekleştirilen pazarlama iletişim çabalarını dikkatle inceler ve değerlendirir. Ancak, tüketicinin ürün ilgilenimi düşükse fazla bilgiye ve derinlemesine düşünmeye ihtiyaç duymadan karar verir.

İçgüdüsel satın alma ve ürün ilgilenimi üzerine bu varsayımların çokluğuna rağmen ampirik kanıtlar sınırlıdır (Drossos vd., 2014: 425). İçgüdüsel satın almayı farklı ürün kategorilerinde inceleyen Jones vd. (2003) belli bir ürün kategorisindeki ürün ilgileniminin aynı ürün kategorisinde tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alma eğilimini etkilediğini göstermiştir. Jones vd.'ne (2003) göre ürün ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın almayı önemli ölçüde ve yaygın görüşün aksine pozitif yönde etkilemektedir. Park vd. (2006) yüksek moda ilgilenimi olan tüketicilerin moda odaklı içgüdüsel satın alma yapma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu durum içgüdüsel satın almanın tüketicilerin ürün ilgilenimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ve aynı zamanda tüketiciye duygusal haz elde etmede yardımcı olduğunu göstermektedir. Davis ve Sajtos (2009), genel içgüdüsel satın alma eğiliminin ve ürün ilgileniminin ürünleri içgüdüsel olarak kullanma eğilimini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, Jones vd.'nin (2003) çalışmalarındaki ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki güçlü ilişkiyi destekler niteliktedir. Öte yandan Davis ve Sajtos (2009) Jones vd.'nin (2003) araştırma modelini test ettiği çalışmada ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında ilişki tespit edememiştir.

Drossos vd. (2014) ürün ilgilenimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicinin içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör olduğunu ve içgüdüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin özellikle hedonik/duygusal, düşük ilgilenimli ürünleri satın almaya eğilimli olduklarını belirtmiştir. Dittmar vd. (1995) benzer bulgulara ulaştıkları çalışmalarında fonksiyonelliği yüksek olan ürünlerin düşük içgüdüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) ise kişisel tüketici özelliklerinden içgüdüsellüğün mobil alışverişlerdeki tatmin seviyesini negatif yönde etkilerken ilgilenimin pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Literatürde ilgilenimi kişisel faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Martinez ve Kim, 2012; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) olduğu gibi durumsal faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Chang vd., 2014; Sharma vd., 2010) da mevcuttur. Chang vd. (2014) tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin ürün türüne ve cinsiyete bağlı içgüdüsel satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğinin araştırılmaya muhtaç olduğunu belirtmiştir. Ürün ilgilenimi ve içgüdüsel satın alma ile ilgili yapılmış bu az sayıdaki ampirik çalışmaların (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) da büyük kısmı giyim ürünleri ile ilişkilidir (Martinez ve Kim, 2012; Park vd., 2006).

2.4. İçgüdüsel Satın Alma ve Algılanan Risk İlişkisi

Satın alma sürecinde bilgi arama ve değerlendirmenin olmaması, rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açabilecek bir davranış olması nedeniyle içgüdüsel satın alma risk barından bir kavramdır (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013: 160). Dolayısıyla, tüketicinin üzerindeki algılanan riski azaltan eylemler içgüdüsel satın alma kararını önemli ölçüde etkiler (D'antoni ve Shenson, 1973: 75). Örneğin, tüketicilerin giyim alışverişleri sonrasındaki iade davranışı ile içgüdüsel satın alma arasındaki pozitif ilişkinin varlığının belirlenmiş olması (Kang ve Johnson, 2009), ürün iadelerinde kolaylık sağlanması gibi satış politikalarının riski azaltarak içgüdüsel satın almayı teşvik edebileceğini göstermektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99).

İçgüdüsel satın almada tüketici ağırlıklı olarak işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Bunun nedeni, ürüne ilişkin diğer satın alma türlerine kıyasla yeterli bilginin toplanmamış olması ve içgüdüsel bir biçimde satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmenin tam olarak yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Kara, 2011: 124).

Algılanan riskin, satın alma davranışında karar sürecinin her aşamasında dolayısıyla da tüm satın alma davranış tarzlarında oynadığı rol tartışılmazdır (Mitchell, 1992: 27). Buna rağmen algılanan riskin bu satın alma tarzlarından biri olan içgüdüsel satın almaya etkisini inceleyen ampirik çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu çalışmalardan Mishra vd. (2014), algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine olan doğrudan ve içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör olduğu etkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine doğrudan, anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Sharma vd. (2014) tüketici içgüdüsellüğünün algılanan risk seviyesine ve algılanan riskin de içgüdüsel satın alma karar seviyesine etkilerini inceledikleri çalışmada çeşitli hizmet türlerinin algılanan risk ve içgüdüsel satın almayı farklı seviyelerde tetiklediğini ve içgüdüsel satın alma sürecinde algılanan riskin önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Zihinsel kontrolün minimum seviyede olması içgüdüsel satın almanın temel ve en önemli özelliği olmasına rağmen, satın alma kararı yüksek derecede risk içerdiğinde tüketicilerin zihinsel süreçlere geçmesi muhtemeldir. Yüksek algılanan risk ile tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı göstermeyeceği ve riskten kaçınmaya çalışacakları, tersi olarak da düşük algılanan risk ile tüketicilerin zihinsel süreçleri göz ardı edebileceği ve içgüdüsel satın alma davranışı gösterebilecekleri varsayımından hareketle Lee ve Yi (2008) algılanan risk ve duyguların içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmamasına rağmen, içgüdüsel satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör etkisine rastlanmamıştır.

2.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimi İlişkisi

Ürün ilgilenimi, tüketicilerin yenilikçi davranış sergilemelerinde önemli bir belirleyicidir. Literatürde tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi birbiriyle pozitif ilişkili kabul edilmektedir (Im vd., 2007). Yenilik tüketicinin ilgi alanına giren bir ürün ile ilgiliyse tüketicinin daha yenilikçi olacağı beklentisi söz konusudur (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 15). Ürün ilgilenimi ve uzmanlığı fazla olan tüketicilerin yenilikçi olmasının daha olası olduğu söylenebilir (Lüthje, 2004: 693).

Literatürdeki çalışmalarda tüketici yenilikçiliği tüketicinin ürün kategorisine olan ilgi düzeyi üzerine kurgulanmıştır. Ürünler ne kadar farklı ve yeni ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Bennett vd. (2005), yeni teknolojilere uyum eğilimi ve yüksek düzeyde yenilikçi olmanın, ilgilenimi bireyin önceki deneyimlerinin bir sonucu olmasından dolayı arttıracığını iddia eder. Ürün ile ilgili kişisel ilgilenim yenilikçi tüketici davranışlarının güçlü bir açıklayıcısıdır (Foxall, 1995). Benzer şekilde, benimseme süreci kategorilerinden benimseyenlere oranla yenilikçilerin ürün ilgilenimleri daha yüksektir (Wang vd., 2006: 1359).

Yeni ürün adaptasyonunda ürün ilgilenimi, ilgi, uzmanlık ve deneyim belirleyici tüketici özellikleridir. Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki görece az sayıda ampirik çalışmada incelenmiştir. Bunlardan Goldsmith vd. (1998), ürün ilgilenimi ile ürüne özgü yenilikçilik arasında ilişki tespit etmiştir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013), tüketici yenilikçiliğinin tüketici ilgilenimini teşvik eden önemli bir kişisel özellik olduğunu ifade etmiş ve yenilikçiliğin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

2.6. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk İlişkisi

Risk, bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Park ve Jun, 2003: 545). Yenilik, yapısı itibarıyla belirsizlik dolayısıyla da risk içeren bir kavramdır. Yeni ürünlerin taşıdığı belirsizlik, bunların satın alımlarında tüketicilerde risk algısına neden olmaktadır (Boyle ve Ruppel, 2006: 64). Genel olarak tüketicilerin yeniliklerden uzak durma nedenleri, satın alma sonrası karşılaştıkları sonuçlara dair ellerinde herhangi bir bilgi, deneyim ya da fikir olmamasıdır.

Koç (2012), risk algılamasını tüketicinin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkileyebileceğini belirtmektedir. Tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürünleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılayabilmektedirler. Buna göre, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2008). Tüketici yenilikçiliği pek çok çalışmada bir kişilik özelliği olarak belirtilmiştir (Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Fowler ve Bridges, 2010). Suki ve Suki (2007), tüketici yenilikçiliği ve online satın alma kararını dolaylı olarak etkileyen tutumlarının en önemlisinin algılanan risk olduğunu belirtmişlerdir. Afzal (2013), online alışverişlerde algılanan riskin yenilikçiliğe yönelik tüketici tutumunu olumlu etkilediğini belirlemiştir. Dolayısıyla, bir kişilik özelliği olarak değerlendirildiğinde tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Cowart vd. (2008) tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hirunyawipada ve Paswan (2006) ise yeni ürünlerin belirsizlik taşıması nedeni ile yeni ürün satın alınmasında bir risk algısı oluşturduğunu ancak, bunun satın almayı engelleyemediğini ifade etmektedir. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör etkisini araştıran Truong (2013) farklı kültürlerde tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde farklı etkisi olduğunu bulmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir.

2.7. Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk İlişkisi

Ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Bazı ürünlerin satın alınmasında yanlış karar vermektense kaynaklı belirsizlik ve bununla ilgili katlanılacak maliyetten dolayı tüketicilerin algıladığı risk, ilgilenimlerini arttırmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996: 376; Peter ve Olson, 2010: 89). Örneğin, bozulması sonucu fonksiyonel risk ile tasarım ve üretim hataları sonucu fiziksel risk taşıyan otomobiller yüksek ilgilenimli ürünlerdir. En yüksek ilgilenimli satın almalar nispeten yüksek algılanan risk içerir (Wells ve Prenskey, 1996: 377).

Bununla birlikte, ürün kişi için ne kadar önemli ise satın alma kararı o kadar risk içerir ve karmaşıklaşır. Buna karşın, düşük ilgilenimli ürünler tüketici için daha önemsiz ve risksiz olarak algılanmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Ürün ilgilenimi ile algılanan risk arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Kardes vd., 2011: 339). Bu beklenenin aksine Garcia ve Kandemir (2006), tüketicilerin algıladıkları riskin artmasının ilgilenimi azalttığı şeklinde negatif bir ilişki bulmuştur.

Venkatraman (1991), ilgilenimle risk arasındaki ilişkiye odaklandığı çalışmada konunun teorik ve ampirik olarak incelenmesindeki eksiklikler nedeniyle ilişkinin modellenmesindeki sıkıntılardan bahsetmiştir. Chang ve Wu (2012) da algılanan riskin ilgilenimin öncülü olduğu yönündeki çalışmaların aksine sonucu olduğunu öne süren çalışmalar olduğunu belirtmiştir. Dholakia (2001), algılanan riskin ilgilenimin hem öncülü hem de sonucu olabileceğini iddia ettiği çalışmada ilgilenimin algılanan risk türlerine anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Algılanan riskin tüketicinin ürün ilgilenimine etkisi ile ilgili çalışmalarda bu etkinin yönü ile ilgili farklı sonuçlar olmakla birlikte, algılanan riskin ilgilenimin öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu ile ilgili tartışmalar da süregelmektedir. Bütün bu farklı görüşlere bağlı olarak konunun araştırılmaya muhtaç olduğu söylenebilir.

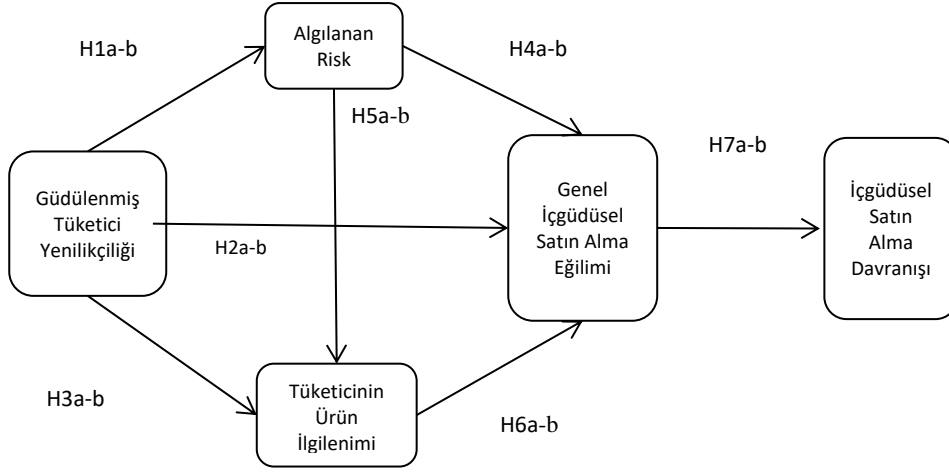
2.8. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi

İçgüdüsel satın alma eğilimi bir tüketici özelliği olarak tanımlanır (Rook ve Fisher, 1995; Mowen, 2000). Kişilik özelliği olarak içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ile ilişkilidir (Amos vd, 2014: 88). İçgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketiciler bu eğilimin davranışa dönüşmesini engellemekte zorlanarak daha sık ve sürekli olarak içgüdüsel satın alma davranışı sergilerler (Park ve Lennon, 2006: 59). İçgüdüsel satın alma eğilimini içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olarak gören ve içgüdüsel satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma davranışını ayrı ayrı ölçen çalışmalar yapılmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve Yi, 2008). Bununla birlikte içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak içgüdüsel satın alma davranışını ölçmek için içgüdüsel satın alma eğiliminin kullanılması hatalara sebep olabilmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı sergilemek için dürtüleri canlandıran ve kalıcı tüketici özelliği olan içgüdüsel satın alma eğilimi (Zhang vd., 2007: 80) her zaman davranışla aynı yönlü olmayabilir (Sun ve Wu, 2011: 337). Tüketici yapılacak bir satın almaya karşı olumsuz içgüdüsel satın alma eğilimi gösterirken, satın alma ile ilgili olumlu yönde algılanan bir değerlendirme içgüdüsel satın almanın davranışa dönüşmesinde moderatör olabilir. Örneğin, bir ürünü içgüdüsel olarak satın alma eğiliminde değilken hayır işi için satıldığının öğrenilmesi ile ürünün satın alınmasında içgüdüsel satın alma davranışı sergilenebilir.

3. Metodoloji

3.1. Amaç ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin, tüketici ürün ilgileniminin ve algılanan risk faktörlerinin içgüdüsel satın almaya etkisinin giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde karşılaştırmalı olarak belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmayı sağlayacak araştırma hipotezleri ve bunları bir bütün olarak görmemizi sağlayan araştırma modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İki farklı ürün grubu için de aynı araştırma modeli test edileceğinden hipotezlerde giyim ürünleri için “a”, teknoloji ürünleri için ise “b” harfleri ile bir kodlama yapılmıştır. Çalışmada sınanacak hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif etkiler.

H1b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif etkiler.

H2a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H2b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H3a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif etkiler.

H3b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif etkiler.

H4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif etkiler.

H4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif etkiler.

H5a: Algılanan risk tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimini pozitif etkiler.

H5b: Algılanan risk tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimini pozitif etkiler.

H6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H7a: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif etkiler.

H7b: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif etkiler.

3.2. Örneklem

Bu çalışmanın ana kütesini Niğde il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesinde Kurtuluş'un (1981) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının beş yüz bin ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 322 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşünün yanı sıra bu çalışmada kullanılacak ileri istatistiksel teknikler için minimum örneklem büyüklüğünün 250 ve üzerinde olması gerektiği görüşü (Hoyle, 1995) dikkate alınmıştır. Araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Analizi ile incelenecek olması dolayısıyla Hair vd.'nin (1998) örneklem hacminin modelin test edilmesinde kullanılacak ölçeklerde yer alan her bir parametrenin 5, 10 veya 20 katı kadar olması görüşü de göz önünde bulundurulmuştur.

Üç yüz bin civarı bireyin yaşadığı ilde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çabalarımız sonucu 870 adet kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Araştırmaya katılan örnekleme ilişkin; %61'inin kadın ve %39'unun erkek olduğu, 442 evli ve 428 bekâr olmak üzere katılımcıların medeni durumlarının yaklaşık yarı yarıya olduğu, yaş dağılımlarının oldukça homojen olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların %20,3'ü 21-25 yaş arasında, %19'u 41 ve üstü, %17,6'sı 26-30 yaş arası, %16'sını 20 yaş ve altı, %15,2'si 36-40 yaş arası ve %12'si 31-35 yaş arasındadır. Katılımcıların %8,4'ü lisansüstü, %31'i lisans, %27,2'si ön lisans, %22,3'ü lise ve %11'i ilköğretim mezunudur. Gelir seviyesi bakımından %27,6 ile asgari ücret ve altı gelire sahip olanlar en yüksek katılımcı grubunu oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracında yer alan içgüdüsel satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçekleri 1'den 5'e kadar 1- Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olarak beşli Likert derecelemesi ile oluşturulmuştur. Anket hazırlandıktan sonra son şekli verilerek kullanımından önce ön test yapılmıştır. Anket formları Mayıs-Ekim 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.

İçgüdüsel satın alma eğilimini ölçmek için Rook ve Fisher'in (1995) 9 ifadeden oluşan ve Likert tipi dereceleme kullanılan tek boyutlu içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. İçgüdüsel satın alma davranışı ise Kacen ve Lee (2002) ile Coley ve Burgess'in (2003) çalışmalarına benzer şekilde "Hangi sıklıkla içgüdüsel olarak satın alma yapıyorsunuz?" sorusu ile ölçülmüştür. Tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen Türkçe literatüre Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından kazandırılan Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada iki ayrı ürün kategorisine (giyim ve teknoloji ürünlerine) olan ürün ilgileniminin ölçülmesinde Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili kullanılmıştır. Algılanan riskin ölçümünde ise Stone ve Gronhaug (1993) ve Stone ve Mason'un (1995) ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu noktada çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin geçmiş çalışmalarda kullanıldığı ve bu anlamda da geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatlanmış olan ölçekler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, farklı bir ülke ve kültürde çalışmanın yürütülmesi nedeniyle bu çalışmada da ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 1’de verilerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Küresellik test değerleri yer almaktadır. Değerler verilerin gerekli koşullara sahip bulunduğunu dolayısıyla ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (G-IBT)			55,91%		0,89***
İçgüdüsel Satın Alma	G-IBT1	0,76	19,45%	0,87	
	G-IBT2	0,74			
	G-IBT3	0,74			
	G-IBT5	0,77			
	G-IBT7	0,77			
	G-IBT8	0,77			
	G-IBT9	0,68			
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (MCI)			64,83%		0,92***
Hedonik Yenilikçilik (H-MCI)	H-MCI1	0,71	19,45%	0,89	
	H-MCI2	0,82			
	H-MCI3	0,83			
	H-MCI4	0,80			
	H-MCI5	0,74			
Bilişsel Yenilikçilik (C-MCI)	C-MCI1	0,68	15,64%	0,81	
	C-MCI2	0,68			
	C-MCI3	0,77			
	C-MCI4	0,70			
	C-MCI5	0,64			
Sosyal Yenilikçilik (S-MCI)	S-MCI1	0,64	16,18%	0,83	
	S-MCI2	0,64			
	S-MCI3	0,76			
	S-MCI4	0,75			
	S-MCI5	0,73			
Fonksiyonel Yenilikçilik (F-MCI)	F-MCI1	0,68	13,57%	0,84	
	F-MCI2	0,75			
	F-MCI4	0,78			
	F-MCI5	0,74			
Giyim Ürünleri İçin Ürün İlgilenimi (C-CPI)			66,32%		0,83***
İlgi/Haz (C-INT/C-PLS)	C-INT2	0,79	41,24%	0,83	
	C-INT3	0,64			
	C-PLS1	0,81			
	C-PLS2	0,70			
	C-PLS3	0,77			
Sembolik Değer (C-SGN)	C-SGN1	0,82	25,08%	0,76	
	C-SGN2	0,91			
Teknoloji Ürünleri İçin Ürün İlgilenimi (T-CPI)			66,16%		0,85***
İlgi/Haz (T-INT/T-PLS)	T-INT2	0,76	37,76%	0,84	
	T-INT3	0,70			
	T-PLS1	0,77			
	T-PLS2	0,72			
	T-PLS3	0,83			
Sembolik Değer (T-SGN)	T-SGN1	0,75	28,40%	0,81	
	T-SGN2	0,86			
	T-SGN3	0,86			
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk (C-CPR)			69,66%		0,83***
Performans/Fiziksel Risk (C-PHY/C-PRF)	C-PHY2	0,70	26,54%	0,79	
	C-PHY3	0,67			
	C-PRF1	0,83			
	C-PRF2	0,78			

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Psikolojik Risk (C-PSC)	C-PSC1	0,86	18,14%	0,72	
	C-PSC2	0,82			
Sosyal Risk (C-SCR)	C-SCR1	0,82	24,97%	0,82	
	C-SCR2	0,83			
	C-SCR3	0,81			
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk (T-CPR)			69,04%		0,86***
Performans/Fiziksel Risk (T-PHY/T-PRF)	T-PRF1	0,64	27,33%	0,83	
	T-PRF2	0,75			
	T-PHY1	0,77			
	T-PHY2	0,84			
	T-PHY3	0,78			
Zaman Riski (T-TIM)	T-TIM1	0,85	21,48%	0,87	
	T-TIM2	0,83			
	T-TIM3	0,80			
Sosyal Risk (T-SCR)	T-SCR1	0,81	20,23%	0,80	
	T-SCR2	0,84			
	T-SCR3	0,76			
N=870					
Bartlett's Sph.testi p anlamlılık *p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001					

Ölçeklerdeki maddeleri sadeleştirmek için yürütülen başlangıç analizlerinde ölçek güvenilirliğini düşürmesi ve düşük faktör yükü alması gibi sebeplerle bazı ifadeler analizden düşürülmüştür. Yürütülen nihai keşifsel faktör analizi sonucunda, içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğinin 7 ifadeli ve literatürdeki gibi tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği literatürdeki gibi hedonik yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik olmak üzere dört boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Giyim ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ise ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olduğu belirlenmiştir.

Giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinde de benzer şekilde Cronbach Alpha değerini azaltan ifadeler analiz dışı bırakılarak daha güvenilir bir ölçek elde edilmeye çalışılmıştır. Her iki ürün kategorisi için de algılanan risk ölçeğinde performans riski ve fiziksel risk ifadeleri aynı boyut altında toplanmıştır. Giyim ürünleri için algılanan risk ölçeği performans/fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk, teknoloji ürünleri için ise performans/fiziksel risk, zaman riski ve sosyal risk olmak üzere her ikisi için de üç boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi ile belirlenen yapıların doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle χ^2/df başta olmak üzere uyum iyiliği indekslerinin kriterlere uyumu araştırılır. Daha sonra yapıların güvenilirlikleri ($\rho\eta$) ve açıkladıkları varyansları ($VE=\rho_{VC}(\eta)$) gösteren değerlerin de belli kriterleri ($\rho\eta\geq 0,70$ ve $VE>0,50$) sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Son olarak da bir yapıyı açıklayan alt boyutların bu yapının birer parçası olabilmesi için kendi aralarında belirli düzeyde korelasyonlarının olması yani yakınsama geçerliliğinin sağlanması ve bu alt boyutlardan her birinin belli bir oranda diğerlerinden farklılaşması yani ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir.

Yakınsama geçerliliği için her bir boyutun yapıya ait açıkladığı varyansın 0.50'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46), ayırışma geçerliliği için ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46) gerekmektedir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ($\rho\eta$), açıkladıkları varyanslar ($VE=\rho_{vc}(\eta)$) ve yakınsama ile ayırışma geçerliliğine ait bulgular Ek'teki tablolarda paylaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ve ölçülmek istenilen temel değişkenlerin alt boyutlar tarafından ne düzeyde açıklanabildiğini göstermek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelindeki çok boyutlu yapılar olan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerine son iki ölçekte giyim ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı olmak üzere ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Alt boyutları olmayan tek boyutlu yapılara ise analizin yapısı gereği uygulanmamıştır. Tablo 2'de ölçeklerin uyum iyiliğini gösteren değerler yer almaktadır.

Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
İyi uyum*	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Kabul edilebilir uyum*	$2 < \chi^2/df < 5$	$0,9 \leq CFI < 0,97$	$0,9 \leq GFI < 0,95$	$0,8 \leq AGFI < 0,9$	$0,9 \leq NFI < 0,95$	$0,05 < RMSEA \leq 0,1$
İçgüdüsel satın alma eğilimi (Genel)	2,21	1,00	0,99	0,98	0,99	0,04
Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği (Genel)	3,87	0,96	0,94	0,92	0,94	0,06
Ürün ilgilenimi (Giyim)	1,99	1,00	0,99	0,98	0,99	0,03
Ürün ilgilenimi (Tekno)	2,15	0,99	0,99	0,98	0,99	0,04
Algılanan Risk (Giyim)	4,38	0,97	0,98	0,95	0,96	0,06
Algılanan Risk (Tekno)	3,54	0,98	0,97	0,95	0,97	0,05
Model (Giyim)	3,06	0,96	0,96	0,94	0,94	0,05
Model (Tekno)	3,62	0,94	0,94	0,92	0,92	0,06

***Kaynak:** Schermelleh-Engel vd. (2003: 52); Demirer (2010: 71); Xiong vd. (2015: 67).

Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının hepsi araştırma modellerinde yer alan değişkenleri ölçen bütün ölçeklerin doğrulandığını göstermiştir. Bu aşamaya kadar yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın temel amacı olan içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörleri arasındaki ilişkini değerlendirilmesi için önerilen araştırma modeli her iki ürün kategorisi için test edilmiştir. Analizlerde öncelikle araştırma modellerinin istatistiksel anlamlılığının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'nin son satırlardaki değerler hem giyim hem de teknoloji ürünleri için modellerin istatistiksel olarak uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular Şekil 2 ve 3'te görsel olarak sunulmaktadır.

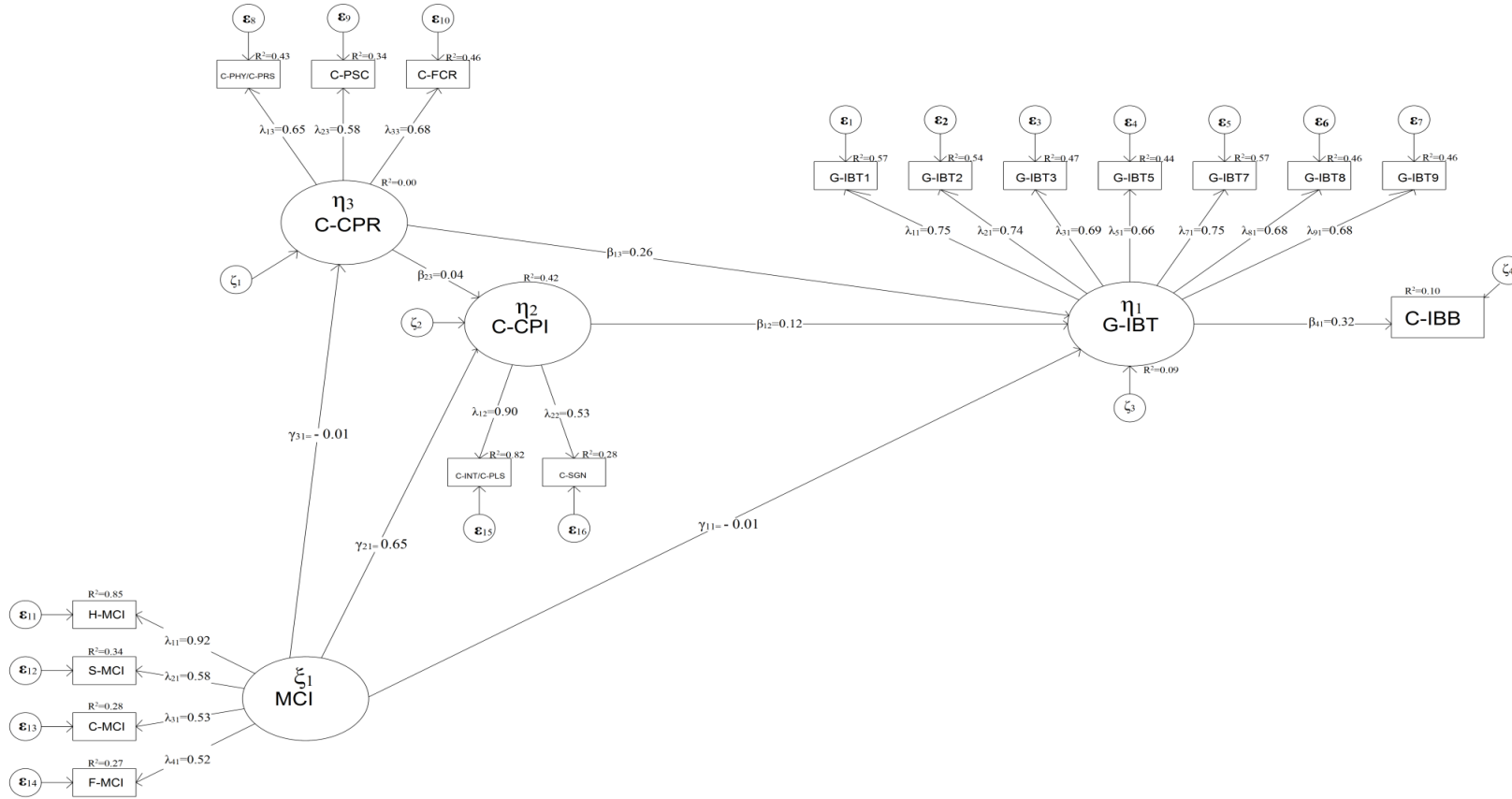
Şekil 2’de görüldüğü gibi giyim ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasında ($\gamma_{21}=0,65$) pozitif yönlü anlamlı ve tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasında yine pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($\beta_{12}= 0,12$) vardır. Yine giyim ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin ise diğerlerinin aksine istatistiksel bakımdan anlamsız olduğu görülmektedir.

Şekil 3’te ise; teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,60 ve tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{12}) 0,19 olduğu görülmektedir. Her iki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı iken tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişki giyim ürünlerinde olduğu gibi, istatistiksel bakımdan anlamsızdır.

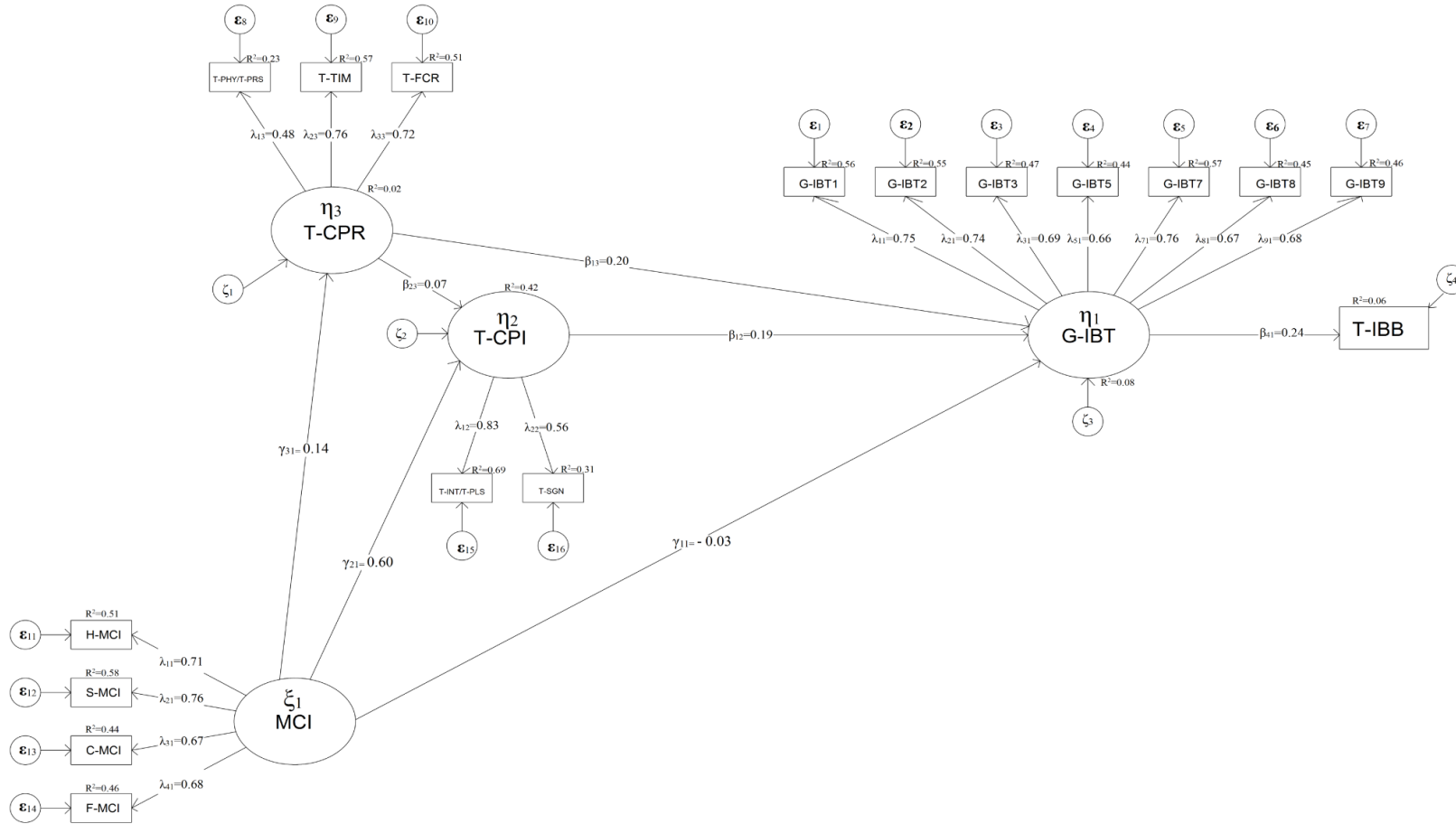
Diğer bir ifade ile hem giyim hem de teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında doğrudan ilişki değil ürün ilgileniminin aracılık etkisi söz konusudur. Her iki ürün kategorisi için de tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamsız olup, tüketici yenilikçiliği ile tüketicinin ürün ilgilenimi ve tüketicinin ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda her iki ürün kategorisi için de tüketicinin ürün ilgileniminin tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında aracı bir değişken olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H6a-b ve H3a-b hipotezleri kabul edilirken H2a-b hipotezleri reddedilmiştir.

Bunun dışında giyim ürünleri için algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,26 ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,32 olduğu görülmektedir. Algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkiler istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Ancak tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) ve algılanan risk (η_3) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (β_{23}) anlamsız olduğu görülmüştür. H4a hipotezi, ilişki anlamlı olmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H7a hipotezi kabul edilirken H1a, H4a ve H5a hipotezleri reddedilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Analiz: Giyim Ürünleri



Şekil 3. Yapısal Analiz: Teknoloji Ürünleri



Teknoloji ürünleri için algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,20 ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) 0,14 olduğu Şekil 3’de görülmektedir. Algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkiler istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,24 değeri ile anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak, algılanan risk (η_3) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (β_{23}) anlamsız olduğu tespit edilmiştir. H1b ve H4b hipotezleri için, ilişki istatistiksel bakımdan anlamlı olsa da beklenenin aksine ilişkinin yönü pozitif bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H7b hipotezi kabul edilirken H1b, H4b ve H5b hipotezleri reddedilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Dünyada yaşanan gelişmeler tüketicilerin beklentilerini ve alışkanlıklarını etkilemiş, satın alma davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Günümüzde tüketicilerin yapacakları satın almalarından beklentileri artık sadece fayda sağlamak değil haz da almaktır. İçinde buldukları şiddetli rekabet şartlarında tüketicilerin fayda ve haz temelli beklentilerini en yüksek oranda karşılayabilen hatta bu beklentilerin de üzerinde değer yaratabilen, tüketici odaklı işletmeler ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin belirlenen bu şartları sağlayabilmeleri tüketicileri çok iyi analiz edip çözümlenmeleri ve bu doğrultuda stratejiler belirlemeleri sonucu gerçekleşebilir.

Çalışmanın alt amaçlarından olan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi kapsamında içgüdüsel satın alma eğilimi, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçeklerinin her biri geçerli ve güvenilir ölçekler olarak belirlenmiştir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği bu çalışmada Türkiye örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliği Türk kültüründe sınanmış, orijinal ölçekteki gibi hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört boyutla temsil edilmiş bir ölçek olarak Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ürün ilgilenimi yapısı giyim ve teknoloji ürün kategorilerinin her ikisi için de ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Orijinalinde ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyutlu olan tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğinde Kapferer ve Laurent (1993) ilgi ve haz faktörlerinin tek boyutlu yapısını bazı kültürlerde ürüne duyulan ilginin hazla yüksek düzeyde ilişkisi olması ile açıklamaktadırlar. Orijinal ölçekte altı boyutlu (performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski) olan algılanan risk ölçeği bu çalışmada giyim ürünleri için performans/fiziksel, psikolojik ve sosyal risk; teknoloji ürünleri için performans/fiziksel, zaman ve sosyal risk olmak üzere her ikisi de üç boyutlu olarak belirlenmiştir.

Tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki giyim ve teknoloji ürünleri için ürün ilgileniminin aracılık etkisi nedeniyle anlamsız hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilemektedir. Ürün ilgilenimi ise genel içgüdüsel satın alma eğilimini literatürdeki gibi (Jones vd., 2003) pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi; ürün ilgilenimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi ilişkileri hakkındaki bulgular literatürdeki araştırmaların (San-Martin ve Lo’pez-Catala’n, 2013) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğindeki artış doğrudan içgüdüsel satın alma eğilimini arttırmamasına rağmen tüketici yenilikçiliği arttıkça tüketicinin ürün ilgilenimi dolayısıyla içgüdüsel satın alma eğilimi artmaktadır. Yani tek başına tüketicilerin yenilikçi bir yapıda olmaları içgüdüsel satın alma eğilimini doğrudan etkilememektedir.

Bu kapsamda işletmelerin ürünleriyle tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik geliştirecekleri stratejiler yenilikçi tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske giyim ürünleri için anlamlı etkisine rastlanmazken, teknoloji ürünleri için ise pozitif etkisine rastlanmıştır. Bunun anlamı tüketici yenilikçiliğinin giyim ürünleri için tüketicilerin algıladığı riske etkisinin olmadığıdır. Teknoloji ürünleri için ise beklenenin aksine tüketici yenilikçiliği algılanan riski pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske negatif yönde olması beklenen etkinin bu çalışmada teknoloji ürünleri için geçerli olmadığı belirlenmiştir. Bu sonucun kültürle ilgili olma ihtimali söz konusu olabilir. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör etkisini araştıran Truong (2013) İngiltere ve Almanya’da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğu buna karşın bu çalışmadaki sonuca benzer şekilde Fransa’da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir. Giyim ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye ait az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkilediği (Mishra vd., 2014; Sharma vd., 2014), bazılarında ise içgüdüsel satın alma davranışını negatif yönde etkilerken içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığı (Lee ve Yi, 2008) yönünde bulguya ulaşılmıştır. Önemli özelliklerinden birinin düşük bilişsel değerlendirme olduğu bilgisinden hareketle duygulara dayalı bir satın alma karar tarzı olan içgüdüsel satın almanın riskten alınan haz duygusuyla besleniyor olması beklenmedik bir durum değildir. Genel içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Jones vd., 2003). Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalara benzer olarak giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisi için genel içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Sonuçlar bir bütün olarak ele alınacak olursa test edilen hipotezler açısından giyim ve teknoloji ürünleri arasında çok yakın bulgulara ulaşılmıştır. Giyim ve teknoloji ürünlerinin tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan risk ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiler açısından benzer özellikler gösterdiği söylenebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimini ürün ilgilenimi aracılığıyla pozitif yönde etkiliyor olması nedeniyle, işletmelere yenilikçi tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin yüksek olduğu ürünleri belirleyerek bu doğrultuda satış çabalarını yönlendirmeleri ile içgüdüsel satın alma eğilimini ve dolayısıyla da davranışını arttırmaya çalışmaları önerilebilir. Bu çalışma ile elde edilen tüketicilerin haz ve duygu yönü ön planda olan içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörlerle ilgili bulgular işletmelere katkı sağlayabilir. Ayrıca, işletmelere genel içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicileri belirleyerek, bu yapıdaki tüketicilerin mağaza ziyaretleri yaparak içgüdüsel satın alma eğilimlerinin çeşitli yöntemler yardımıyla eyleme dönüştürülmesinin sağlanması önerilebilir. Bunun için işletmelerin etkin ve güncel bir tüketici veri tabanına sahip olmaları avantaj sağlayacaktır.

İçgüdüsel satın alma sürecinde hissedilen ani ve karşı konulamaz dürtü ile tüketicinin algıladığı riskler bir çatışma mekanizması oluşturur. Algılanan riskin içgüdüsel satın almayı olumsuz yönde etkilemesi beklense de içgüdüsel satın alma rasyonellikten uzak bir satın alma tarzıdır. Dolayısıyla, tüketicinin yüksek risk algıladığında da satın alma eğiliminde olması içgüdüsel satın alma için beklenmedik bir durum değildir.

Bu durum işletmelerin tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik etmede kullandıkları araçların gücündeki artışın algılanan riskin önemini azaltması ile açıklanabileceği gibi heyecan arzusu ve beklentisinde olan tüketicilerin algılanan riskin artması durumunda hissettikleri heyecanla içgüdüsel satın almaya yönelmesi ile açıklanabilir. Karşı konulmaz bir arzu ve duygu yoğunluğuyla yapılan içgüdüsel satın alma durumunda algılanan risk faktörünün beklenenden farklı sonuçlar vermesi gelecek çalışmalar için farklı ürün kategorileri ve örneklemelerde doğrulanma ihtiyacı doğurmuştur.

Kaynakça

- Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful Brand Extension into Related and Unrelated Product Categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), s. 216-226.
- Amos, C., Holmes, G., & Kenes, W. (2014). A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 86-97.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), s. 227-259.
- Baumgarten, S. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), s. 12-18.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), s. 99-114.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), s. 169-191.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), s. 15-18.
- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kenedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34, s. 97-107.
- Bloch, P. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, s. 61-65.
- Boyle, R., & Ruppel, C. (2006). The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), s. 61-73.
- Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), s. 298 - 314.
- Chang, M.-L., & Wu, W.-Y. (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), s. 378-400.
- Clover, V. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Store. *The Journal of Marketing*, s. 66-70.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), s. 384-409.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), s. 282-295.
- Cowart, K., Fox, G., & Wilson, A. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), s. 1111-1130.

- D'antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. 49(1), s. 63-76.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, Anywhere: Measuring the Ubiquitous Consumer's Impulse Purchase Behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), s. 15-22.
- Demirer, Ö. (2010). *İleri Üretim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), s. 301-330.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1340-1360.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, s. 491-511.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), s. 19-34.
- Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K. (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, s. 423-430.
- Dursun, T., & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 22-31.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), s. 683-727.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50.
- Fowler, K., & Bridges, E. (2010). Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, s. 492-500.
- Foxall, G. (1995). Cognitive Styles of Consumer Initiators. *Technovation*, 15(5), s. 269-288.
- Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An Illustration of Modeling Moderating Variables in Cross-National Studies. *International Marketing Review*, 23(4), s. 371-389.
- Goldsmith, R., d'Hauteville, F., & Flynn, L. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), s. 340 - 353.
- Hair, J., Andreson, R., Tahtam, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition b.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), s. 182-198.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publication Inc.
- Im, S., Mason, C., & Houston, M. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, s. 63-75.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56, s. 505-511.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), s. 163-176.

- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying Characteristics of Consumers Who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), s. 37-48.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), s. 347-355.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Marmara Üniversitesi.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım) (Dördüncü Basım b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), s. 67-92.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sport-Related Product Consumers. *Technovation*, 24, s. 683-695.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), s. 342-365.
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, s. 229-242.
- Mishra, A. (2015). Consumer innovativeness and consumer decision styles: a confirmatory and segmentation analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), s. 35-54.
- Mishra, H., Sinha, P., & Koul, S. (2014). Buying Impulsive Trait (An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk). *Journal of Management Research*, 14(2), s. 109-120.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), s. 26-31.
- Mowen, J. (2000). The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior. New York: Springer Science+Business Media.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), s. 131-139.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risk and Innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), s. 534-553.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s. 433-446.
- Park, J., & Lennon, S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), s. 58-68.
- Park, J., Yu, J., & Zhou, J. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), s. 437-446.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

- Phau, I., & Lo, C.-C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), s. 399-411.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, s. 509-514.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, s. 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(December), s. 305-313.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*.
- San-Martin, S., & Lo'pez-Catala'n, B. (2013). How Can a Mobile Vendor get Satisfied Customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), s. 156-170.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63, s. 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring Impulse Buying in Services: Toward an Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, s. 154-170.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer Behavior (Buying, Having and Being) (Sixth Edition)*. Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*(26), s. 59-62.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), s. 31-50.
- Stone, R., & Mason, J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), s. 135-153.
- Suki, N., & Suki, N. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), s. 81-93.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), s. 337-346.
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 130-137.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, s. 308-318.
- Venkatraman, M. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), s. 51-67.
- Wang, H.-C., Pallister, J., & Foxall, G. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Technovation*, 26, s. 1357-1365.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior (First Edition b.)*. John Wiley & Sons Inc.
- West, C. J. (1951). Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. *Journal of Marketing*(15), s. 362-363.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in Construction*, 49, s. 59-70.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, s. 341–352.

Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), s. 79–89.

Ek. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ek Tablo 1. Ölçeklerin Yapı Güvenilirlikleri, Açıklanan Varyansları ve Yakınsama Geçerliliği

Yapılar	Alt Boyutlar	Yapı Güvenilirliği ($\rho\eta$)	Açıklanan Varyans $\rho VC(\eta)$
İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	İçgüdüsel Satın Alma	0,88	0,51*
	Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği		
	Hedonik Yenilikçilik	0,89	0,63*
	Bilişsel Yenilikçilik	0,83	0,50*
	Sosyal Yenilikçilik	0,82	0,53*
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,82	0,53*
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50*
	Sembolik Değer	0,78	0,64*
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50*
	Sembolik Değer	0,77	0,53*
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,81	0,51*
	Psikolojik Risk	0,72	0,56*
	Sosyal Risk	0,82	0,60*
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,84	0,51*
	Zaman Riski	0,87	0,69*
	Sosyal Risk	0,80	0,58*

*Yakınsama geçerliliği $\rho VC(\eta) > 0,50$

Ek Tablo 2. Ölçeklerin Ayrışma Geçerlilikleri**

Yapılar	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Diğer Boyutlarla Arasındaki En Yüksek Korelasyon (Φ)	Ayrışma Geçerliliği Kriteri	Ayrışma Geçerliliği Sonucu
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği					
	Hedonik Yenilikçilik	0,63	0,62	$0,63 > (0,62)^2$	Sağlandı
	Bilişsel Yenilikçilik	0,50	0,67	$0,50 > (0,67)^2$	Sağlandı
	Sosyal Yenilikçilik	0,53	0,64	$0,53 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,53	0,67	$0,53 > (0,67)^2$	Sağlandı
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,64	0,60	$0,64 > (0,60)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,53	0,60	$0,53 > (0,60)^2$	Sağlandı
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,52	$0,51 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Psikolojik Risk	0,56	0,52	$0,56 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,60	0,52	$0,60 > (0,52)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,43	$0,51 > (0,43)^2$	Sağlandı
	Zaman Riski	0,69	0,64	$0,69 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,58	0,64	$0,58 > (0,64)^2$	Sağlandı

**İçgüdüsel satın alma eğilimi tek boyutlu olması dolayısıyla ayrışma geçerliliği hesaplanmaz.