

Alışveriş Motivasyonunun Havaalanlarındaki Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Canan YILMAZ UZ¹

Makale Geliş Tarihi: 30.12.2021 Makale Kabul Tarihi: 25.03.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atıf: Yılmaz Uz, C. (2022). Alışveriş motivasyonunun havaalanlarındaki anlık satın alma davranışı üzerine etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 18-34.

ÖZ

Hayatın stresinden uzaklaşmak isteyen tüketicilerin başvurduğu yollardan biri olan alışveriş günlük hayatta olduğu kadar stres ve heyecanın yoğun olarak yaşandığı havaalanlarında da en popüler aktivitelerden biridir. Önceden planlanmamış olsa dahi tüketicileri anlık satın almalara yönelten çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Alışverişe dair hissedilen motivasyonun, zaman baskısı yaşayan tüketicilerin anlık satın alma kararları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının bilinmesi hem havaalanı perakendecileri hem de tüketiciler için önemlidir. Ayrıca alışveriş ilgilenim düzeyinin bu ilişki üzerindeki etkisi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada, alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerine etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılarak, zaman baskısı ve alışveriş ilgilenim düzeyinin bu etki üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin zaman baskısı ve alışveriş ilgilenim düzeyine göre farklılık gösterdiği, çalışmanın ulaşılan diğer sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satın Alma Davranışı, Alışveriş Motivasyonu, Alışveriş İlgilenimi, Zaman Baskısı

JEL Kodları: M1, M31

The Effect of Shopping Motivation on Impulse Buying Behavior at Airports

ABSTRACT

Shopping, which is one of the ways of getting away from the stress of life, is one of the most popular activities in daily life as well as in the flights of stress and excitement. There are various motivations that lead consumers to impulse buying, even if they have not been planned before. It is important for both airport retailers and consumers to know whether the motivation for shopping has an impact on impulse buying decisions of consumers who have time pressure. Also, the effect of the level of shopping involvement on this relationship is important. In this study, it has been tried to find out whether the motivation of shopping has an impact on impulse buying and it has been tried to investigate whether the level of time pressure and shopping interest makes a difference on this effect. It has been determined that shopping motivation has an effect on impulse buying behavior. In addition, it is among the other results of the study that the effect of shopping motivation on impulse buying behavior differs according to time pressure and shopping involvement level.

Keywords: Impulse buying behavior, Shopping motivation, Shopping Involvement, Time Pressure

JEL Codes: M1, M31

¹Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, canan.yilmazuz@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4798-2262.

1. Giriş

Çoğu insan için ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, bir eğlence aracı ya da boş zaman aktivitesi olarak da değerlendirilen alışveriş, günlük hayatın karmaşasından uzaklaşıp bir rahatlama aktivitesi olarak da görülmektedir. Bu alışverişler bazen planlı bir şekilde gerçekleşirken bazen beklenmedik, ani bir motivasyonla ortaya çıkabilmektedir.

Havaalanları, kişilerin uzun bekleme sürelerinin olduğu canlı ve hareketli yerlerdir. Uçuş saatinden çok önce havaalanına gelen yolcular, stresli bir dizi işlem sonucunda kısmi bir rahatlama yaşamakta ve uçuş saatine kadarki süreyi kendilerini eğlendirecek, gerginliklerini azaltacak aktiviteler yaparak geçirmek istemektedirler. Alışveriş, bu aktivitelerin başında gelen, genellikle planlanmadan, ani bir şekilde ortaya çıkan, bekleme halinde olan yolcunun zamanını mutlu bir şekilde geçirmesine yardımcı olan faaliyetlerden biridir. Kısıtlı bir süresi olan tüketici, satılan ürünleri değerlendirirken, bazen bu zaman baskısının gölgesinde karar verebilmektedir. Zaman baskısı altında hissedilen alışveriş motivasyonunun tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi, konuyla ilgili literatürün zayıf olduğu noktalardan biridir.

Alışverişe duyulan ilgi kişiden kişiye değişmekte ve bireyler arasındaki farklılıklar satın alma kararlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Alışverişe karşı hissedilen bu ilgilenimin alışveriş motivasyonu ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisine, önceki çalışmalarda yer verilmemiş olması, bu çalışmanın temel motivasyonlarından biri olmuştur. Literatürde, zaman baskısı ve alışveriş ilgilenimi düzeyinin etkisini analiz eden herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının anlık satın alma kararı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca alışveriş ilgilenimi ve zaman baskısı düzeylerinin bu ilişki üzerinde etki yaratıp yaratmadığının test edilmesi de amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Alışveriş Motivasyonu

Tüketicileri ihtiyaçlarını karşılamak için pazara getiren davranışların itici güçleri olarak tanımlanan alışveriş motivasyonları aslında tüketicinin alışveriş davranışının temel faktörü olarak ele alınır. Teber (1972), alışveriş davranışının arkasındaki motivasyonu araştırdığı çalışmasında alışverişin, ürünü veya alışveriş sürecinin değerini elde eden bir dizi davranış olarak değerlendirildiği görülmektedir. İhtiyaç duyduğu ürünleri bulmak, tüketici için bir motivasyon kaynağı olmakla birlikte, başkalarının dikkatini çekmek, arkadaşlar için zaman bulabilmek veya sadece zaman öldürmek insanları alışveriş yapmaya iten diğer motivasyonlar olarak değerlendirilebilir (To vd., 2007: 778). Bu durum, alışverişin hem faydacı hem hedonik bir motivasyon yönünün olduğuna dikkat çekmektedir. Faydacı alışveriş yapanlar, gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için verimli, duygusal olmayan ve amaca yönelik bir sonuç elde etmeye değer verirken, hedonik alışveriş yapanlar eğlence, memnuniyet ve keyifli bir deneyim arzusu ile motive olurlar. Faydacı alışveriş motivasyonu, alışveriş faaliyetini bir iş olarak yansıtır ve kolaylık ile zaman tasarrufu açısından ortaya çıkan bir motivasyon (Jarvenpaa ve Todd, 1997: 59) olarak değerlendirilir. Faydacı alışveriş motivasyonunun aksine, hedonik alışveriş motivasyonu ise tüketicinin duygusal yönlerini, psikolojik hislerini (Arnold ve Reynolds, 2003: 86; Kim, 2006: 58) ve eğlence amaçlı alışverişi (Kim, 2006: 58) ön planda tutar. Günlük alışveriş rutinleri ve mekânları ile karşılaştırıldığında, bir havaalanının sağladığı egzotik uyarılar ve durumlar, genel alışveriş mekânlarından farklı olan alışveriş motivasyonlarını uyandırabilir. Birçok alışveriş durumunun aksine, havaalanı terminalleri, beklerken potansiyel tüketicileri esir alan kapalı bir ortam (Wu, 2010) olduğundan, burada sergilenen satın alma davranışı değişiklik gösterebilmektedir.

2.2. Anlık Satın Alma Davranışı

Hayatın planlı olması halinde daha düzenli ve hasarsız olacağına duyulan inanç, insanları plan yapmaya, planlı hareket etmeye hatta neredeyse attıkları her adımı düşünerek atmaya yöneltmiştir. Ancak bazen bunun mümkün olmadığı, insanların anlık motivasyon ve dürtülerle de hareket edebildikleri de görülmektedir. Bu durum, her anın planlı olamayacağını ortaya koyan gerçeklerden sadece biridir.

Kendilerini mutlu eden bir davranışı sergilemek, o anda akıllarına gelen bir ürünü almak, kendilerini anlık ortaya çıkan içgüdülere teslim edip o yönde bir davranış sergilemek, insanların günlük hayatta karşılaştıkları durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum tüketicilerin doğru seçimler yapabilmek için bilgi arayışına her zaman girmediklerini ve satın alma karar sürecinde bazı aşamaları atlayabildiklerini göstermektedir. Nitekim, Olshavsky ve Granbois (1979) de, tüketicilerin satın alma davranışlarının çoğunda bilgi arayışı ve araştırması süreci ile alternatiflerin değerlendirilmesinin, temel öğelerin alımında bile çok etkili olmadığını dile getirmişlerdir (Zaichkowsky, 1985:340). Tüketicilerin günde onlarca karar aldığı düşünülürken, bu kararların hepsinin son derece bilinçli ve planlı bir şekilde alındığını söylemek çok gerçekçi olmayacaktır. Anlık satın alımlar, “nispeten hızlı karar alma ve derhal sahip olma yönünde öznel bir önyargı” ile nitelendirilen, planlanmamış bir satın alma olarak tanımlanmaktadır (Rook ve Gardner, 1993). Tüketiciler o satın alma anı gelene kadar alışveriş yapma isteği duymamakta ve hatta o ana kadar belki de satın alma ihtiyacı hissetmemektedirler. Rook ve Fisher (1995:307) ile Lee, vd. (2018: 60) de anlık satın alımların daha önce planlanmayıp o anda ortaya çıktığına dikkat çekerek benzer bir yöne vurgu yapmışlardır.

Belirli bir ürünü satın alma veya belirli bir mağazayı ziyaret etme niyeti olmayan tüketiciler, bu yönde bir eğilim hissetmeden ürünlere veya mağazalara göz atmaya başladıklarında, anlık satın almaya teşvik eden, bu isteği tetikleyen uyarılara maruz kalırlar. Daha sonra bilgi arayışına girmeden, alternatifleri değerlendirmeden satın almak için karşı konulmaz bir dürtü hissederek satın alma kararı alırlar (Sharma ve Nanda, 2012: 71). Baumeister de (2002), anlık satın alımların planlanmamış olmasının yanı sıra, satın alma yönünde güçlü bir istek veya yoğun bir itici güç uyandırdığına dikkat çekmektedir. Bütün bu tanımlamalar dikkate alındığında, satın almanın bazı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Piron (1991) da bu açıdan anlık satın alımın üç temel özellik üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir. Bunlar; planlanmamış olması, bir uyarana maruz kalma sonucu ortaya çıkması ve “anlık” bir karar olmasıdır. (Sohn ve Lee, 2017:342).

2.3. Zaman Baskısı

Zaman baskısı yaşamadan hareket etmek, kişilerin daha rahat hissetmelerine vesile olarak özgürlük hissi duymalarını sağlar. Bu his tüketicilerde olumlu bir hava yaratarak eğlenceli bir zaman dilimi yaşamalarına olanak verir. Zaman ve duyguların alışveriş davranışlarını etkileyen kilit faktörler olduğu Bowes (2002) tarafından dile getirilmiş (Lin ve Chen, 2013: 427), bu faktörlerin etkileri de çoğu çalışmaya konu olmuştur. Tüketici satın alma eğilimini etkileyen bir değişken olarak, zaman baskısı son yıllarda odaklanılan bir araştırma değişkeni olmuştur. Tüketicilerin zaman sıkıntısı hissettikleri durum olarak tanımlanan zaman baskısı (Howard ve Sheth, 1969), Solomon (2012) tarafından zaman yokluğu hisseden tüketicilerin öznel psikolojik durumu olarak tanımlanmıştır. Zaman baskısının sadece insanların normal karar alma sürecini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda insanların ürün değerlendirmeleri ile tercihlerini, ürünlerden duydukları memnuniyeti ve satın alma sonrası reaksiyonları da etkilediğini ve zaman baskısının etkisinin genellikle irrasyonel alışveriş davranışlarına yol açtığını göstermiştir (Dawei, 2007; Lin ve Wu, 2005; Wenjie vd., 2011, akt. Zhao vd., 2019: 138). Zaman kısıtlamasının, tüketici tercihlerini ve davranışını etkilediği; zaman baskısının tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayamayacak hızlı seçimler yapmasına neden olduğu (Javed ve Javed, 2015) belirtilmiştir (Basso, 2019: 113). Zaman faktörünün tercih yaparken, satın alma kararı verirken ne kadar büyük rol oynadığı ve nasıl bir etkisinin olduğu dikkat çekmekte, bu etkinin tüketicilerin satın alma hızları ve mağazalar ile bu mağazalardaki ürünlere göz atma süreleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Gerekli satın alma davranışını gerçekleştirmek için gereken zaman miktarının tersi olarak tanımlanan zaman baskısı (Howard ve Sheth, 1969), tüketicinin karar vermesini etkileyen durumsal bir değişken olmakla birlikte, alışveriş davranışlarını etkileme özelliğine de sahiptir (Sohn ve Lee, 2017: 343). Zaman baskısı hisseden tüketicilerin daha sezgisel hareket ettikleri göz önüne alındığında (Lee, vd., 2018: 62), anlık satın alımların bu tür durumlarda artması beklenmektedir. Yolcuların güvenlik kontrolleri, pasaport kontrolü ile kapılar arasındaki genellikle uzun mesafeler ve genel olarak bilinmeyen ortamlar gibi birçok nedenden dolayı havaalanında zaman baskısı hissetmeleri olasıdır (Lin ve Chen, 2013: 427). Tüketicilerin karar vermesini etkileyen durumsal bir değişken olan zaman baskısının, alışveriş davranışlarını etkilemekle birlikte (Sohn ve Lee, 2017: 343) bireylerin karar vermesi gereken

durumlarda bilişsel süreci etkilediği, daha önce yapılmış çalışmalarla ortaya konmuştur (Rice, vd., 2010: 241). Bazı çalışmalar zaman baskısının kararların oluşumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve yüksek zaman baskısının verilen karara duyulan güvende ve karar kalitesinde düşüşe neden olabileceğini göstermiştir. Bir tüketici zaman baskısı altında olduğunda, satın alma kararının gecikme ihtimali daha düşük olmakta, bu da zaman kısıtlamasının bireyi seçimini ertelemek yerine mevcut seçeneklerden birini tercih etmeye yönlendirmektedir (Dhar ve Nowlis, 1999: 369).

2.4. Alışveriş İlgilenimi

Alışverişin rahatlatıcı ve olumlu etkilerinin olduğu çok uzun zamandır bilinen ve deneyimlenen bir gerçektir. Özellikle kendini iyi hissetmek isteyen kişilerin sıklıkla başvurduğu, moral veren bir deneyim olan alışveriş, hemen her fırsatta başvurulan etkinliklerden biridir. Seyahat için birincil neden olarak görülmemesine rağmen, alışverişin seyahat deneyiminde de önemli bir unsur olarak yer aldığı yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Hu ve Yu, 2007: 1079). Kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına göre nesneye duyduğu ilgi (Zaichkowsky, 1985: 342) olarak tanımlanan ilgilenim, kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan bir faktördür. Psikolojik bir motivasyon kaynağı, uyarıcı veya ilgi alanı olarak tanımlanan ilgilenim kavramı, bir ürünün algılanan önemi olarak ele alınmıştır (Rothschild, 1984: 216). Kişi, ürünün öneminin büyük olduğuna ne kadar inanırsa, ona duyacağı ilgilenim düzeyi o kadar yüksek olacak ya da bunun tam tersi, ürün önemini kaybettiğçe bireyin ilgilenim düzeyi azalacaktır. Zaichkowsky (1985: 342) ile Michaelidou ve Dibb (2006) de, ilgilenimi kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına göre nesneye duyduğu ilgi olarak tanımlayarak benzer bir yöne dikkat çekmişlerdir.

Tüketici davranışı bağlamında değerlendirildiğinde, ilgilenim tüketicilerin ürün, reklam ve satın alma ile ilgili olarak tüketim sürecinin farklı yönlerine ne ölçüde dahil olduklarını tanımlar. Dolayısıyla alışveriş ilgilenimi, herhangi bir ürünün özellikleri ile ilgili olabilirken, tanıtımın yarattığı cazibe veya satın alma sırasında sağlanan promosyon, ödeme kolaylığı gibi faktörlerden de kaynaklanabilir. Yüksek ilgilenim koşulları altında, tüketicilerin genişletilmiş uzun bir problem çözüme sürecine girdikleri belirtilmiştir (Zaichkowsky, 1985). Kinley vd. (2009: 564) de ilgilenim düzeyi ne kadar yüksek olursa, bir tüketicinin olası alternatifleri değerlendirmek için dışarıdan bilgi isteme olasılığının o kadar yüksek, ilgilenim düzeyi ne kadar düşük olursa ürünlere dair araştırma yapma isteğinin o kadar düşük olacağını dile getirmişlerdir.

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve problemlerinin yanı sıra kavramsal modelde kullanılan değişkenler, bu değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler ile örneklem ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu çalışma, alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine bir etkisinin olup olmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. Bu etkinin zaman baskısı ve alışveriş ilgilenimi düzeyine göre değişiklik gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, düşük ve yüksek zaman baskısı hisseden tüketiciler ile düşük ve yüksek alışveriş ilgilenimine sahip tüketiciler için ayrı ayrı test edilmiş ve gruplar birbiriyle karşılaştırılmıştır. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerine etkisinin, zaman baskısı ve alışveriş ilgilenim düzeylerinin farklı kişilerde cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır.

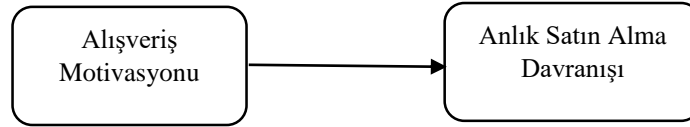
Dolayısıyla bu çalışma şu problemlere odaklanmaktadır:

- a. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine bir etkisi var mıdır?
- b. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisi düşük zaman baskısı ve yüksek zaman baskısı hisseden tüketicilerde farklılık göstermekte midir?
- c. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisi düşük alışveriş ilgilenimi ve yüksek alışveriş ilgilenimi düzeyinde farklılık göstermekte midir?

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma değişkenlerinin ölçümünde, literatür taraması yapılmış ve daha önce güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken, soruların kısa ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Form hazırlandıktan sonra ön test yapılmış, soruların anlaşılmasında herhangi bir sıkıntı yaşanmadığı için anket formu, herhangi bir değişiklik yapılmadan uygulanmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert olarak uygulanmıştır. Alışveriş İlgilenimi ölçeği Zaichkowsky (1985)'den, Alışveriş motivasyonu, zaman baskısı ve anlık satın alma davranışı ölçeği Lin ve Chen (2013)'den alınmıştır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, sosyal bilimlerde insan davranışlarını incelerken sıklıkla kullanılan teorilerden biri olan Sebepli Davranışlar Teorisi çerçevesinde yürütülmüştür. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action), sosyal davranışların bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dâhilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen bir teori olan Sebepli davranışlar teorisi, davranışa yönelik tutumları ele alması yönüyle (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6) bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Rook (1987), anlık satın alma davranışının, tüketicinin bir şeye anında ulaşmak için beklenmedik, şiddetli bir istek hissettiğinde ortaya çıktığını dile getirmiştir. Alışveriş motivasyonu da tüketicileri hedonik ya da bilişsel her türlü ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın almaya iten güç olarak tanımlandığından tüketiciyi alışverişe yönlendiren güç olan alışveriş motivasyonunun bir anda ortaya çıkıp anlık satın alma davranışına etki edebileceği varsayılarak araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Lin ve Chen (2013), zaman baskısının tüketicilerin bir mağaza ortamında karar vermelerini etkileyen durumsal bir değişken olarak değerlendirildiğini dile getirerek satın alma üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. Sohn ve Lee, zaman baskısının, özellikle turistlerin alışveriş davranışlarını etkileyen bir faktör olduğunun Bowes (2002) tarafından ortaya konulduğunu dile getirmişlerdir (2017: 344). Bu bilgiler doğrultusunda, zaman baskısı düzeyinin alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerinde farklılık yaratabileceği tahmin edilerek çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2: Alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisi, zaman baskısı düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, alışveriş ilgileniminin hedonik alışveriş motivasyonlarının anlık satın alım üzerindeki etkisinde aracılık rolü olduğunu destekleyen çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır (Sohn ve Lee, 2017: 345). Alışverişe duyulan ilginin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebileceği düşünülerek alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş ilgilenim düzeyinin etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisi, alışveriş ilgilenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Alışverişin kadınlar ve erkekler için farklı anlamlara geldiği, farklı cinsiyetlerin çevresel koşullardan farklı şekilde etkilendikleri uzun zamandır tartışılan bir konudur. Alışveriş motivasyonunun kadın ve erkeklerde farklı zaman baskısı düzeylerinde anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin farklı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın dördüncü ve beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Zaman baskısı yüksek tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H5: Zaman baskısı düşük tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılık vardır.

Alışveriş, kadın ve erkek tüketiciler için farklı anlamlara gelebilmekte, verilen tepkiler değişiklik gösterebilmektedir. Karşı konulamaz bir istek sonucu ortaya çıkan anlık satın alma davranışının alışverişe duyulan farklı ilgi düzeylerinde cinsiyete göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çalışmanın altıncı ve yedinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H6: Alışveriş ilgilenimi yüksek tüketicilerde, alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılık vardır.

H7: Alışveriş ilgilenimi düşük tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alım üzerindeki etkisinde cinsiyete göre farklılık vardır.

3.4. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın konusu dikkate alınarak, Türkiye’de en az bir kere ulusal veya uluslararası uçak seyahati yapmış bireylerin tümünü temsil eden bir evren belirlenmiştir. Örnek büyüklüğünün seçiminde şu formülden yararlanılmıştır (Yükselen, 2017: 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

%95 güvenlik düzeyinde ve %7 tolerans ile örnek büyüklüğü

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,07)^2 = 196$$

Verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmada kullanılan anket formu sosyal medyada yapılan açıklama ile duyurulmuştur. Anket formu 265 kişi tarafından cevaplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda geçersiz anketler çalışma dışı bırakılarak toplam 246 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 60.2’si 26-40 yaş aralığındadır. % 22.4’ü 18-25 yaş aralığında, % 14.6’sı 41-54 yaş aralığında olup % 2.8’si 55 yaş ve üstüdür. Uçak seyahatini tercih eden yolcuların genellikle genç ve orta yaş sayılabilecek yaş grubu olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlasının (% 58.1) erkek olduğu görülmektedir. Uçak seyahati yapan bekâr (% 48) ve evli (% 52) yolcuların sayısının birbirine çok yakın olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, eğitim düzeylerine göre incelendiğinde, çoğunluğun lisansüstü (% 58.5) ve lisans (%39) mezunu oldukları, yarıya yakınının (%49) 5.000-10.000 TL arasında gelire sahip oldukları, %25’inin 0-3000 TL arası gelir elde ettikleri, sadece %7’lik kısmın 10.000-15.000 TL arası gelir elde ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu (% 42) eğlence/tatil için seyahat ettiklerini belirtirken, % 30’u iş için, %19’u eğitim, çok azı da (%6) akraba ziyareti için seyahat etmektedirler. Katılımcıların çoğunun yılda ortalama 3-4 defa uçakla seyahat edip havaalanı ziyaretinde bulunan tüketiciler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	103	41.9	18-25	55	22.4
Erkek	143	58.1	26-40	148	60.2
Toplam	246	100	41-54	36	14.6
Medeni Durum			55 ve üstü	7	2.8
Bekar	118	48	Toplam	246	100
Evli	128	52	Aylık Ortalama Gelir		
Toplam	246	100	3.000 TL'ye kadar	62	25.2
Eğitim Düzeyi			3001-5000 TL	33	13.4
İlköğretim	1	0.4	5001-10.000 TL	120	48.8
Lise	5	2	10.001-15.000 TL	19	7.7
Üniversite	96	39	15.001-20.000TL	5	2
Lisansüstü	144	58.5	20.001 TL ve üstü	7	2.8
Toplam	246	100	Toplam	246	100

3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen güvenilirlik katsayısı, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Cronbach Alpha katsayısı (α) 1'e yaklaştıkça, ölçekteki soruların içsel uyumunun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha (α) katsayısı şu şekilde yorumlanır (İslamoğlu ve Alınacak, 2013: 278):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, alışveriş motivasyonu, anlık satın alma davranışı, zaman baskısı ve alışveriş ilgilenimi değişkenlerine ait ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu > 0.70 gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı
Alışveriş Motivasyonu (14 ifade)	0.86
Anlık Satın Alma Davranışı (9 ifade)	0.79
Zaman Baskısı (3 ifade)	0.71
Alışveriş İlgilenimi (10 ifade)	0.96

3.5.3. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Model değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı incelendiğinde, bütün değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Alışveriş motivasyonu değişkeninin, 0.01 anlamlılık düzeyinde zaman baskısı, alışveriş ilgilenimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu, zaman baskısı değişkeninin de, 0.01 anlamlılık düzeyinde alışveriş motivasyonu, alışveriş ilgilenimi ve anlık satın alma davranışı değişkenleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Alışveriş ilgilenimi değişkeninin ise, 0.01 anlamlılık düzeyinde alışveriş motivasyonu ve zaman baskısı değişkenleriyle anlamlı olduğu, anlık satın alma davranışı değişkeni ile de 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu görülmektedir. Anlık satın alma davranışı değişkeninin de yine 0.01 anlamlılık düzeyinde alışveriş motivasyonu ve zaman baskısı değişkenleriyle anlamlı olduğu, alışveriş ilgilenimi değişkeni ile de 0.05 anlamlılık düzeyinde ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Model Değişkenleri Arasındaki İlişki Analizi

N=246	Alışveriş Motivasyonu	Zaman Baskısı	Alışveriş İlgilenimi	Anlık Satın Alma Davranışı
Alışveriş Motivasyonu	1			
Zaman Baskısı	0.237**	1		
Alışveriş İlgilenimi	0.440**	0.015**	1	
Anlık Satın Alma Davranışı	0.221**	0.440**	0.138*	1

** p<0.01; * p<0.05

3.5.4. Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Çalışmanın değişkenlerinin birbiri üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

3.5.4.1. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 4’de görüldüğü üzere, uygulanan basit regresyon analizinde alışveriş motivasyonu ile anlık satın alma davranışı arasında korelasyon katsayısı 0,221 çıkmış olup zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Belirlilik katsayısına göre alışveriş motivasyonu anlık satın alma davranışındaki değişimin sadece %4,9’unu açıklayabilmektedir. İki değişken arasındaki ilişki zayıf olmakla birlikte regresyon denklemi p<0,01 önem derecesinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	5.473	1	5.473	12.516	0.000	0.221
Artık	106.688	244	0.437			
Toplam	112.161	245				
KATSAYILAR						R ²
	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			0.049
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	2.030	0.230		8.836	0.000*	
Alışveriş Motivasyonu	0.235	0.066	0.221	3.538	0.000*	
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı						

* p<0.01

3.5.4.2. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Zaman Baskısı Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 5 ve Tablo 6’da görüldüğü üzere, bağımsız değişken olan alışveriş motivasyonunun bağımlı değişken olan anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde zaman baskısı düzeyinin bir fark yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Bunun için, öncelikle zaman baskısı düzeyinin belirlenmesi için alınan aritmetik ortalama, ortalama puanın altında kalanlar “zaman baskısı düzeyi düşük”, ortalamanın üstünde kalanlar “zaman baskısı düzeyi yüksek” olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 5, uygulanan basit regresyon analizinde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerinde zaman baskısı düzeyi düşük olan tüketicilerde bir etkisinin olup olmadığına dair yapılan analiz sonucunu verirken, Tablo 6, zaman baskısı düzeyi yüksek olan tüketicilerdeki etkisinin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Buna göre zaman baskısı düzeyi düşük olan tüketiciler ile zaman baskısı düzeyi yüksek olan tüketiciler

arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi, zaman baskısı düzeyi düşük olan tüketicilerde $p < 0.01$ önem derecesinde anlamlı bulunurken ($p = 0.009$), zaman baskısı düzeyi yüksek olan tüketicilerde anlamlı bulunmamıştır ($p = 0.081$). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Düşük Zaman Baskısı Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	0.264
Regresyon	2.622	1	2.622	7.038	0.009	
Artık	35.014	94	0.372			
Toplam	37.636	95				
KATSAYILAR						R ²
	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			0.070
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1.788	0.301		5.939	0.000*	
Alışveriş Motivasyonu	0.237	0.089	0.264	2.653	0.009*	
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı						

* $p < 0.01$

Tablo 6. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Yüksek Zaman Baskısı Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	0.143
Regresyon	1.306	1	1.306	3.085	0.081	
Artık	62.664	148	0.423			
Toplam	63.970	149				
KATSAYILAR						R ²
	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			0.020
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	2.439	0.321		7.605	0.000*	
Alışveriş Motivasyonu	0.160	0.091	0.264	1.756	0.081*	
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı						

* $p < 0.01$

3.5.4.3. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Alışveriş İlgilenim Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 7 ve Tablo 8’de görüldüğü üzere, bağımsız değişken olan alışveriş motivasyonunun bağımlı değişken olan anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinde alışveriş ilgileniminin yüksek ve düşük düzeyde olmasının bir fark yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Alışveriş ilgilenimine dair aritmetik ortalama alınmış, ortalama puanın altında kalanlar “alışveriş ilgilenim düzeyi düşük”, ortalamanın üstünde kalanlar “alışveriş ilgilenim düzeyi yüksek” olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 7’de, alışveriş ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerin alışveriş motivasyonu ve anlık satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına dair analiz sonuçları yer alırken, Tablo 8’de alışveriş ilgilenim düzeyi

yüksek olan tüketicilerin alışveriş motivasyonu ve anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre alışveriş ilgilenim düzeyi düşük olan tüketiciler ile alışveriş ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler açısından bir farklılık tespit edilmiştir. Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerde $p < 0.01$ önem derecesinde anlamlı bulunurken ($p = 0.006$), ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerde anlamlı bulunmadığından ($p = 0.091$), H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Düşük Alışveriş İlgilenim Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	0.250
Regresyon	3.386	1	3.886	7.994	0.006	
Artık	58.335	120	0.486			
Toplam	62.221	121				
KATSAYILAR						R ²
	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			0.062
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1.766	0.404		4.376	0.000*	
Alışveriş Motivasyonu	0.311	0.110	0.250	2.827	0.006*	
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı						

* $p < 0.01$

Tablo 8. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Yüksek Alışveriş İlgilenim Düzeyine İlişkin Regresyon Analizi

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	0.152
Regresyon	1.135	1	1.135	2.895	0.091	
Artık	47.809	122	0.392			
Toplam	48.943	123				
KATSAYILAR						R ²
	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			0.023
Model	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	2.268	0.297		7.627	0.000*	
Alışveriş Motivasyonu	0.157	0.092	0.152	1.702	0.091*	
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı						

* $p < 0.01$

3.5.4.4. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Cinsiyetin Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Zaman baskısı düzeyi yüksek olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan basit regresyon analizinde regresyon denklemi hem kadınlar ($p = 0.301$) hem erkekler ($p = 0.173$) için $p < 0.01$

önem derecesinde anlamlı çıkmamıştır (Tablo 9). Buna göre cinsiyet açısından bir farklılık olduğunu varsayan H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Yüksek Zaman Baskısının Cinsiyete Göre Etkisi

ANOVA											R	
	Karelerin Toplamı		Serbestlik Derecesi		Karelerin Ortalaması		F		P		Kadın	Erkek
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek		
Regresyon	0.464	0.811	1	1	0.464	0.811	1.090	1.886	0.301	0.173	0.137	0.144
Artık	24.295	38.289	57	89	0.426	0.430						
Toplam	24.760	39.101	58	90								
KATSAYILAR											R ²	
	Regresyon Katsayıları				Standardize Katsayılar						Kadın	Erkek
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek		
Model	B	B	Standart Hata	Standart Hata	Beta	Beta	t	t	P	P	0.019	0.021
Sabit	2.405	2.469	0.539	0.404			4.463	6.113	0.000	0.000		
Alışveriş Motivasyonu	0.162	0.157	0.155	0.114	0.137	0.144	1.044	1.373	0.301	0.173		
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı												

Tablo 10'da görüldüğü üzere zaman baskısı düzeyi düşük olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan basit regresyon analizinde regresyon denklemi $p < 0.01$ önem derecesinde kadınlar için anlamlı çıkarken ($p = 0.004$) erkekler için anlamlı çıkmamıştır ($p = 0.479$). Buna göre cinsiyet açısından bir farklılık olduğunu varsayan H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Düşük Zaman Baskısının Cinsiyete Göre Etkisi

ANOVA											R	
	Karelerin Toplamı		Serbestlik Derecesi		Karelerin Ortalaması		F		P		Kadı n	Erke k
	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k		
Regresyon	3.388	0.193	1	1	3.388	0.193	9.573	0.510	0.004	0.479	0.431	0.10
Artık	14.864	18.928	42	50	0.354	0.379						
Toplam	18.252	19.121	43	51								
KATSAYILAR											R ²	
	Regresyon Katsayıları				Standardize Katsayılar				Kadı n	Erke k		
	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek			Kadı n	Erkek
Model	B	B	Standart Hata	Standart Hata	Beta	Beta	t	t	P	P	0.186	0.01
Sabit	1.239	2.320	0.421	0.425			2.942	5.462	0.005	0.000*		
Alışveriş Motivasyonu	0.393	0.089	0.127	0.124	0.431	0.100	3.094	0.714	0.004	0.479		
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı												

Tablo 11’de görüldüğü üzere, ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan basit regresyon analizinde alışveriş ilgilenimi yüksek olan tüketicilerde cinsiyet açısından $p < 0.05$ önem derecesinde bir farklılık gözlemlenmiştir. Yüksek alışveriş ilgilenimine sahip kadınlarda alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisi $p < 0.05$ önem derecesinde anlamlı bulunmazken ($p = 0.051$), Yüksek alışveriş ilgilenimine sahip erkeklerde bu etki anlamlı çıkmıştır ($p = 0.039$). Buna göre H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Yüksek İlgilenim Düzeyinin Cinsiyete Göre Etkisi

ANOVA											R	
	Karelerin Toplamı		Serbestlik Derecesi		Karelerin Ortalaması		F		P		Kadı n	Erke k
	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k		
Regresyon	1.696	2.375	1	1	1.696	2.375	3.982	4.438	0.051	0.039	0.272	0.248
Artık	21.296	36.385	50	68	0.426	0.535						
Toplam	22.991	38.759	51	69								
KATSAYILAR											R ²	
	Regresyon Katsayıları				Standardize Katsayılar						Kadı n	Erke k
	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erkek		
Model	B	B	Standart Hata	Standart Hata	Beta	Beta	t	t	P	P	0.074	0.061
Sabit	1.600	1.833	0.618	0.536			2.589	3.422	0.013	0.001		
Alışveriş Motivasyonu	0.333	0.310	0.167	0.147	0.272	0.248	1.995	2.107	0.051	0.039		
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı												

Tablo 12’de görüldüğü üzere, ilgilenim düzeyi düşük olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre alışveriş ilgilenimi düşük olan kadınlarda alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisi anlamlı bulunurken ($p=0.010$) bu etki erkeklerde anlamsız çıkmıştır ($p=0.945$). Buna göre H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12. Alışveriş Motivasyonunun Anlık Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinde Düşük İlgilenim Düzeyinin Cinsiyete Göre Etkisi

ANOVA											R	
	Karelerin Toplamı		Serbestlik Derecesi		Karelerin Ortalaması		F		P		Kadı n	Erke k
	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k		
Regresyo n	3.180	0.002	1	1	3.180	0.002	7.209	0.005	0.010	0.945	0.358	0.008
Artık	21.618	23.941	49	71	0.441	0.337						
Toplam	24.798	23.942	50	72								
KATSAYILAR											R ²	
	Regresyon Katsayıları				Standardize Katsayılar				Kadı n	Erke k		
	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erkek	Kadı n	Erke k	Kadı n	Erke k			Kadı n	Erkek
Model	B	B	Standart Hata	Standart Hata	Beta	Beta	t	t	P	P	0.128	0.000
Sabit	1.310	2.823	0.532	0.356			2.463	7.929	0.017	0.000		
Alışveriş Motivasyonu	0.465	-0.007	0.173	0.107	0.358	-0.008	2.685	-0.069	0.010	0.945		
Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı												

4. Tartışma Ve Sonuç

Alışveriş, tüketicilerin çoğu için ihtiyaçların karşılanması adına yapılan bir aktivite olduğu kadar rahatlatma ve eğlence aracı olarak da görülmektedir. Alınacak ürünlere önceden karar verilebildiği gibi anlık kararlar alıp planlanmayan alışverişlerin de gerçekleştiği sıklıkla görülmektedir. İhtiyaç duyulan şeyin o anda ortaya çıkması, çevresel faktörlerin etkisi, kişiyi alışverişe iten nedenler, anlık satın alma davranışının ortaya çıkıp kişinin ihtiyaçlarını o anda karşılamasında etkili olabilmektedir. Farklı ihtiyaçlara sahip tüketiciler olduğu kadar, bu tüketicileri alışverişe iten nedenler de farklılaşmaktadır. Tüketicilerin alışverişe dair motivasyonlarını ve bu motivasyonların tüketiciyi alışverişe yönlendirip yönlendirmediğinin bilinmesi hem tüketiciler hem işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bekleme zamanının uzun ve yapılacak aktivite sayısının kısıtlı olması nedeniyle, özellikle havaalanları, alışveriş, yapılacaklar listesinin ilk sıralarına yükseltmektedir. Uçuş süresine kadar havaalanlarında beklemek zorunda kalan tüketiciler, bu süreyi havaalanı atmosferinden kaynaklanan belirsizliğin yarattığı stresi önlemek amacıyla en eğlenceli şekilde geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle havaalanları, anlık satın alma davranışının en yaygın olarak görüldüğü yerlerden biri olarak özellikle perakendecilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Alışverişe olan ilgi ile havaalanlarında kısıtlı olan zamanın verimli bir şekilde kullanılmasının alışverişe olan bakış açısını etkileyen faktörler olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerinde bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiş, alışveriş ilgilenimi ve zaman baskısı düzeylerinin etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler önceki çalışmalarla (Lin ve Chen, 2013, Crawford ve Melewar, 2003) benzerlik göstererek alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Buradan, Omar ve Kent (2001)'in yaptıkları çalışma sonucuyla benzer bir şekilde alışveriş yapan tüketicileri güdüleyen nedenlerin anlık satın almaları da tetiklediği sonucuna varılabilir. Kısıtlı zamanı olan tüketicilerin zaman baskısı hissetmeleri havaalanlarında sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu zaman baskısı düzeyinin alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerindeki etki rolü analiz edildiğinde, zaman baskısını yüksek veya düşük düzeyde hissedilen tüketiciler arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde alışveriş ilgileniminin alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerine etkisindeki rolü analiz

edildiğinde de ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgilenim düzeyinin artmasıyla anlık satın alma davranışı artacağından uygulamacıların, ilgilenim düzeyi düşük tüketicilerin dikkatini çekecek uygulamalara daha çok ihtiyaç duydukları söylenebilir.

Çalışmada ayrıca model değişkenleri arasındaki etkinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yüksek zaman baskısı hisseden tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyetin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Zaman baskısı düzeyi düşük olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerinde cinsiyete göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Daha önce literatürde karşılaşılmayan bu durum, zaman baskısı yaşayan tüketicilerin benzer davranışlar sergilediğini, ancak zaman baskısı ortadan kalktığında kadın ve erkek davranışları arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadın ve erkek anlık satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Alışveriş motivasyonunun anlık satın alma üzerine etkisinde alışveriş ilgilenim düzeyine göre bir farklılık olup olmadığı analiz edildiğinde, ilgilenim düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerde alışveriş motivasyonunun anlık satın alma davranışı üzerine etkisinde cinsiyete göre bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. İlgiilenim düzeyi düşük olduğunda, alışveriş motivasyonunun anlık satın alma kararı üzerindeki etkisi kadın ve erkeklerde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu da ilgilenim düzeyi ne olursa olsun erkek tüketicilerin alışveriş motivasyonlarından çok etkilenmediklerini, kadın tüketicilerin ise ilgilenim düzeyleri düşük olduğunda bile alışveriş motivasyonlarından etkilenerek anlık satın alımlar yapabildiklerini göstermektedir.

5. Kısıt Ve Öneriler

Anlık satın alımı etkileyen faktörlerin anlaşılması amacıyla yapılan bu çalışmada, sadece havaalanları alışveriş merkezlerinin ele alınması, çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla kullanılan örneklem, sonuçların genellenebilir olması açısından çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, perakendeciler ve tüketiciler açısından ortaya önemli sonuçlar koysa da, çalışmanın havalimanında alışveriş yapan tüketicileri kapsamaması dolayısıyla belirli bir mekân ile sınırlandırılmış olması, konu ile yapılacak sonraki çalışmaların alanının genişletilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, anlık satın alma davranışını etkileyen başka faktörler olup olmadığının araştırılması ve değişkenler arası etkilerin diğer demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılması sonraki çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Ajzen, I., & Fishbein, M.. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Basso, K., Duschitz, C.C., Giacomazzi, C.M., Sonogo, M., Rossi, C.A.V. & Reck, D. (2019). Purchase Decision And Purchase Delay of Hedonic And Utilitarian Products in The Face of Time Pressure And Multiplicity of Options. *Revista de Gestão* 26(2), 112-125.
- Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptatiton: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 28(4), 670-676.
- Bowes, B. (2002). The Effects of Emotion and Time to Shop on Shopping Behaviour in an International Airport Terminal. Paper presented at the Association of Consumer Research Conference, Columbus, Ohio.
- Chung, Y.S. Wu, C.L. & Chiang, W.E. (2013). Air Passengers' shopping Motivation and Information Seeking Behaviour. *Journal of Air Transport Management*, 27, 25-28.

- Crawford, G. & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85-98.
- Dawei, W. (2007). The Experimental Research on The Effect of Time Pressure in The Process of Making Decision. Doctoral dissertation, Shandong Normal University, Jinan.
- Dhar, R. & Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384. <https://doi.org/10.1086/209545>.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York, NY: Wiley.
- Hu, B. & Yu, H. (2007). Segmentation By Craft Selection Criteria and Shopping Involvement. *Tourism Management*, 28, 1079–1092.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Javed, S. A. & Javed, S. (2015). The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences Under Time Pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4–14.
- Kim, H-S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kinley, T.R., Josiam, B.M. & Lockett, F. (2009). Shopping Behavior and The Involvement Construct. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 562-575.
- Lee, K.Y., Choi, Y.J. & Park, J.W. (2018). A Study on Effects of Time Pressure Perceived by Users of Airport Duty-free Shop on Impulsive Purchasing Behavior and repurchase Intention, *International Business Research*, 11(1), 59-65.
- Lin, Y.-H. & Chen, C.-F. (2013). Passengers' Shopping Motivations and Commercial Activities at Airports – The Moderating Effects of Time Pressure and Impulse Buying Tendency. *Tourism Management*, 36, 426–434.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 442-453.
- Olshavsky, Richard W. & Donald H. Granbois (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Omar, O. & Kent, A. (2001). International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Rice, S., Keller, D., Trafimow, D., & Sandry, J. (2010). Retention of a Time Pressure Heuristic in a Target Identification Task. *The Journal of General Psychology*, 137(3), 239–255.
- Rook, D. W. & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, 305-13.
- Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in NA - *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Sharma, A. & Nanda, A. (2012). Impulse Buying at Airport Terminals: A case of Indian Consumers, *Asian Journal of Management Research*, 3(1), 68-82.

- Sohn, H.K. & Lee, T.J. (2017). Tourists' Impulse Buying Behavior at Duty-Free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure and Shopping Involvement, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour, Buying, Having, Being*. Pearson Higher Education AU.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- To, P.L., Liao, C. & Lin, T.H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation* 27, 774-787.
- Wenjie, D., Tingting, L. & Yonghong, Z. (2011). An Experimental Study on The Relationship Between Personality Traits, Time Stress and Impulsive Buying Behavior. *Proceedings of Conference on Psychology and Social Harmony, April 10*, 274-277.
- Wu, C. (2010). *Airline Operations and Delay Management-Insight from Airline Economics, Networks and Strategic Schedule Planning*. Ashgate, Farnham.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zhao, Z., Du, X., Liang, F. & Zhu, X. (2019). Effect of Product Type and Time Pressure on Consumers' Online Impulse Buying Intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137-154.