



ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE ANTECEDENTS OF ONLINE IMPULSE BUYING BEHAVIOUR

Çağatan TAŞKIN¹, Özlem ÖZDEMİR²

Öz

Online alışverişin giderek yaygınlaştığı ve tüketicilere pek çok farklı fayda sunduğu günümüzde, yoğun bir rekabet söz konusudur. Türkiye’de online alışveriş pek çok sektörü içermekle beraber, önde gelen giyim sektörüdür. Farklı pazar bölümlerini hedef alan çeşitli online giyim siteleri pazar paylarını arttırmak için etkin stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için de tüketici satın alma davranışını, özellikle de planlanmadan yapılan satın alma davranışı olarak tanımlanan itkisel satın alma davranışının öncülleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, online giyim sektöründe itkisel satın alma davranışı ve öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktadır. Araştırma modelinin testi için yapısal eşitlik modelleme kullanılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği” ve “kullanım kolaylığı” itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Anahtar Sözcükler: *Online itkisel satın alma, itkisel satın alma, itkisel satın alma öncülleri, giyim sektörü.*

Abstract

There is severe competition in markets where online shopping is gaining more importance and offering consumers many different benefits. Although online shopping is composed of many sectors in Turkey, the leading is apparel sector. Various online apparel companies that target different market segments try to generate effective strategies in order to increase their market shares. That’s why, it is important to explore the relationships among the antecedents of consumer buying behaviour especially impulsive buying behaviour which can be defined as buying without planning by online apparel companies. The aim of this study is to examine the relationships between impulsive buying behaviour and its antecedents and to propose strategies. Structural equation modeling is used for the analysis.

¹ Doçent Doktor, Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ctaskin@uludag.edu.tr.

² Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, ozlmzdmr@gmail.com.

According to the research findings, “variety of selection”, “price attribute” and “ease of use” have statistically significant influences on impulsive buying behaviour.

Keywords: *Online impulse buying, impulse buying, antecedents of impulse buying, apparel sector.*

1. GİRİŞ

Gerek dünyada gerekse de Türkiye’de online alışveriş giderek artmaktadır. Tüketicilerin ürünü veya hizmeti tek seferde, tek merkezden ve daha hızlı elde etme isteği de online alışverişin önemini artırmaktadır. Markafoni’nin 2013 yılında gerçekleştirdiği ve Türkiye’deki e-ticaret sektörüne ve internette alışveriş alışkanlıklarına ışık tutacak “Türkiye’nin Online Perakende Haritası” adlı çalışmada, Türkiye’nin otuz altı milyon internet kullanıcısı ve %47’lik online penetrasyon oranı ile dünyada on birinci sırada yer aldığı, internette alışveriş yapan kişi sayısının on milyona ulaştığı, Türkiye’de internette en çok satın alınan ürünlerin başında elektronik ve giyim eşyalarının geldiği ve Türkiye’de online mağazası olan markaların oranının %49 olduğu yer almaktadır (EticaretMag, 12.02.2016).

Yine 2014 yılında TUİK tarafından açıklanan haber bültenine göre, önceki yıl(2013) internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %24,1 iken 2014 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8’e ulaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 12.02.2016).Bu sonuçlar online alışverişin önemini arttırdığını gözler önüne sermektedir. Online alışveriş siteleri geniş seçim olanakları ve 7/24 erişim imkanı sunmaları ile dünya çapında tüketicinin ulaşabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir ortam sağlamaktadır. Online alışveriş sunduğu bu imkânların ötesinde, tüketicileri düşünmeden satın alma kararları almaya da teşvik etmektedir. Geleneksel alışveriş ortamına kıyasla online alışveriş ortamı tüketicinin istediği herhangi bir yerden ulaştığı bir satın alma alanı olması sebebiyle alışveriş konforu sağlamaktadır ve bu da tüketicilerin itkisel satın alma davranışını artırıcı bir sebep olmaktadır (Özen ve Engizek, 2014: 78).Online itkisel satın alma işletmelerin özellikle ilgi gösterdiği konulardan biridir. Çünkü internet alternatif bir itkisel satın alma kanalıdır (Hodge, 2004: 3).Tüketicilerin güven duydukları alışveriş sitelerinde itkisel satın alma kararı verme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle online alışveriş sitelerinin ya da online alışveriş hizmeti sunan işletmelerin karlarını maksimize etmeleri için iyi içeriğe sahip olma, kullanım kolaylığı sağlama, eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşatma, ziyaretçi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre kişiselleşebilme ve interaktif olabilme özelliklerini taşımaları gerekmektedir. Bu sayede itkisellik artacak ve tüketicinin daha fazla ürün alması sağlanacaktır (LaCour, 2013).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de internette alışveriş açısından lokomotif sektör olan giyim sektörü için, literatürde yer alan online itkisel satın alma ve öncülleri arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modelleme ile incelemek, modelleme sonuçlarına dayanarak strateji önerilerinde bulunmak ve online itkisel satın alma davranışı ile ilgili gelecek araştırmalara görüş ve ipuçları sağlayarak online itkisel satın alma davranışı ile ilgili literatüre katkı sunmak hedeflenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İtkisel Satın Alma Davranışı ve Öncülleri

İtkisel³ satın alma, satın alma davranışları arasında yaygın olarak bilinen, sık sık üzerine çalışmalar yapılan bir konu olmasına karşın, farklı tanımlar ile ifade edilmektedir (Kollat ve Willett, 1969: 80). Bu tanımlardan ilki, itkisel satın almanın **planlanmadan** yapılan bir satın alma davranışı olduğudur. Bu itkisel satın alma davranışının tüketicinin daha önce tespit ettiği bir problemi ya da ihtiyacını karşılamaya yönelik olmadığını, anlık bir karar ile bir ürün ya da hizmeti satın alması ile ilgili olduğunu göstermektedir (Piron, 1991: 510). İkincisi, itkisel satın almanın **bir uyarıcıya maruz kalma** durumunda ortaya çıkan bir davranış olmasıdır. Bu uyarıcının tüketiciyi itkiselleştiren bir katalizör olduğu düşünülmektedir. Üçüncüsü ise, itkisel satın alma davranışının **hızlı**, anında gerçekleşen bir davranış olma özelliğidir. Tüketicinin yapacağı satın almanın sonuçlarını herhangi bir değerlendirmeye tabii tutmaksızın satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Sonucusu ise, tüketicinin gelecek sonuçlar için göz ardı ettiği ve suçluluk hissi içerebilir **duygusal ve bilişsel tepkileri** deneyimleyebileceği satın alma davranışdır (Tinne, 2010: 67).

Geleneksel olarak itkisel satın alma, alternatif bilgi tarama ve seçim sürecini daha önceden planlamadan, itkisel karar sürecine hızlı bir şekilde girilen hızlı, zorlayıcı ve ani olma özellikleri ile karmaşık bir davranıştır (Bhuvanawari ve Krishnan, 2015: 87). İtkisel satın alma, “saf itkisel satın alma; tamamen planlanmamış, satın alma modellerine uymayan yeni bir davranış türü”, “hatırlatıcı itkisel satın alma; daha önceki tecrübelerle dayanan davranış türü”, “teklifli itkisel satın alma; bir ürünü ilk gördüğünde yapılan değerlendirmeyle gerçekleşen davranış şekli” ve planlı itkisel satın alma; fiyat promosyonları, kupon teklifleri vb. unsurlar kullanıldığında gerçekleşen davranış biçimi” olmak üzere dört farklı başlık altında tanımlanabilir (Madhavaram ve Laverie, 2004: 59).

Rook’a (1987) göre itkisel satın alma davranışı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği sebebiyle gerçekleşen satın alımlardır. Bu tür satın almalar, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştireceği ortama (mağaza vb.) girdikten sonra verdiği kararlar sonucunda gerçekleştirdiği satın alımlardır.

Koç ve Boz’un (2014) yayımlanmış oldukları makalede ise itkisel satın alma davranışı, tüketiciyi bir ürünü satın alma sırasında değerlendirmeden geçirecek ya da otokontrol sağlayarak satın almayı ertelemekten ziyade o ürüne hemen sahip olma yönünde motive etmektedir. İtkiselliğin, anında sonuç alma isteğine sebep olması nedeniyle tüketici açısından uygunsuz ve kötü bir karara yol açabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda makalede yer verilen araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ürün ve hizmet satın alımlarının %95’i itkisel satın alma davranışına aittir.

Dittmar ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bir çalışmada, katılımcılara 13 ürün kategorisinde (mücevher, müzik, giyim, spor malzemeleri, dergi, vücut bakımı gibi) çeşitli ürünler sunulmuş ve bu ürünlerden 20 tanesini satın almak üzere seçmeleri istenmiştir. Bu araştırma ile hangi ürün kategorisinin en yüksek itkisellik içerdiğini ve tüketiciyi itkisel satın almaya teşvik ettiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

³Impulsive kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Literatürde “dürtüsel” olarak da geçmektedir.

Sonuçlara göre müzik ürünlerinin ve arkasından giyim ürünlerinin en çok itkisel satın alma seviyesine sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Dittmar vd.,1995). Giyim ürünlerinin iki işlevi vardır. Birincisi, bir insanın temel ihtiyacı olan giyinmeyi karşılamaktadır. İkincisi her gün değişen, yenilenen moda odaklı bir tüketim yaratmasıdır. Bunlardan ikincisi daha yüksek oranda itkisel satın almaya sebep olmaktadır (Chen, 2008: 75).

Literatürde itkisel satın almanın öncülleri üzerine çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, öncüller arasında ürün özellikleri, tüketicinin duygusal durumu ve ruh hali, alışveriş konusu, sahip olunan mevcut zaman ve para miktarı sayılabilir (Chen, 2008: 75). Bir başka çalışmaya göre itkisel satın almanın öncülleri dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar, ürün özellikleri, tüketici özellikleri, mağaza özellikleri ve durumsal faktörlerdir (Chavosha vd, 2011: 249). Kacen ve Lee'nin (2002) yayımladığı makalede ise öncüller olarak, tüketicinin duygusal durumuna, itkisel satın alma sürekliliğine, öz kimliğine ve demografik faktörlerine yer verilmiştir. Huang ve Hsieh'in (2011) yapmış oldukları çalışmada ise itkisel satın almayı yönlendirici uyarıcılar olarak, bireysel ve durumsal faktörler olan mevcut zaman, mevcut para ve alışveriş keyfine değinmişlerdir. Aynı zamanda ürün, hizmet, alışveriş ortamı ve fiyat gibi tüketici bireyin kontrolü dışında olan öncüllere de yer verilmiştir.

İnternet çağının başlaması ile birlikte online itkisel satın alma ile ilgili araştırmalar da ön plana çıkmıştır. Online ortamda itkisel satın alma, geleneksel mağaza ortamındaki zaman ve mekan sınırını azaltarak potansiyel fırsatlar sunmaktadır (Eroglu vd., 2001: 177). Online mağazalarda plansız ve ani satın alma niyetlerinde artış olduğu gözlemlenmektedir (Özen vd., 2014: 80).

Günümüzde internet itkisel satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Tüketiciler online alışveriş yaparken normalde satın almayı planlamadığı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Online satın almada tüketicilerin bilişsel kontrol kabiliyetlerinin düşük olduğu ve bu satın alma sürecinin duygular tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerin geleneksel mağaza ortamında yapılan alışverişlere kıyasla daha fazla anlık kararlar olduğu savunulmaktadır (Rezaei vd., 2016: 62).

Online ortamda tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını etkileyen öncüller üzerine de çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Literatürde, online alışverişte itkisel satın alma davranışının öncülleri arasında en yaygın “seçenek çeşitliliği”, “fiyat niteliği”, “duyusal nitelik” ve “kullanım kolaylığı” yer almaktadır. **Seçenek çeşitliliği** faktörü ile tüketicinin satın alabileceği ürün alternatiflerinin fazlalığı ifade edilmektedir. Online alışveriş sitesinde alışveriş yapan tüketici site tarafından sağlanan seçenek çeşitliliği sayesinde alışverişten keyif alması ve sitede bulunma süresinin uzaması beklenmektedir. Bu sayede online alışveriş trafiğinin artması sonucu tüketicinin beklentileri karşılanmakta ve dolayısıyla da tüketici alışverişe eğilim göstermektedir. Aynı zamanda seçenek çokluğu, algılanan riski denetlemesine yardımcı olması ile etkin bir risk azaltma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Park vd., 2012: 1584). **Fiyat niteliği** ise özellikle fiyat duyarlı, akılcı, mantıklı ve faydacı bir yaklaşımla alışveriş yapan tüketicileri etkileyen itkisel satın alma faktörüdür. Fiyat niteliği faktörü sadece düşük fiyatlı ürünleri değil, aynı

zamanda indirimler, özel promosyonlar, kuponlar, ücretsiz kargo ve hediyeleri de içermektedir (Park vd., 2012: 1584; Lepkowska-White, 2004: 39). **Duyusal nitelik**, tüketicilerin genellikle renk, tasarım gibi duyusal özelliklere sahip özel ürünleri (giysi, mücevher, aksesuar gibi) satın alma sürecinde etkilendikleri bir faktördür (Bei vd., 2004: 464). Literatüre göre, tüketicilerin alışveriş web sitesi üzerinde duyusal özelliklere hitap eden ürünleri taramaları muhtemeldir. **Kullanım kolaylığı** faktörü ise, tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilişkilidir (Bigné-Alcañiz vd., 2008: 650). Algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin bir alışveriş ortamı olarak interneti ne derecede kolay kullandığını ifade etmektedir (Cho ve Sagynov, 2015: 23).

2.2. Online İtkisel Satın Alma Davranışı İle İlgili Çalışmalar

Türkyılmaz, Erdem ve Uslu (2015) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin itkisel satın alma davranışları üzerinde web sitesi kalitesi ve kişilik özelliklerinin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarından ilki, web site kalitesinin tüketicilerin online satın almadaki itkiselliğini önemli ölçüde etkilemesidir. Web site kalitesi ölçütlerinden kullanım kolaylığının online itkisel satın almadaki etkili ölçüt olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sonuç ise, tüketicilerin kişilik özelliklerinin itkisellikteki etkisi ile ilgilidir. Kişilik özelliklerinden değişime açıklık ve uygunluk ölçütlerinin itkisel satın almada olumlu etkiye sahip olduğu, vicdanlı olma ve duygusal dengesizlik ölçütlerinin negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Floh ve Madlberger (2013) tarafından hazırlanan online itkisel satın alma davranışları üzerindeki sanal ortam ipuçlarının etkisi konulu çalışma, itkisel satın alma davranışını içeren Uyarıcı – Organizma – Tepki modeline dayanmaktadır. Tüketici araştırması aracılığıyla yapılan çalışmada, sanal atmosferin online itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmada davranış değişkenlerini (itkisel satın alma davranışı, tüketim) ele almada, elektronik mağaza atmosferi ipuçları üç kategori (tasarım, içerik, gezinim) ile ilişkilendirildiği yapısal bir model geliştirmek için detaylandırılmış aracı değişkenlerine (alışveriş eğlencesi ve itkisellik) başvurulmuştur. Çalışma sonuçları, online itkisel satın alma davranışı yapısında Uyarıcı – Organizma – Tepki modelinin önemli olduğunu desteklemiş ve sonuçlara göre, sanal atmosfer ipuçlarından tasarım ve gezinim ölçütleri pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Verhagen ve Dolen'in (2011) yayımlanan makalesinde online itkisel satın alma davranışı ve online mağaza inancı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bilişsel duygu teorisine dayanan bu çalışma, online itkisel satın alma davranışı ile ilişkili olan temsili zevk (eğlence ve web site iletişim şekli) ve fonksiyonel kolaylık (online mağaza ürün çekiciliği ve kullanım kolaylığı) ile ilgili inançların nasıl olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Sonuçlara göre, tüketicinin duygusunda online mağaza iletişim şekli, eğlence ve ürün çekiciliğinin etkisi önemlidir.

Shen ve Khalifa (2012) tarafından yürütülen çalışmada online itkisel satın almada sistem tasarımının etkisi üzerinde durulmaktadır. Sistem tasarım faktörleri tarafından tetiklenen bir olgu olan itkisel satın almayı açıklamayı amaçlayan bu çalışma bir önceki çalışmada olduğu gibi Uyarıcı – Organizma – Tepki döngüsünü esas almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, geleneksel pazarlama

uyarıcılarının ötesinde televarlık ve sosyal varlık ile kavramsallaştırılan sosyal sanal deneyimi online itkisel satın almada önemli bir etkiye sahiptir. Sanal deneyimi, canlı web site özellikleri ve interaktif kullanım aracılığı ile yaratılabilmektedir. Ayrıca satın alma davranışı ve itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki pozitif yöndedir ve yine bulgulara göre, web site tasarımındaki rehberlik/yönlendirme online itkisel satın almayı tetiklemektedir.

Liu, Li ve Hu (2013) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere itkisel satın alma, online ortamda oldukça yaygındır. Bu çalışma web site ipuçlarının (ürün bulunabilirliği, web site kullanım kolaylığı, görsel çekiciliği) itkisel satın alma dürtüsünü açığa çıkaracak kişisel özellikleri nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Görsel çekicilik, web site kullanım kolaylığı, ürün bulunabilirliği, iyi bir web site algısının öncülleri iken, sonuçlara göre anlık haz, normatif değerlendirme ve itkisellik, itkisel satın alma dürtüsünün anahtar belirleyicileridir.

Moda odaklı itkisel satın alma üzerine Phau ve Lo (2004) tarafından yapılan çalışmada ulaşılmak istenenler, moda yenilikçilerinin demografik profillerini çıkarmak, moda yenilikçileri ve moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasındaki kavramsal farklılıkları tanımlamak ve yenilikçilerin itkisel satın alma yapyp yapmadıklarını ölçmektir. Çalışmada internet itkisel bir kanal olarak ele alınmıştır. Sözü geçen moda yenilikçileri ifadesi ile diğer tüketicilere kıyasla moda ürünleri ile daha ilgili olan tüketiciler kastedilmektedir. Sonuç olarak moda yenilikçileri online mağazalardan itkisel satın alma yapmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda internette satın almada moda yenilikçileri ile moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasında bir fark bulunmamaktadır.

Yang ve Young'ın (2009) hazırladığı internetteki giyim alışverişinde, kişiselleştirilmiş web site özelliklerinin etkisi konulu makalede özelleştirilmiş site özelliklerinin tüketici satın alma kararları ve internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişiye göre özelleştirilmiş site özellikleri tüketici satın alma kararında doğrudan bir etkiye sahipken, internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Ayrıca üç özelleştirilmiş web site özelliği (etkileşim, sanal deneyim, kişiselleştirilmiş alternatif bilgi bulunabilirliği) internet üzerinden giyim alışverişini pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet kişiselleştirme ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Lee ve Park (2009) tarafından yürütülen ve müşterilerin gerçek online alışveriş faaliyetleri ile ilgili online giyim bağlamında çevrimiçi hizmet kişiselleştirme dinamiklerini araştırmayı amaçlayan çalışmadır. Online ortamda itkisel satın alma davranışı cinsiyet bazında da incelenmiştir. Kadınların ve erkeklerin online giyim sitelerine karşı tutumunu konu alan çalışmada kadın giyim sitelerinin erkek giyim sitelerinden farklı olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek giyim sitelerinde online hizmet farklılıklarının var olduğu ortaya çıkmıştır (Kim vd., 2011). Cinsiyet üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri ise Coley ve Burgess (2003) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmanın amacı ise, kadın ve erkeklerin itkisel satın alma davranışı ile ilişkili bilişsel süreçlerdeki farklılıklarını karşılaştırmaktır. Aynı zamanda cinsiyet farklılıklarını çeşitli ürün kategorilerinde yapılan itkisel satın alma açısından ele almıştır. Kadın ve erkek tüketiciler arasında karşı konulamaz dürtü, pozitif satın alma duygusu, bilişsel

anlaşma ve plansız satın alma açısından önemli farklılıklara ulaşılmıştır. Satın alma sıklığında da önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Goldsmith ve Goldsmith (2002) tarafından yayımlanan çalışmada ise online giyim alışverişi yapan ve yapmayan tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklayan on hipotez test edilmiştir. Online alışveriş yapanlar ile online alışveriş yapmayanlar arasında nasıl ucuz online alışveriş yapıldığı, alışverişten aldıkları zevk ya da ne sıklıkla giyim alışverişi yaptıkları açısından bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.

2012 yılında Vision Critica adlı araştırma şirketinin İngiltere’de gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, online ortamda itkisel satın almaya konu olan ve %41’lik bir paya sahip olan ürün giyim ürünleridir ve bu oranı kadınların %47’si oluşturmaktadır (Rackspace, 2012: 7).

Kim ve Stoel’in (2004) yapmış oldukları çalışmanın amacı, giyim perakendecileri için web site kalitesinin boyutluluğunu incelemek ve alışverişinin tatmini için önemli olan web site kalitesinin boyutlarını belirlemektir. Faktör analizi ile web site kalitesi altı boyutta incelenmiştir. Bunlar; web görünümü, eğlence, konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi ve güvendir. Bu boyutlardan sadece konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi boyutları müşteri memnuniyetinde belirleyici olmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır.

Chomvilailuk ve Butcher ‘ın (2014) planlanmamış online alışverişte sosyal etkiler konulu çalışması iki odak grubu üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada plansız satın alma davranışı üzerindeki sosyal bağlantının etkisi ölçülmektedir. Müşterinin arkadaş ve ailesi de satın alma kararlarında etkilidir, düşüncesi kanıtlanmış ve plansız satın alımların, indirimli fiyat ve satış promosyonları gibi ekonomik değerler tarafından da tetiklendiği gözlemlenmiştir.

Amos, Holmes ve Keneson (2014) tarafından yapılan çalışmada itkisel satın alma literatürünün meta analizi yapılmış ve itkisel satın alma davranışlarının genel geçmişine yer verilmiştir. İtkisel satın almayı açıklamak için ruhsal, durumsal ve sosyo-demografik değişkenler kullanılmıştır. Sonuçlara göre, sosyo-demografik faktörler itkisel satın almada küçük bir etkiye sahiptir. Bu çalışma sonucunda iki önemli sonuç elde edilmiştir. Birincisi, itkisel satın alma dürtüsü moda ürünleri satan ortamda süpermarkette olduğundan daha fazladır. Buda modanın, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarından çok duygusal ihtiyaçlarına öncelik vermesine neden olan bir ortam yarattığını göstermektedir. İkinci sonuç ise, itkisel satın alma dürtüsünün ortaya çıkışında online ya da fiziksel mağazalarda önemli bir fark olmadığıdır.

Pakistan’da yapılan ve giyim ürünlerine yönelik itkisel satın alma davranışının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada bağımsız değişkenler olarak; promosyon, ürün çekiciliği, mağaza içi ortam ve fiyat düşüşü ele alınmıştır. Çalışma sonuçları ele alınan bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Iqbal vd., 2014).

Tüketim olgusunun duygusal boyutunu temsil eden hedonik (hazcı) tüketimin ve fonksiyonel boyutunu temsil eden faydacı tüketimin (Aytekin ve Ay, 2015: 141) konu edinildiği Rezaei ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada web site kişiliği, hedonik web tarama, faydacı web tarama ve turizm ürünlerine yönelik online itkisel satın alma arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Web site kişiliği, faydacı ve hedonik web tarama, online itkisel satın almada olumlu bir etkiye sahiptir. Web site kişiliği kapsamında üzerinde durulan nitelikler, heyecan, çok yönlülük, gerçeklik ve güvenilirliktir. Hem hedonik web tarama hem de faydacı web tarama online itkisel satın almada pozitif bir etki yaratmaktadır (Rezaei vd., 2016: 64). Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bir başka araştırma ise Kim ve Forsythe'nin (2007) itkisel online alışverişte ürün sanallaştırma teknolojilerinin hedonik kullanımı ile ilgili çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı ise online giyim alışverişi yapan tüketicilerin fonksiyonel motivasyona kıyasla hedonik motivasyondan etkilenip etkilenmediklerini ortaya çıkarmaktır. Sonuçlara göre hedonik motivasyon ürün sanallaştırma teknolojileri kullanımına yönelik tutumlarıyla fonksiyonel motivasyondan daha güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir. Yine hedonik tüketim ile ilgili düşünmeden online alışveriş duygusal bir karar mı yoksa rasyonel bir karar mı sorusunun yanıtı arayan, Özen ve Engizek tarafından yayımlanan makalede online ortamda oluşan itkisel satın alma eğilimini etkileyen hedonik uyarıcıları açıklamak amaçlanmıştır. Türkiye'de yapılan araştırma sonuçlarına göre, hedonik değerler online itkisel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Sosyal alışveriş, online itkisel satın alma eğilimine negatif bir etki yaratırken, hedonik alışveriş uyarıcılarının (macera, rahatlama, değer) etkisi pozitif yöndedir. Online ortamda itkisel satın alma eğiliminde olan kullanıcılar hedonik motivatörlerden macera ve eğlence değişkenlerinden diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkilenmektedir (Özen vd., 2014: 81). Park, Kim ve Forney tarafından 2006'da hedonik tüketimin yer aldığı moda odaklı itkisel satın almanın yapısal bir modeli başlığı ile yayımlanan çalışma da ise amaç, moda odaklı itkisel satın alma, hedonik tüketim eğilimi, pozitif duygular ve moda ilgisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, moda ilgisi ve pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı direkt olarak etkilemektedir. Hedonik açıdan pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı artırırken, hedonik tüketim moda odaklı itkisel satın alma ile doğrudan ilişkili değildir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, online giyim sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma alanı olarak online giyim alışveriş sitelerinin seçilmesinin temel nedeni internet kullanım oranının artmasıyla beraber online alışverişin öneminin de artmış olmasıdır. FikriMühim tarafından Türkiye'de internet kullanım oranları ve internet kullanım alışkanlıklarını ölçülemek amacıyla 67 ilde gerçekleştirilen araştırma, internet kullanıcılarının tamamına yakını (% 93'ü) online alışveriş yapıyor sonucuna ulaşarak online alışverişin önemini ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, online alışveriş sitelerinin internette düzenli olarak en çok ziyaret edilen siteler arasında ikinci sırada yer aldığı ve online

alışverişte en fazla giyim ürünlerinin satın alındığı sonuçları da bu araştırmanın önemini desteklemektedir (FikriMühim, 12.02.2016). Özellikle yabancı literatürde, perakende sektöründe itkisel satın alma davranışlarının incelenmesi konusu akademik alanda ilgi çekmiş ve akademisyenleri bu yönde çalışmalar yapmaya sevk etmiştir (Hansen ve Olsen, 2006: 2199). Bu araştırma ile online itkisel satın alma davranışları ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu yerli literatüre katkı sağlanacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma Bursa il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan araştırmanın coğrafi bir sınırlaması mevcuttur. İtkisel satın alma davranışlarının öncüllerinin belirlenmesi için literatür taraması yapılmış olup, öncüllerden online ortamda itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duyuusal nitelik ve kullanım kolaylığı öncülleri test edilmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir.

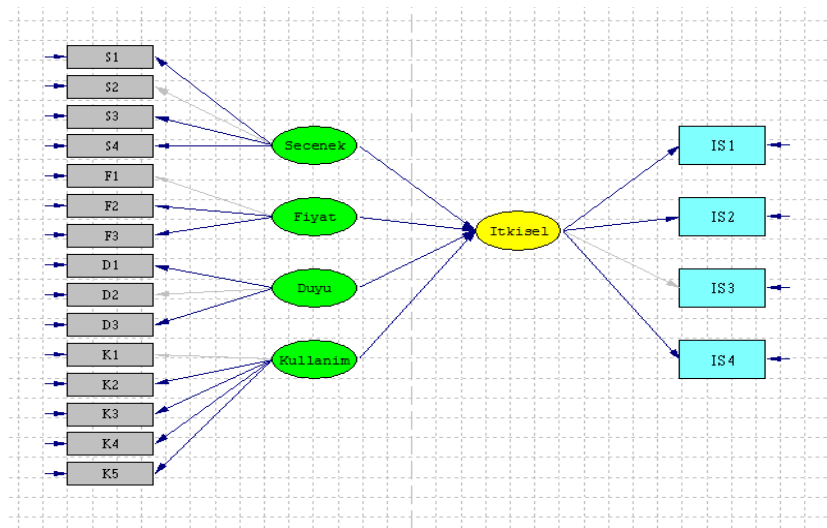
3.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma, Bursa il merkezinde bulunan ve en az bir kez online giyim alışverişi yapmış olan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 334 adet anket toplanmıştır. Anketlerden 308 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizler için IBM SPSS 21.0 ve Lisrel 8.71 paket programları kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler, “Seçenek” (seçenek çeşitliliği), “Fiyat” (fiyat niteliği), “Duyu” (duyuusal nitelik), “Kullanım” (kullanım kolaylığı) ve “İtkisel” (online itkisel satın alma) değişkenleridir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Seçenek çeşitliliğinin online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₂: Fiyat niteliğinin online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Duyusal niteliğin itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Kullanım kolaylığının online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette, seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duyu nitelik, kullanım kolaylığı ve online itkisel satın alma boyutlarını ölçmek üzere 19 adet likert tipi ifade (gözlenen değişken) vardır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla “yaş”, “cinsiyet”, “medeni durum”, “gelir durumu” ve “eğitim durumu” ile “en çok online alışveriş yaptıkları alışveriş sitesi” ve “hangi sıklıklarla online alışveriş yaptıkları” olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek, Güvenilirlik Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formu hazırlanırken; seçenek çeşitliliği, fiyat niteliği, duyu niteliği ile ilgili ifadeleri belirlemek için Park vd., (2012) ve kullanım kolaylığı ile ilgili ifadeleri belirlemek için EnriqueBigne'-Alcan~ iz vd. (2008) tarafından kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, seçenek çeşitliliği boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,70, fiyat niteliği boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,75, duyu nitelik boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,78, kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,78, online itkisel satın alma boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,80 ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0,80 olarak bulunmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılardan birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,775
Bartlett's Test of Sphericity	1283,909
Approx. Chi-Square	
Df	210
Sig.	,000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 2'de yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam 5 faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör “seçenek çeşitliliği”, ikinci faktör “fiyat

niteliği”, üçüncü faktör “duyusal nitelik”, dördüncü faktör “kullanım kolaylığı” ve beşinci faktör “online itkisel satın alma” grubunu oluşturan ifadelerdir.

Tablo 2. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
S1				,700	
S2				,777	
S3				,617	
S4				,513	
F1			,815		
F2			,767		
F3			,792		
D1					,887
D2					,582
D3					,809
K1	,661				
K2	,779				
K3	,535				
K4	,854				
K5	,444				
İS1		,773			
İS2		,772			
İS3		,860			
İS4		,624			
ExtractionMethod: Principal Component Analysis. RotationMethod: VarimaxwithKaiserNormalization.					

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Kadın	134	56.5	15 yaş altı	2	0.6
Erkek	174	43.5	16 – 25	146	47.4
<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>	26 – 35	136	44.2
En Çok Alışveriş Yapılan Web Sitesi	Sıklık	Yüzde	36 – 43	18	5.8
Trendyol	74	24.0	44 – 50	6	2.0
Markafoni	52	16.8	<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>
Tozlu	30	9.6	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
N11	42	13.6	İlköğretim Mezunu	12	4.0
Morhipo	54	17.6	Lise Mezunu	42	13.6
Modagram	10	3.2	Ön Lisans Öğrencisi	2	0.6
Modanisa	20	6.4	Ön Lisans Mezunu	6	2.0
Diğer	26	8.8	Lisans Öğrencisi	50	16.2
<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>	Lisans Mezunu	58	18.9
Alışveriş Sıklığı	Sıklık	Yüzde	Y. Lisans Öğrencisi	<i>114</i>	37.0
Şu ana kadar 1 defa	12	3.9	Doktora Öğrencisi	12	7.7
Her gün	2	0.6	<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>

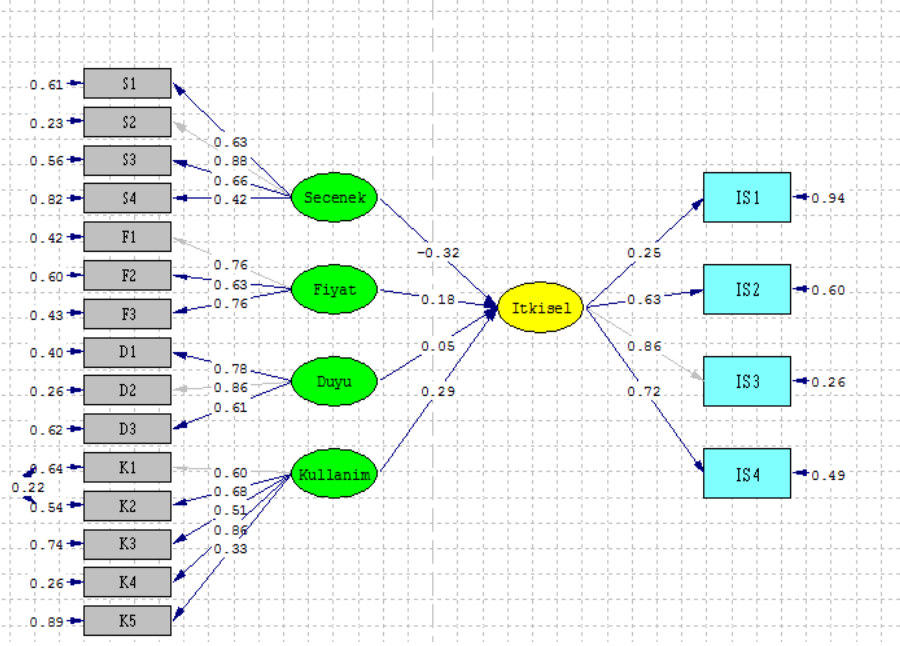
			Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde
Haftada 3 defa	4	1.2			
Haftada 1 defa	14	4.5	1000 TL'den az	70	22.8
Ayda 2 defa	50	16.3	1000 – 2000	110	35.7
Ayda 1 defa	58	19.0	2001 – 3000	60	20.8
3 ayda 2 defa	40	13.0	3001 – 5000	50	16.2
6 ayda 3 defa	26	8.4	5000 TL'den fazla	14	4.5
Yılda 4 defa	102	33.1	<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>308</i>	<i>100,0</i>			

Tablo 4'te görüldüğü üzere, ankete katılanların çoğunluğunu(% 56,5) kadınlar oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %47,4'lük kısmı 16-25 yaş aralığında iken, 26-35 yaş arası katılımcıların oranı %44,2 ve 36-43 yaş arası katılımcı oranı ise % 5.8'dir. Çalışmada anket uygulanan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 37'lik kısmı yüksek lisans öğrencisi, yüzde 18,9'u lisans mezunu ve yüzde 16.2'si lisans öğrencisinden oluşmaktadır. En fazla alışveriş yapılan web sitelerinde Trendyol ilk sıradayken, onu Morhipo ve Markafoni izlemektedir.

3.6.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil 1'de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri” Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri”



Tablo 4. Yollar, Standardize Çözüm Değerleri, T Değerleri, Hipotez Sonuçları

Yollar	Standardize Çözüm Değerleri	T Değerleri	Hipotez
Seçenek Çeşitliliği – Online İtkisel Satın Alma	-0.32	-2.80	Kabul
Fiyat Niteliği – Online İtkisel Satın Alma	0.18	2.31	Kabul
Duyusal Nitelik – Online İtkisel Satın Alma	0.05	0.62	Red
Kullanım Kolaylığı – Online İtkisel Satın Alma	0.29	2.66	Kabul

Tablo 5’te yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 5. Uyum İyiliği İstatistikleri

“Uyum İyiliği İstatistikleri”	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	4.25
Goodness of Fit Index (GFI)	0.82
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.80
Comparative Fit Index (CFI)	0.84
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.10
Normed Fit Index (NFI)	0.81
Root Mean Square Residual (RMR)	0.09
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.10

Test edilen yapısal modelin ideal olmamakla beraber, kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir (Şimşek, 2007).

3.6.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Elde edilen yapısal modelleme sonuçlarına göre tüm hipotezler kabul edilmiştir. Alışveriş sitesinin çeşitli moda ürünleri satması, geniş ürün ve marka yelpazesine sahip olmasının tüketicilerin itkisel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen standardize çözüm değerine bakıldığında katsayının -0.32 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, seçenek çeşitliliği sunan online alışveriş sitesinde oluşan alışveriş trafiğinin tüketiciyi anlık olarak plansız satın alma yapmaktan alıkoymadığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde literatürde, Liu, Li ve Hu tarafından yapılan araştırmada seçenek çeşitliliğinin algılanan ürün kullanılabilirliği değişkeni ile itkisel satın almada etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçenek çeşitliliği itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Seçenek çeşitliliği, görsel çekicilik üzerinden itkisel satın almaya etki ettiği bulunmuştur (Liu vd., 2013). Sharma, Sivakumaran ve Marshall’ın yaptığı araştırmada ise itkisel satın alma ile çeşitlilik arama ve seçenek çeşitliliği arasında güçlü bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Sharma vd., 2010). Buna karşın, duyuşsal nitelik değişkeninin itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük bir pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Alışveriş sitesinin makul fiyatlarla ürünler sunması, ekonomik bir alışveriş vaat etmesi ve indirimli fiyatlarının da uygun olması ile ilgili olan “fiyat niteliği” değişkeninin itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Elde edilen standardize çözüm değeri ise 0.18’dir. Literatürde buna benzer sonuçlar içeren araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Chang ve Tseng yaptıkları çalışmada itkisel satın almada fiyatın önemli bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır (Chang ve Tseng, 2014). Dawson ve Kim’ göre fiyatla ilişkili olan promosyon faktörü itkisel satın almada etkili bir role sahiptir. Yapılan araştırmada kuponlar, ücretsiz hediye, kargo, indirim gibi öğeleri barındıran promosyon faktörü, araştırmada ele alınan faktörler arasında en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dawson ve Kim, 2010).

Yapısal eşitlik modelleme sonuçlarından en önemlisi “kullanım kolaylığı” değişkeninin itkisel satın alma üzerindeki önemli pozitif etkisidir. Elde edilen standardize çözüm katsayısı 0.29 olup, bu değer web sitelerinin kullanım kolaylığının satın almayı nasıl etkilediklerinin de bir göstergesidir. Tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kullanabilmesi tüketiciyi itkisel satın alma davranışı göstermesi konusunda tetiklemektedir. Buna benzer bir sonuç da Verhagen ve Dolen (2011)’e aittir. Verhagen ve Dolen tarafından yapılan araştırmada savunulan hipotezlerinden biri de kullanım kolaylığı değişkeninin itkisel satın almada pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Online mağazanın ziyaretçisi tarafından çaba harcanmadan kullanılabilmesi kullanım kolaylığı değişkeninin ifade etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kullanım kolaylığı itkisel satın alma konusunda önemli ve güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmaya göre online itkisel satın almada kullanım kolaylığı temel faktörlerdendir (Verhagen ve Dolen, 2011).Liu, Li ve Hu’nun yaptığı araştırmaya göre kullanım kolaylığı itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Algılanan kullanım kolaylığı web site görsel çekiciliğine etki etmektedir. Tüketici için web sitesini kullanmak zor ise bu görsel çekiciliği olumsuz etkilemektedir (Liu vd., 2013). Türkyılmaz, Erdem ve Uslu tarafından yapılan araştırmada da kullanım kolaylığı değişkeninin online itkisel satın almada pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Türkyılmaz vd., 2015).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de giyim sektörü son yıllarda gerek açılan giyim mağazası sayısı açısından gerekse online alışveriş hacmi açısından hızlı bir yükseliştir. Giyim sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarında işlevsel fayda kadar sembolik fayda odaklı olmasından, istek ve ihtiyaçların giderek çeşitlenmesinden ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişiminden hareketle, birbirinden farklı pazar bölümlerine yönelik çok sayıda giyim markası satan web siteleri açılmıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde, online alışveriş sitelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen öncülleri genel olarak tespit etmesi, oluşturacağı pazarlama stratejilerine yön verecektir. Daha da önemlisi, tüketicilerin online alışverişte itkisel satın alma öncüllerinin bilinmesi, online pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, rekabetçi bir avantaj sağlayabilecektir. Bu çalışmada da; Türkiye’de internetten alışveriş açısından lokomotif sektör olan giyim sektörü için, literatür taraması sonucunda en fazla önem

verilen online itkisel satın alma öncüllerini alarak, bu öncüllerin itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modelleme ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen modelleme sonuçlarına bakıldığında; ilk temel bulgu literatürde de benzer araştırma sonuçlarına ulaşılan, seçenek çeşitliliği değişkeninin itkisel satın almayı olumsuz olarak etkilediği şeklindeki sonuçtur. Bu sonuç, seçenek çeşitliliğinin artması tüketicileri ürünlere bakarken daha fazla zaman harcamasına yol açmakta şeklinde yorumlanabilir. İşletmeler açısından bu sonuç, seçenek çeşitliliği konusunda optimum bir denge noktasının hesaplanmasını gerektirmektedir. Çünkü seçenek çeşitliliğinin çok olması bir yandan tüketicileri cezbederken, diğer yandan ise itkisel satın almaya olumsuz etkide bulunmaktadır. Seçenek çeşitliliğinin renk, tasarım ve tarz olarak özellikleri ile ilgili olan duyuşsal nitelik değişkeninin itkisel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmayıp, oldukça düşük bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Bir diğer sonuç ise fiyat niteliğinin (makul fiyatlarla ürünler sunması, ekonomik bir alışveriş vaat etmesi ve indirimli fiyatlarının da uygun olması) itkisel satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Özellikle indirim ve indirim oranları, indirim yazı biçimleri ve kullanılan resimler tüketicilerin itkisel satın alma davranışını etkilemekte olup, online giyim işletmeleri nöro pazarlama alanında kullanılan bazı araçlar (FMRI, EEGvb.) ile web sitelerindeki tasarımı, indirim miktar ve yazı biçimlerini, indirim miktarının web sayfasında nereye konacağına kadar pek çok ayrıntı bilgiyi tespit ederek, fiyat stratejileri oluştururken kullanılmalıdır. Kullanım kolaylığı ise modelde ikinci en büyük standardize çözüm değerine sahip değişken olarak bulunmuştur. Tüketicilerin, kullanıcı dostu, kayıt kolaylığı sağlayan giyim web sitelerini daha çok tercih ettiği ve kullanım kolaylığının itkisel satın almayı olumlu ve güçlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Online giyim işletmelerinin daha fazla kullanıcı dostu ara yüzler tasarlayarak, mevcut tüketicilerin yanında potansiyel online alışveriş tüketicisini hedeflemeli ve onları da dahil ederek pazarı ve dolayısıyla da pazar paylarını genişletmelidir.

5. KAYNAKÇA

- Amos, Clinton - Holmes, Gary R. - Keneson, William C. (2014), "A Meta – Analysis of Consumer Impulse Buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Iss. 2, (86 – 97).
- Aytekin, Pınar - Ay, Canan (2015), "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı. 1, (141 – 156).
- Bei, Lien-Ti - Chen, Etta Y. L - Widdows, Richard (2004), "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, Iss. 4, (449 – 467).
- Bhuvanewari, V. - Krishnan, Jayasree (2015), "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores", *International Journal of Management Research and Social Science*, Vol. 2, Iss. 3, (84 – 90).

- Bigné-Alcañiz, Enrique - Ruiz-Mafé, Carla - Aldás-Manzano, Joaquin - Sanz-Blas, Silvia (2008), "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", *Online Information Review*, Vol. 32, Iss. 5, (648 – 667).
- Chang, Chia-Chi - Tseng, Ai-Hua (2014), "The Post-purchase Communication Strategies for Supporting Online Impulse Buying", *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, October, (393–403).
- Chavosha, Alireza - Halimi, Anahita Bagherzad - Namdar, Javad (2011), "The Contribution of Product and Consumer Characteristics to Consumer's Impulse Purchasing Behaviour in Singapore", *2011 International Conference on Social Science and Humanity IPEDR, IACSIT Press*, Singapore, Vol. 5, (248 – 252).
- Chen, Tsai (2008), "Online Impulse Buying and Product Involvement", *Communications of the IBIMA*, Vol. 5, (74 – 81).
- Cho, Yoon C. - Sagynov, Esen (2015), "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, Number. 1, (21 – 35).
- Chomvilailuk, Rojanasak - Butcher, Ken (2014), "Social Effects on Unplanned In-store Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, August, (127 – 136).
- Coley, Amanda - Burgess, Brigitte (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Iss. 3, (282 – 295).
- Dawson, Sandy - Kim, Minjeong (2010), "Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Iss. 2, (230-246).
- Dittmar, Helga - Beattie, Jane - Friese, Susanne (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Iss. 3, (491 – 511).
- Eroglu, Sevgin A. - Machleit, Karen A. - Davis, Lenita M. (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Iss. 2, (177 – 184).
- EticaretMag (2013), "Türkiye’de İnternette Alışveriş Alışkanlıkları ve İstatistikleri", <http://eticaretmag.com/internette-alisveris-aliskanliklari-istatistikleri/>, (12.02.2016).
- FikriMühim (2015), "FikriMühim Türkiye’nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı", https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA-tu%CC%88mu%CC%88.pdf, (12.02.2016).
- Floh, Arne - Madlberger, Maria (2013), "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, Iss. 6, (425 – 439).
- Goldsmith, Ronald E. - Goldsmith, Elizabeth B. (2002), "Buying Apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss. 2, (89 – 102).
- Hansen, Kare - Olsen, Svein Ottar (2006), "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation", *ANZMAC 2007 Conference, University of Otago, New Zealand, December 3*, Vol. 5, (2199 – 2206).

- Hodge, Rebecca (2004), *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*, Master Thesis, University of Waterloo Management Sciences, Canada.
- Huang, Lan-Ying - Hsieh, Y. (2011), "What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan", *Journal of International Management Studies*, Vol. 6, Iss. 1, (1 – 8).
- Iqbal, Anam - Akhtar, Shahzad ve Lodhi, Rab Nawaz (2014), "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, European Centre for Research Training and Development, UK, Vol. 2, No. 8, (33 – 44).
- Kacen, Jacqueline J. - Lee, Julie Anne (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates, Vol. 12, Iss. 2, (163 – 176).
- Kim, Jiyoeng - Forsythe, Sandra (2007), "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Iss. 6, (502 – 514).
- Kim, Minjoeng - Kim, Jung-Hwan - Lennon, Sharron J. (2011), "E-Service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, Iss. 1, (25 – 45).
- Kim, Soyoung - Stoel, Leslie (2004), "Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, Iss. 2, (109 – 117).
- Koç, Erdoğan - Boz, Hakan (2014), "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing", *Tourism Management*, Vol. 44, October, (140 – 148).
- Kollat, David T. - Willett, Ronald P. (1969), "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?", *Journal of Marketing*, Vol. 33, (79 – 83).
- LaCour, J. (2013), "How Proper Marketing Tactics Can Attract More Impulse Buyers", DMN3: Digital & Direct Marketing Agency, , <http://www.dmn3.com/dmn3-blog/how-proper-marketing-tactics-can-attract-more-impulse-buyers>, (09.02.2016)
- Lee, Eun-Jung - Park, Jung Kun (2009), "Online Service Personalization for Apparel Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, Iss. 2, (83 – 91).
- Lepkowska-White, Elzbieta (2004), "Online Store Perceptions: How to turn Browsers into Buyers?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, (36 – 47).
- Liu, Yong - Li, Hongxiu - Hu, Feng (2013), "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", *Decision Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, (829 – 837).
- Madhavaram, Sreedhar Rao - Laverie, Debra A. (2004), "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Iss. 1, (59 – 66).
- Ozen, Hilal - Engizek, Nil (2014), "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Iss. 1, (78 – 93).
- Park, Eun Joo - Kim, Eun Young - Funches, Venessa Martin - Foxx William (2012), "Apparel Product Attributes, Web Browsing and E-Impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65, Iss. 11, (1583 – 1589).

- Piron, Francis (1991), “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, (509 – 514).
- Rackspace: The Open CloudCompany (2012), “The Mobile Effect - TheImpact of Smartphones andTablets on ImpulseBuying”, A Rackspace Market Study& Analysis Report, UK, (1 – 10).
- Rezaei, Sajad - Ali, Faizan - Amin, Muslim - Jayashree, Sreenivasan (2016), “Online Impulse Buying of Tourism Products”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7, Iss. 1, (60 – 83).
- Rook, Dennis W. (1987), “The Buying Impulse”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Iss. 2, (189 – 199).
- Sharma, Piyush - Sivakumaran, Bharadhwaj - Marshall, Roger (2010), “Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 3, (276– 283).
- Shen, Kathy Ning - Khalifa, Mohamed (2012), “System Design Effects on Online Impulse Buying”, *Internet Research*, Vol. 22, Iss. 4, (396 – 425).
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.
- Tinne, Wahida Shahan (2010), “Impulse Purchasing: A Literature Overview”, *ASA University Review*, Vol. 4, Iss. 2, (65 – 73).
- Turkyilmaz, Ceyda Aysuna - Erdem, Şakir - Uslu, Aypar (2015), “The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying”, *Procedia – Socialand Behavioral Sciences*, Vol. 175, February, (98 – 105).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2014), “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, (12.02.2016).
- Verhagen, Tibert - Dolen, Willemjin van (2011), “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A model and Empirical Application”, *Information & Management*, Vol. 48, Iss. 8, (320 – 327).
- Yang, Kiseol - Young, Allison P. (2009), “The Effects of Customized Site Features on Internet Apparel Shopping”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, Iss. 1, (128 – 139).