

İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması

Yılmaz GÜNEL¹

Öz

Tüketicilerin, daha önce satın almayı planlamadığı bir ürünle karşılaştığında onu aniden satın alması ile sonuçlanan eylem impulsif satın almıdır. Spontane gerçekleşen bu satın alma eyleminde bireylerin karar vermelerinde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışlarının ortaya konması açısından önemlidir. Bu çalışma ile tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarının ölçülebileceği geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür incelenmiş ve 46 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunda yer alan 7 maddenin uzman değerlendirmeleri sonucunda çalışmadan çıkarılması uygun bulunmuş ve 39 maddelik taslak ölçek elde edilmiştir. Taslak ölçek, çalışmanın çeşitli safhalarında olmak üzere, Sivas ilindeki tüketicilerden toplam 766'sına uygulanmıştır. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, test-tekrar-test ve iç tutarlılık analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası taslak ölçek, 5 faktör ve 25 maddeden oluşan bir yapıya ulaşmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen ölçme yapısının geçerliği teyit edilmiştir. Ölçeğin ölçme sonuçlarının zamanla farklılaşmadığı test-tekrar-test yöntemi ile belirlenmiştir. Ölçekte yer alan her bir faktör ve ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach Alpha katsayı değerleri, ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu göstermiştir. Araştırma sonucunda, geliştirilen "İmpulsif Satın Alma Ölçeği"nin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmpulsif Satın Alma, Tüketici Davranışları, Ölçek Geliştirme, Geçerlilik, Güvenirlilik.

Scale Development Work for Impulsive (Instant) Purchase

Abstract

Impulsive buying is the action that results in consumers suddenly buying a product that they had not planned to buy before. Determining the factors that affect individuals' decision-making in this spontaneous purchasing action is important in terms of revealing consumer behaviour. This study aimed to develop a valid and reliable scale to measure consumers' impulsive buying behaviour. In this context, the relevant literature was examined and an item pool consisting of 46 items was created. As a result of expert evaluations, it was decided to remove 7 items from the item pool from the study and a draft scale with 39 items was obtained. The draft scale was applied to a total of 766 consumers in Sivas province, at various stages of the study. Exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, test-retest and internal consistency analysis methods were used in the study. As a result of exploratory factor analysis, the draft scale had a structure consisting of 5 factors and 25 items. The validity of the measurement structure obtained after exploratory factor analysis was confirmed by confirmatory factor analysis. It was determined by the test-retest method that the measurement results of the scale did not differ over time. Cronbach Alpha coefficient values calculated for each factor in the scale and the entire scale showed that the scale was "highly reliable". As a result of the research, it was determined that the "Impulsive Buying Scale" was a reliable and valid scale

Keywords: Impulsive Buying, Consumer Behaviours, Scale Development, Validity, Reliability.


Atıf İçin / Please Cite As:

Yılmaz, G. (2024). İmpulsif (anlık) satın almaya yönelik ölçek geliştirme çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 594-612. doi:10.33206/mjss.1364134

Geliş Tarihi / Received Date: 21.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 03.12.2023

¹ Dr. Öğr. Üyesi - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, yilmaz23gunel@gmail.com,

 ORCID: 0000-0003-4776-1344

Giriş

Günümüzde, teknoloji ve artan rekabetin etkisiyle pazarlama alanı hem dünyada hem de ülkemizde önemli gelişmeler sağlamıştır. Bu gelişmede hizmet veya mal satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanan tüketici başrol oyuncusudur (Ivanovic, 2003). Hizmet veya mal satın alım ve kullanımına etki eden karar verme süreci ise satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Pride and Ferrell, 2000). Tüketicilerin farklı profillere sahip oluşu, satın alma sürecindeki ruh hali ve motivasyon düzeyleri, farklı satın alma davranışlarının sergilenmesine yol açmaktadır. Bu davranışların sergilenme süreci, tüketicilerin bireysel özelliklerinden, alışkanlıklarından, pek çok sosyo-kültürel ve psikolojik olayların etkisinden kaynaklanmaktadır (Dursun ve Yener, 2014). Kişiler satın aldıkları ürünler ile yalnızca üründen fonksiyonel yarar sağlamanın dışında sosyal statülerini gösterebilmeyi, haz ve keyif almayı, kendilerini ifade edebilmeyi de ummaktadırlar (Özoğlu ve Bülbül, 2017).

Tüketiciler birbirinden farklı özelliklere sahip kompleks davranışlar sergileyen kişilerdir. Bu davranışlar her gün farklılaşabildiği gibi gün içerisinde de değişim sergileyebilmektedir. Bazen tüketiciler mağazada dolaştıkları esnada akıllarında olmayan bir ürünü görür görmez ona ihtiyacı olduğunu hatırlayabilir; üründe yapılan indirim cazip gelebilir veya ürüne yönelik uygulanan promosyondan faydalanmak için onu satın almak isteyebilir (Tayfun, 2015). Tüketiciler satın alma kararlarını verirken bunu her zaman bir plan dâhilinde uzun araştırmalar sonucu yapmamakta; plansız, içgüdüsel veya satın alma takıntısıyla da bu kararı verebilmektedir. Tüketicinin ürünü satan işletmeye yabancı olduğu, zaman baskısı altında bulunduğu veya rafta görür görmez ürünü aldığı yapılan alışveriş plansız satın alım olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz olayların ve duyguların (gerginlik, sınırlı ruh hali, sıkıntı vb.) üstesinden gelme isteğiyle kronik olarak kişilerin alışveriş yapması ise satın alma takıntısı olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin karşı koyamadığı bir satın alma dürtüsüyle anlık hareket ederek alışveriş yapması ise içgüdüsel satın almadır (Solomon, 2013). İnternet üzerinden son zamanlarda yapılan alışverişlerin büyük bir kısmı; markalı ve moda ürünlerinin belirli bir zaman aralığında ve sınırlı sayıda yapılan kampanyalar ile cazip indirimler sunan alışveriş sitelerinden ve çoğu zaman da anlık satın alma davranışı sonucu gerçekleşmektedir (Hocaoğlu, 2017).

Her tüketici uzun araştırmalar sonucu bir plana bağlı kalarak satın alma kararı vermemektedir. Ürünü görür görmez aniden satın alabilmektedir. Tüketicileri ani satın almaya yönelten faktörlerin belirlenmesi pazarlama sektörü açısından önemli görülmektedir. Tüketici davranışlarının sürekli farklılaşması, işletmelerin tüketicileri daha iyi analiz ederek kişilerin görüş ve önerileri doğrultusunda talep ve isteklerini önemsemelerini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışma ile anlık satın alma davranışını ölçen “İmpulsif (Anlık) Satın Alma Ölçeği” geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde impulsif satın alma ve impulsif satın almanın türleri hakkında bilgi verilmiş olup impulsif satın alma üzerine yapılan bazı çalışmalardan bahsedilmiştir. Ayrıca birinci bölümde tüketicilerin impulsif satın alma davranışı göstermelerinin nedenleri literatür yardımı ile incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarının geliştirilme süreci ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik, Sivas ili özelinde yürütülen araştırmanın bulguları (ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği) ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

İmpulsif Satın Alma

İmpulsif satın alma kavramı ilk defa 1950 yılında Clover tarafından gündeme getirilmiştir (Yapraklı ve Mutlu, 2020). Bir plan dâhilinde olmaksızın satın almaya ilişkin birdenbire gerçekleşen ve kuvvetli bir istek sonucu meydana gelen ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir neticesi olarak yapılan alışveriş anlık satın alma şeklinde ifade edilmektedir (Beatty and Ferrel, 1998; Rook, 1987; Stern, 1962). Bir başka tanıma göre anlık satın alma, bir sebep olmaksızın veya herhangi bir faydaya dayanmadan plansız bir şekilde yapılan satın alımdır (Luo, 2005 Akt: Torlak ve Tiltay, 2010). Yani anlık satın alma davranışı planlanmamış, aniden ve kendiliğinden ortaya çıkan bir süreçtir (Mihic and Kursan, 2010). Bu sürecin başında kişi alışveriş öncesi satın alacağı ürünlere daha önceden karar vermemiştir (Sofi and Nika, 2017). Rook ve Hoch’a göre (1985) impulsif satın alma, spontane bir şekilde ve kesin bir arzu sonucunda gerçekleşmektedir. Davranışın gerçekleştirilmesinde kişilerin düşünmeden ve var olan seçenekleri değerlendirmeden birdenbire ürünü kapmaya odaklanması etkili olmaktadır. Tüketicilerdeki bu arzu çok güçlü olup satın alma isteği ortaya

çıkarmaz kişiler karşı koyamamasıyla sonuçlanabilmektedir (Rook, 1987). Ürün ile ilgili detaylı araştırma yapılmadan ve rasyonel bir süzgeçten geçirilmeden dürtüsel olarak yapılan bu alışveriş, tüketicilerde bir heyecan oluştururken aynı zamanda kendilerini iyi hissetmelerini de sağlamaktadır.

Rook ve Fisher'e göre (1995) impulsif satın almanın şu özellikleri bulunmaktadır: Anlık ve planlanmamıştır yani gelişigüzel olup zamana bağlı olmaksızın, bilinmeyen bir dürtü veya güdü doğrultusunda, doğuracağı sonuçlar düşünülmeden arzulu ve heyecanlı bir şekilde hemen gerçekleşir. İmpulsif satın alma eyleminin gerçekleşmesinde, satın alma davranışının planlanmaması ve tüketicilerin sergilediği duygusal tepkiler iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duygusal tepkiler satın alma eyleminden önce, satın alma esnasında ve hatta daha sonrasında oluşmaktadır (Verplanken and Herabadi, 2001). Kişiler alışveriş anında ürünü fark eder etmez etkilenmekte ve o ürüne sahip olma isteği oluşmaktadır. Tüketicileri alışveriş yaparken satın almaya yönlendiren bu dürtü ve satın alma kararı, impulsif satın almanın en önemli özelliğidir (Kuzudışlı, 2012). Ansızın meydana gelen satın alma arzusu tüketicilerde duygusal çatışma ve zihinsel bir karmaşaya da sebep olmaktadır. Piron'a göre (1991) anlık satın almada kişilerde bilişsel veya duygusal tepkiler meydana gelmektedir.

Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme süreci; hangi ürünü, ne şekilde, ne zaman, nereden, hangi fiyata satın alacağı ile şekillenir (Wells and Prenskey, 1996). Aniden satın alma eyleminin gerçekleştirilmesinde, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesinin yanı sıra işletmelerin oluşturduğu algılarla kişilerin ihtiyaçları olduğunu zannederek de hareket etmesi etkili olmaktadır. Kollat ve Willett'a göre (1967), mağazalardaki uyaranlar tüketicilere yönelik yeni bir ihtiyaç oluşturmakta veya kişinin unuttuğu bir ihtiyacı hatırlamasına sebep olmaktadır. Ayrıca işletmelerde uygulanan promosyonlar da tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni yöntemlerdir. Günümüzde bazı işletmeler tüketicileri plansız satın almaya sevk eden birtakım uygulamalar hayata geçirmişlerdir. Ürünlerin kasa önüne konulması veya orta kısımlarda dökme şeklinde yerleştirilmesiyle, tüketicilerin ihtiyacı olmasa bile o ürünü görünce ihtiyacı olabileceğini düşünmesi sağlanmıştır. Bunun sonucu olarak tüketicilerin pek çoğunun evden çıkarken planladıklarının dışında ürünleri satın aldıkları hatta gereksiz pek çok ürünü satın alarak planladıkları ürünleri satın almadıkları gözlenmiştir (Tayfun, 2015). Özetle, anlık satın alma eyleminde işletme tarafından sunulan önerilerin etkisi çok fazladır.

Ülkemizde ve dünyada impulsif satın alma davranışına yönelik pek çok çalışma yapılmış olup bu çalışmaların yaklaşık %30'u içgüdüsel ve plansız satın alma üzerinedir. Söz konusu bu oran ürün kategorisine göre farklılık gösterebilmektedir (Dursun ve Yener, 2014). Bellenger vd. (1978), impulsif satın almanın bazı ürün gruplarında daha önemli olabildiğini ve bu şekilde yapılan satın alma oranlarının ürün gruplarına göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Moda mücevheratında impulsif satın alma oranı %62 iken bu oran pastane ürünlerinde %55, kadın spor giyimde %54, erkek spor/gündelik giyimde %36 ve kadın iç çamaşırı grubunda ise %27 olarak belirlenmiştir. Luo (2005) süpermarket alışverişlerinin %62'sinin ve bazı ürün kategorilerinde ise yapılan bütün satışların %80'inin anlık satın alma şeklinde gerçekleştiğini ifade etmiştir. Rook ve Fisher (1995) anlık satın almaya yönelik yapılan alışverişlerin yaklaşık üçte birinin kişilerin ürünleri mağaza içerisinde görmesi ile gerçekleştiğini ve bu tüketicilerin alışveriş listelerinin eklemeler ve çıkarmalara yani güncellemelere açık olduğunu belirtmiştir.

Altunışık ve Çallı (2004) yapmış oldukları çalışmada, impulsif satın alma eyleminde bulunanların bilgi kullanma ve satın alma safhasında ilgisiz veya yetersiz davranışlar sergilediğini ifade etmişlerdir. Çalışmada katılımcıların; araştırma amaçlı mağaza gezmediği, nakitten ziyade kredi kartı ile alışveriş yaptığı, yabancı markalı ürünler tercih ettiği, alışveriş esnasında pazarlık yapmadığı, fiyattan çok bilindik marka ve imaj ile ilgilendiği, modayı takip etmediği ve alışveriş esnasında düşünmeden satın aldıkları belirlenmiştir. Gödelek ve Akalın (2008) ise kredi kartı sahipliğinin impulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemişler. Araştırma sonucunda kredi kartına sahip kişilerin kredi kartına sahip olmayan kişilere nispeten daha fazla düşünmeden impulsif satın alım yaptıkları saptanmıştır.

Literatürde, tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını etkileyen başlıca unsurların neler olduğuna yönelik ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bu konuda yapılan ölçek geliştirme çalışmalarının daha çok içgüdüsel satın alma üzerine olduğu ve çalışmalarda iki unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu unsurlardan ilki satın alma davranışının önceden planlanmayışı olup diğeri ise duygusal tepkilerdir. Rook ve Fisher (1995) yaptıkları çalışma ile içgüdüsel satın almanın beş önemli yönünü (duygusal boyut, karşı konulamaz dürtü, sonuçların göz ardı edilmesi, çok az bilişsel değerlendirme, plansız olma) ölçmek amacıyla tek boyut ve dokuz maddeden oluşan "İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği"ni tasarlamışlardır. Bu ölçek pek çok çalışmada ve içgüdüsel/anlık satın alma üzerine yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında

kullanılmıştır. Weun vd. (1998) tarafından geliştirilen ‘‘İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği’’ tek boyutlu ve beş ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan 3 madde davranış ağırlıklıyken 1 madde anlık satın almayı ölçmek için tasarlanmış ve 1 madde ise sorulara verilen yanıtlar arasındaki tutarlılığı ölçmek için olumsuz tasarlanmıştır. Bu ölçek madde sayısının azlığı bakımından eleştirilmiş olmasına karşın pek çok çalışmada kullanılmıştır.

Beaty ve Ferrel (1998) alışmalarında, tüketicilerin bazı olumlu ruh halleri ile anlık satın alma istekleri arasında bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin daha fazla impulsif satın alma davranışları gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada, tüketicilerin anlık satın alma davranışı göstermelerinde, indirim duyarlılığı ve zaman baskısının diğer unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Youn’un (2000) içgüdüsel satın alma üzerine geliştirdiği ölçek bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyut ve 33 maddeden oluşmaktadır. Bilişsel boyutunda rasyonel davranma ve geleceği düşünmeden plansız davranmaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Duygusal boyutunda ise satın almaya karşı koyamama, duyguların çatışması, alışverişe yönelik olumlu duygular ve ruh hali yönetimine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Beatty ve Ferrell (1998) ile Youn’un (2000) alışmalarını temel alan Coley ve Burgess (2003) ise 15 maddeden oluşan bir içgüdüsel satın alma ölçeği geliştirmiştir. Ölçeğin bilişsel boyutunda bilişsel müzakere ile plansız satın almaya ilişkin ifadeler bulunurken duygusal boyutunda ise ruh hali yönetimi, pozitif satın alma duyguları ve satın almak için karşı konulamaz isteğe yönelik ifadelere yer verilmiştir. Benzer şekilde Verplanken ve Herabadi (2001) yaptıkları ölçek geliştirme çalışması ile duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan ve yirmi maddeden oluşan bir ‘‘İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği’’ tasarlanmışlardır.

İmpulsif Satın Alma Türleri

Anlık satın alma genel olarak bir plansız satın alma davranışı olmasına karşın literatürde plansız satın almadan farklı olarak değerlendirilmiştir. İki satın alma arasındaki fark; anlık satın almanın yalnızca plansız bir satın alma eyleminden kaynaklanmadığı bazen de kişilerin karşı koyamadığı bir dürtü ile yaptığı satın alma davranışı olmasıdır (Piron, 1991). İmpulsif satın alma davranışı ani, planlı, hatırlamalar ve öneri odaklı olmak üzere 4 farklı türde ele alınmaktadır (Stern, 1962).

Ani Anlık Satın Alma: Bu satın alma eylemi ansızın meydana gelen bir dürtüyle ve normal satın alma davranış kalıplarından farklı bir şekilde gerçekleşir. Yani ani anlık satın alma rutin satın alma süreç ve kurallarının farklılaşmasına sebep olmuştur (Stern, 1962).

Planlı Anlık Satın Alma: Cobb ve Hoyer (1986), belli bir markadan ve belli bir ürün kategorisinden alışveriş yapma niyetinde olan tüketicileri planlı olarak sınıflandırmıştır. Bu satın alma davranışı kısmen planlı olmayan, ürün veya ürün gruplarının satın alımı için önceden karar verilmemiş olup mağazada gezerken ürün, promosyon ve fiyata bağlı olarak gerçekleşir (Muruganatham and Bhakat, 2013). Planlı gerçekleşen impulsif satın almılarda, alışveriş esnasında diğer markaların çekici kampanyaları veya ürüne ilişkin özel fiyat uygulamaları etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerini dolaşırken tüketiciler bu gibi durumlarla çok sık karşılaşmaktadır (Tayfun, 2015; Villi ve Kayabaşı, 2013; Zheng vd., 2019).

Hatırlatıcı Anlık Satın Alma: Stern (1962), hatırlatıcı anlık satın almanın tüketicinin ürünle karşılaştığı zaman ihtiyacı olduğunu hatırlamasıyla gerçekleştiğini ifade etmiştir. Yani bu satın alım, reklam veya duyum yolu ile kişilerin bilinçaltına işlenen bir ürünü tüketicinin görür görmez satın almasıdır (Hung, 2008 Akt: Muruganatham and Bhakat, 2013). Hatırlatıcı anlık satın alma türünde kişiler daha önce o ürünü kullandıkları yani deneyimledikleri için bilgi sahibi olup ürünün azaldığını veya bittiğini ürünle karşılaşınca hatırlar (Karbasivar and Yarahmadi, 2011; Odabaşı ve Barış, 2002; Tayfun, 2015; Villi ve Kayabaşı, 2013).

Öneri Odaklı Anlık Satın Alma: Bu satın alma davranışı, kişinin ilk defa karşılaştığı ürünü referans aldığı gruplardan veya ürüne ilişkin markayı tanıyan kişilerden duyması veya görmesiyle gerçekleşmektedir (Stern, 1962). Öneriyle yapılan anlık satın almılarda kişiler ürünle ilgili bilgiye sahip olmayıp ürünü gördükleri an ihtiyaçları olduğunu düşünerek satın alırlar (Zheng vd., 2019). Ürüne ilişkin kalite, fonksiyonellik ve tüketicilerde oluşturduğu duygular alışveriş esnasında oluşmakta ve rasyonel olarak satın alım gerçekleşmektedir (Karbasivar and Yarahmadi, 2011 Akt: Tayfun, 2015; Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicilerin İmpulsif Satın Alma Davranışı Göstermelerinin Nedenleri

Tüketicileri impulsif satın almaya yönelten faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin impulsif satın alma davranışları; bireylerin dürtüleri, sosyo-kültürel ve kişisel özellikleri ile alışveriş yapılan mağazanın atmosferi, ürüne ilişkin özellikler ve dış etkiler altında kalınarak

gerçekleşmektedir (Muruganatham and Bhakat, 2013). Şenel'e göre (2018) anlık satın alma davranışı; ekonomik, kişisel, kültürel, yer ve zaman faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmeleri impulsif satın alma davranışının gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Tüketicilerin profili, insanların çevresine kendisini daha iyi gösterme düşüncesi, tüketiciye sunulan fırsat ürünleri, birden fazla ürünün kombin edilerek cazip hale getirilmesi ve promosyonlu ürünlerin tasarruf ettireceği düşüncesi anlık satın almada etkisi olan diğer faktörlerdir (Graves, 2013 Akt: Hocaoglu, 2017). Yapraklı ve Mutlu (2020) yaptıkları çalışma ile sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının ve sosyal medya reklamlarının impulsif satın alma davranışına etkisi olduğunu belirlemiştir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanımı, zamanla mal ve hizmetlere erişimi daha rahat sağlayarak tüketicilerin anlık satın alma davranışları sergilemelerini kolaylaştırmıştır (Mihic and Kursan, 2010; Leong vd., 2018).

Ghani ve Jan (2011) Pakistanlı tüketicilere ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha az anlık satın alım yaptıklarını ve impulsif satın alma davranışıyla cinsiyet ve gelir arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Tirmizi vd. (2009), genç tüketicilerin anlık satın almaya daha yatkın olduklarını ifade etmişlerdir. Coley ve Burgess (2003) yaptıkları çalışma ile güzellik/sağlık ürünleri, aksesuar, kitap/dergi, iç çamaşın, kazak/gömlek, elektronik eşya gibi ürünlerde erkek ve kadın tüketiciler arasında impulsif satın alma bakımından farklılık olduğunu belirlemiştir. Alagöz ve Ekici (2011) ise çalışmalarında, erkeklerin kadınlara oranla daha az impulsif satın alım yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Erkekler kadınlara göre daha planlı olup, alışveriş esnasında kadınlar erkeklere nazaran daha fazla ani karar verip alışverişten daha çok zevk almaktadırlar (Akturan, 2009).

Kim (2003) ve Stern (1962) yaptıkları çalışmalar sonucunda impulsif satın almanın; depolama kolaylığı sağlama, ürün ömrünün kısa olması, ürün teşhiri, düşük fiyat, reklamlar, ihtiyaç ve kitlesel dağıtım faktörlerinin etkisiyle oluştuğunu belirlemiştir. Virvilaite vd. (2011) ise bunu duygular, hedonik nedenler, alışveriş merkezi, mağaza atmosferi, cinsiyet ve yaş şeklinde sıralamıştır. Mağaza atmosferi önemli bir faktör olup bu konuda yapılan pek çok çalışmada, anlık satın alma üzerinde tüketicilerin bu atmosferin etkisi altında kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Abrat and Goodey, 1990; Baker vd., 2002; Bitner, 1992; Cobb and Hoyer, 1986; Çetinkaya, 2021; Kaş ve Bozbay, 2017; Kaur and Singh, 2007; Kotler, 1973; Mattila ve Wirtz, 2001; Mattila ve Wirtz, 2008; Piron, 1991; Prasad and Aryasri, 2009; Zhou and Wong, 2004). Bazı çalışmalarda ise impulsif satın almanın; sosyal ilişki, eğlence, haz, yenilik, fikir edinme, çeşitlilik ve macera yaşamak gibi hedonik arzuların tatmin edilmesi için yapıldığı belirlenmiştir (Hausman, 2000; Verplanken and Sato, 2011; Gültekin ve Özer, 2012). Yu ve Bastin (2010) hedonik tecrübelerin daha fazla impulsif satın almaya neden olabileceğini ileri sürmüştür. Aytekin ve Ay (2015) hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında bir ilişkinin varlığını araştırmış ve bu iki tüketim şekli arasında pozitif yönde zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Beaty ve Ferrel (1998) ile Youn ve Faber (2000) çalışmalarında, impulsif satın alma eyleminin gerçekleşmesinde tüketicilerin ruh hali ile duygularının etkisi olduğunu saptamıştır. Beaty ve Ferrel, alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişilerin daha sık impulsif satın alım yaptıklarını ve tüketicilerin olumlu duygularıyla anlık satın alma istekleri arasında bir ilişki olduğunu belirtirmişlerdir. Turley ve Milliman ise (2000) kalabalık, müzik ve renk gibi etmenlerin impulsif satın almada etkisi olduğunu saptamışlardır. Bayley ve Nancarrow (1998) kişileri impulsif satın almaya yönelten etkenin dürtüleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu davranışta etkisi olan dürtüleri ise kör, gaz pedalı, devrimci ve telafi edici olmak üzere dört şekilde ele almışlardır. Tüketicinin; ansızın bir ürüne sahip olmak istemesinde kör dürtünün, ürünü görmesi veya istemesiyle kendini onayladığında gaz pedalı dürtüsünün, hayatlarında ciddi bir farklılık oluşturmak istediklerinde devrimci dürtünün ve bazı sebeplerden dolayı gerçekleştiremedikleri satın alımların yapılmak istenmesi durumunda ise telafi edici dürtünün ön plana çıktığını belirtmişlerdir (Yalman, 2014). Rook ve Fisher (1995) ise impulsif satın alma eğilimi fazla olan kişilerin anlık uyarılara yönelik çok hassas olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişilerin; satın alma isteğine, yenilikçi düşüncelere ve açık uçlu bir alışveriş listesine sahip olduklarını, uyarıcıya karşı bir tepki ile davranışın gerçekleştiğini ve bunun kontrol edilebilmesinin zor olduğunu dile getirmişlerdir.

Rook (1987), anlık satın alma sonrası tüketicilerin kendilerini muhteşem, iyi, tatmin olmuş, mutlu ve hafiflemiş olarak hissettiklerini belirtmiştir. Alagöz ve Ekici (2011) yaptıkları çalışma ile erkek tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%61,1) anlık satın alma sonrası pişmanlık yaşamamasına karşın kadın tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%58,6) ise mutlu oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Rook ve Fisher (1995) impulsif satın alma eyleminin erdemli bir amaç için gerçekleştirildiğinde (hasta arkadaşına alınan hediye, arkadaşlarla yenilen yemeğin parasının ödenmesi vb.) bunun olumlu bir davranış olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanların

indirim zamanlarında, tatil yerlerinde ve eğlence merkezlerinde impulsif satın alım yapımlarının normal olacağını belirtmişler ve bu satın almayı “masum bir kötülük” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışma ile tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını ölçen bilimsel yöntemlere dayalı geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, test-tekrar-test ve iç tutarlılık analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Evren - Örneklem

Araştırma amacına ulaşmak için Sivas ilindeki tüketiciler üzerinde 13.02.2023-20.05.2023 tarihleri arasında, çalışma evreninde yer alan kişilere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşarak yüz yüze anketler uygulanmıştır. Çalışmada üç farklı örneklem grubu yer almaktadır. Tablo 1’de bu üç örneklem grubuna ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Açıklayıcı Faktör Analizi Aşaması		Doğrulayıcı Faktör Analizi Aşaması		Test-Tekrar-Test Aşaması		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Yaş	18 veya altı yaş	90	21,4	53	21,2	8	16
	19-39 yaş arası	201	47,7	112	44,8	20	40
	40-59 yaş arası	92	21,9	56	22,4	16	32
	60 veya üzeri yaş	38	9	29	11,6	6	12
Cinsiyet	Erkek	225	53,4	145	58	30	60
	Kadın	196	46,6	105	42	20	40
Medeni Hal	Evli	286	67,9	196	78,4	36	72
	Bekâr	135	32,1	54	21,6	14	28
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	65	15,4	33	13,2	9	18
	Ön Lisans	186	44,2	110	44	21	42
	Lisans	106	25,2	60	24	13	26
	Lisansüstü	64	15,2	47	18,8	7	14
Meslek	İşçi	56	13,3	34	13,6	6	12
	Esnaf	72	17,1	46	18,4	8	16
	Memur	118	28	76	30,4	14	28
	Emekli	28	6,7	26	10,4	5	10
	Ev Hanımı	60	14,3	28	11,2	8	16
	Çalışmıyor	87	20,6	40	16	9	18
Gelir (TL)	15.000'den az	157	37,3	89	35,6	20	40
	15.000-19.999	61	14,5	61	24,4	11	22
	20.000-24.999	99	23,5	52	20,8	11	22
	25.000 ve üzeri	104	24,7	48	19,2	8	16

Birinci Örneklem Grubu: Araştırmanın açıklayıcı faktör analizi aşamasında 421 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcıların; %53,4’ü erkek ve %46,6’sı bayan olup %67,9’u evli ve %32,1’i bekârdır. Katılımcıların %15,4’ü lise ve altı, %44,2’si ön lisans, %25,2’si lisans ve %15,2’si de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu kişilerin %21,4’ü 18 yaş veya altında olup %47,7’si 19-39 yaş aralığında, %21,9’u 40-59 yaş aralığında ve %9’da 60 yaş veya üzerindedir. Tüketicilerin %13,3’ü işçi olup %17,1’i esnaf, %28’i memur, %6,7’si emekli, %14,3’ü ev hanımı ve %20,6’sının herhangi bir işte çalışmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %37,3’ünün aylık gelirin 15000 TL’den az olduğu, %14,5’inin 15.000-19.999 TL arasında, %23,5’inin 20.000-24.999 TL arasında ve %24,7’sinin de 25.000 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci Örneklem Grubu: Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizi aşamasında 250 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcıların; %58’i erkek ve %42’si bayan olup %78,4’ü evli ve %21,6’sı bekârdır. Katılımcıların %13,2’si lise ve altı, %44’ü ön lisans, %24’ü lisans ve %18,8’i de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu kişilerin %21,2’si 18 yaş veya altında olup %44,8’i 19-39 yaş aralığında, %22,4’ü 40-59 yaş aralığında ve %11,6’sı da 60 yaş veya üzerindedir. Tüketicilerin %13,6’sı işçi olup %18,4’ü esnaf, %30,4’ü memur, %10,4’ü emekli, %11,2’si ev hanımı ve %16’sının herhangi bir işte çalışmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %35,6’sının aylık gelirin 15000 TL’den az olduğu, %24,4’ünün 15.000-19.999 TL arasında, %20,8’inin 20.000-24.999 TL arasında ve %19,2’sinin de 25.000 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üçüncü Örneklem Grubu: Araştırmanın test-tekrar-test aşamasında 50 tüketiciye ulaşılmıştır. Katılımcıların; %60'ı erkek ve %40'ı bayan olup %72'si evli ve %28'i bekârdır. Katılımcıların % 18'i lise ve altı, %42'si ön lisans, %26'sı lisans ve %14'ü de lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu kişilerin %16'sı 18 yaş veya altında olup %40'ı 19-39 yaş aralığında, %32'si 40-59 yaş aralığında ve %12'si de 60 yaş veya üzerindedir. Tüketicilerin %12'si işçi olup %16'sı esnaf, %28'i memur, %10'u emekli, %16'sı ev hanımı ve %18'inin herhangi bir işte çalışmadığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %40'ının aylık gelirinin 15000 TL'den az olduğu, %22'sinin 15.000-19.999 TL arasında, %22'sinin 20.000-24.999 TL arasında ve %16'sının da 25.000 TL ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları

İmpulsif satın alma davranışının ölçümüne yönelik ifadelerin belirlenmesi amacıyla ilk olarak ilgili alan yazın taranmış ve bu alanda yapılan çalışmalar ile geliştirilen ölçekler incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılacak anket için bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu madde havuzunun oluşturulmasında; Youn ve Faber'in (2000) çalışmasından 22 madde, Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışmasından 3 madde, Rook ve Fisher'in (1995) çalışmasından 1 madde olmak üzere toplam 26 madde çalışma için uyarlanmıştır. Ayrıca 20 madde de araştırmacı tarafından havuza eklenmiş ve 46 maddelik bir madde havuzu elde edilmiştir. Madde havuzundan yararlanılarak bir taslak form oluşturulmuştur. Görünüş geçerliliğinin sağlanması için formda yer alan ifadeler 10 tüketici ve 8 pazarlama uzmanının değerlendirmesine sunulmuştur. Kişilerden gelen geri bildirimler neticesinde formda anlaşılmayan ve net olmayan ifadeler revize edilmiştir.

Görünüş geçerliliği sonrası elde edilen 46 ifadeye ilişkin kapsam geçerliliğinin sağlanması aşamasına geçilmiştir. Geliştirilecek olan ölçekte kapsam geçerliliğinin sağlanabilmesi adına ölçme aracında bulunan bütün ifadelerin, ölçülecek özelliği ölçebilecek nitelikte olması ve ölçülecek özelliğin bütün ayrıntılarının ölçüm aracında bulunan ifadelerce sorgulanıyor olması gerekir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Kapsam geçerliliği için pazarlama alanında 5 akademisyen ve işletme alanında 6 uzmandan, tüm soruların anlaşılabilir olup olmadığını ve araştırmanın amacına uygun olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler sonrası, kapsam geçerlilik oranı (KGO) negatif bir değere sahip olan 3 madde taslak ölçekten çıkarılmıştır (Günel ve Bircan, 2022). Daha sonra KGO oranı pozitif olan maddelere ilişkin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde Ayre ve Scally'nin (2014) on bir uzman için önerdiği minimum kapsam geçerlilik ölçütü (KGÖ) değerine (0,636) bakılmıştır (Lawshe 1975). Dört madde bu değerden küçük KGO değerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemden sonra ölçekte kalan maddelerin kapsam geçerlilik oranı değerlerinin ortalaması olan kapsam geçerlilik indeksi (KGI) değeri incelenmiştir (Lawshe 1975). İnceleme sonrası, ölçekte kalan maddelerin istatistikî açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmış ve kapsam geçerliliğine sahip 39 maddelik "İmpulsif Satın Alma" taslak ölçeği elde edilmiştir (EK 1). Uzman değerlendirmeleri sonrası bu taslak ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilir olup olmadığını ve tüketiciler açısından yanıtlanma kolaylığını tespit etmek amacıyla 45 tüketici ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Taslak ölçekte yer alan ifadelerin tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilirdiği görülmüş ve uygulama safhasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunda, taslak ölçeğin son halinde yer alan 39 madde ile birlikte katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi adına 6 soru ve çalışma hakkında bir bilgilendirme notuna yer verilmiştir. İmpulsif Satın Alma Ölçeği beşli Likert tipinde bir ölçek olup katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri; "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizlerinde SPSS 23 ve Amos 23 paket programları kullanılmıştır. Analizlerde ilk olarak betimleyici istatistikler gerçekleştirilmiş, çalışma yapılan örneklem gruplarının demografik özellikleri incelenmiş ve daha sonra İmpulsif Satın Alma Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Ölçeğin Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Yapılandırılmış bir ölçeğin belirli olayları yordama yeteneği veya diğer yapıların ölçümü ile olan ilişkisi geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Devellis, 2021). Yani ölçeğin hangi amaç için tasarlanmışsa buna ilişkin hizmet etme derecesi ölçeğin geçerlilik derecesini belirler. Ölçekler belli bir özelliği ölçmek üzerine tasarlanmış olması nedeniyle ilgili özellik ölçülürken bir başka özellikten ne kadar az etkilenirse ölçeğin geçerliliği de o oranda yüksek olur (Kartal, ve Bardakçı, 2018). Sosyal bilimlerde geliştirilecek olan ölçme

aracına ilişkin ölçümün kalitesini ve geçerliliğini belirlemek adına yapılan en önemli analizlerden biri faktör analizidir. Bu çalışmada “İmpulsif Satın Alma Ölçeği” geliştirilirken ölçeğin yapısal geçerliliği sahip olup olmadığı sırayla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile yeni faktör yapısı ortaya konmuş ve bu yapı doğrulayıcı faktör analizi ile onaylanmaya çalışılmıştır. Suhr’a göre (2006), açıklayıcı faktör analizinde toplanan veri ile ortaya konmuş bir yapının doğrulayıcı faktör analizini yapmak, zaten bilinen bir şeyi onaylamak anlamına gelecektir. Bu nedenle hem açıklayıcı faktör analizinde hem de doğrulayıcı faktör analizinde yararlanılacak örneklemelerin birbirinden farklı olması gerekir. Çalışmada bu husus göz önünde bulundurularak her iki aşama için birbirinden farklı örneklemelerden faydalanılmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi: Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile p tane değişken bir araya getirilerek bu değişken sayısından daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı k tane yeni değişken (faktör, boyut) elde edilmesi amaçlanır (Büyüköztürk, 2018). Yani bir grup değişken için bir faktör modeli veya yapısı belirlenmiş olur. Bu analiz genellikle teorilerin test edilmesinden ziyade teori üreten bir tekniktir (Stevens, 2002). Araştırmacının ölçme aracı ile ölçülen faktör sayısını bilmediği ve belirli bir hipotezin test edilmesinden ziyade ölçek yardımıyla ölçülen boyutların doğasına ilişkin bilgiye sahip olduğu inceleme türüdür (Tavşancıl, 2010).

Araştırmada toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testleri ile incelenmiştir. KMO katsayı değerinin (0,863) olduğu yani örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” olduğu belirlenmiştir (Tavşancıl, 2010). Barlett-Sphericity testi değeri ise 5427,42 ($p < .001$) olup maddelerin birbirleriyle yüksek korelasyon ilişkisine sahip bulunduğu ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Kartal ve Bardakçı, 2018). Bu sonuçlara göre toplanan verilerin, faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Ölçekte yer alan 39 maddeye açıklayıcı faktör analizi uygulanırken, çıkarsama yöntemi olarak Temel Bileşenler Analizi ve döndürme yöntemi için ise Varimaks Rotasyon yöntemi tercih edilmiştir. Büyüköztürk’e göre (2010), açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken hiçbir faktör altında yer alamayan ve iki veya daha fazla faktörde bulunan binişik maddelerin belirlenerek ölçekten çıkarılması gerekir. AFA neticesinde bu şartları sağlayan 14 madde olduğu belirlenmiş ve ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Geriye kalan ölçek maddelerine ilişkin faktör yük değerleri, özdeğerler, açıklanan varyanslar ve kümülatif varyans ilgili tabloda sunulmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçek Faktörleri	Madde No	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1	20	0,834	7,191	28,762	28,762
	22	0,787			
	24	0,780			
	21	0,765			
	40	0,711			
	43	0,708			
	26	0,697			
	23	0,678			
Faktör 2	17	0,650	3,407	13,628	42,390
	29	0,876			
	33	0,842			
	46	0,837			
	30	0,773			
	28	0,750			
Faktör 3	13	0,617	2,000	7,999	50,390
	8	0,774			
	6	0,729			
	1	0,636			
Faktör 4	7	0,621	1,826	7,304	57,694
	25	0,867			
	18	0,825			
Faktör 5	5	0,757	1,270	5,080	62,774
	37	0,758			
	38	0,684			
	9	0,679			

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında ölçekte yer alabilecek faktörlerin özdeğeri 1 veya 1'den büyük olması gerekir (Netemeyer vd., 2003). Tablo 2'de görüldüğü üzere AFA sonrası ölçeğin öz değeri 1'den büyük olan beş faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. Bu beş faktörün ölçeğe ait toplam varyansın %62,774'ünü açıkladığı ve Sosyal Bilimler için toplam varyans oranının yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karagöz, 2016). Bu analizde faktörlerin açıkladıkları varyans oranları birinci faktör için %28,762; ikinci faktör için %13,628; üçüncü faktör için %7,999; dördüncü faktör için %7,304 ve beşinci faktör için ise %5,08 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 2'de görüldüğü üzere maddelere ilişkin faktör yük değerlerinin (0,617) ile (0,876) arasında yer aldığı belirlenmiştir. Tüm maddelere ait faktör yüklerinin 0,6'dan büyük olması neticesinde, analiz sonuçlarının iyi seviyede olduğu ifade edilebilir (Meyers vd., 2005).

Açıklayıcı faktör analizinin son aşamasında geliştirilen "İmpulsif Satın Alma Ölçeği" için aynı boyut altında bulunan maddelere, içerdikleri ortak anlam göz önünde bulundurularak isimlendirme faaliyeti yapılmıştır. Buna göre dokuz maddeden oluşan 1. faktöre "karşı koyamama", altı maddeden oluşan 2. faktöre "ruh halı", dört maddeden oluşan 3. faktöre "arzuları tatmin", üç maddeden oluşan 4. faktöre "plansız davranış" ve üç maddeden oluşan 5. faktöre ise "olumlu duygu" adının verilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), modelleri, yapılar arasında bulunduğu düşünülen özel yönlü ilişkilerden ziyade sadece potansiyel açıdan aralarında bir bağlantı bulunan yapıları gösterir (Raykov and Marcoulides, 2006). Bu analiz, geliştirilen veya sağlam kuramsal temellere dayalı olan ölçek veya yapıların verilerle teyit edilmesi için tercih edilir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Açıklayıcı faktör analizi neticesinde 25 madde ve 5 boyut olarak şekillenen "İmpulsif Satın Alma Ölçeğinin" farklı bir örneklem üzerinde değerlendirilebilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin gerçekleştirilmesinde AMOS 23 paket programı kullanılmış ve modele ilişkin yapının verilerle uyumlu olup olmadığı, uyum iyiliği indeks değerlerine bakılarak belirlenmiştir. DFA sonrası modele ait uyum indeks değerlerinin; AGFI=0,851, GFI=0,885, CFI=0,961, TLI=0,954, NFI=0,906, IFI=0,962, RMR=0,044, RMSEA=0,050 ve $\chi^2/df=1,623$ olduğu belirlenmiştir. Hesaplanan bu uyum indeks değerleri literatürde sağlaması gereken kritik değerler ile karşılaştırıldığında; modelin TLI, IFI, RMR, RMSEA ve CMIN/DF uyum indekslerinde "iyi uyum" değerleri sergilediği; AGFI, GFI, CFI ve NFI uyum indekslerinde ise kabul edilebilir düzeyde uyum değerleri sergilediği sonucuna ulaşılmıştır (Günel ve Bircan, 2022).

Yapı geçerliliği bakımından DFA sonrası standart faktör yük değerlerinin 0,40'ın üzerinde bulunması ölçek geliştirme çalışmaları için önemli görülmektedir (Hair vd., 2005). DFA sonrası oluşan 5 boyutlu modelde standart faktör yüklerinin (0,678) ile (0,892) arasında değiştiği belirlenmiştir (Tablo 3). Maddelere ilişkin bu faktör yükü değerleri bakımından analiz sonuçlarının iyi seviyede olduğu ifade edilebilir. Ayrıca DFA sonrası, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenleri yordama gücü olan regresyon katsayılarının anlamlılığına bakılmış ve tamamının anlamlı olduğu belirlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015). Bu bulgular sonucunda açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan yapının doğrulayıcı faktör analizi neticesinde doğrulandığı anlaşılmaktadır.

Benzeşim Geçerliliği: Benzeşim geçerliliği, aynı boyutta bulunan maddelerin birbirleriyle oluşturmuş oldukları boyutla ilişki içerisinde olması anlamına gelir ve ölçüm aracının amacına uygun biçimde ilgili yapıyı doğru ölçmesidir (Sürücü ve Maslakçı, 2020). Benzeşim geçerliliği için faktör yük değerleri, çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri ve yapı güvenilirliği-kompozit güvenilirlik (CR) değerlerinin incelenmesi gerekir (Hair vd., 2005; Malhotra, 2010). Çalışmada faktörlere ait AVE değerleri ve CR katsayılarının hesaplanması aşamasında Hair vd. tarafından önerilen formüllerden faydalanılmıştır (Günel ve Bircan, 2022). Maddelere ilişkin standart faktör yükleri ile bu yüklerin kullanılması sonucunda her bir faktöre ilişkin AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Standart Faktör Yükleleri, AVE ve CR Değerleri

İfadeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Bir şey satın alma isteğim birdenbire gerçekleşir.	0,879				
İlk görüşte heyecana kapılıp bir şeyler satın alırım.	0,876				
Bir yerde (mağaza, internet vb.) gördüğüm ve beğendiğim ürünleri satın almadığım zaman mutsuz olurum.	0,864				
Bir şeyi satın almaya yönelik aniden oluşan isteği kontrol etmekte zorlanırım.	0,845				
Bir ürünü satın alma isteğim oluştuğunda sonradan üzülmemek için o ürünü satın alırım.	0,831				
Gördüğüm şeyi satın almak için çaba sarf ederim.	0,828				
Bir yerde (mağaza, internet vb.) gördüğüm ve beğendiğim ürünleri satın alma isteği duyarım.	0,827				
Gördüğüm şeyi satın alamadığım zaman çaresiz kalmış gibi hissederim.	0,824				
“Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.	0,808				
Stresten uzaklaşmak için alışveriş yaparım.	0,835				
O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	0,805				
Bir ürünü alamayıp öfkelendiğimde bu durumdan kurtulmak için anlık kararlarla bir şeyler satın alırım.	0,789				
Başarılı olduğumda kendimi ödüllendirmek için bir şeyler satın alırım.	0,743				
Üzgün olduğumda bu durumdan kurtulmak için anlık kararlarla bir şeyler satın alırım.	0,729				
Kendimi iyi hissetmek için bazen bir şeyler satın alırım.	0,678				
Fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm her şeyi satın almak isterim.	0,858				
Ortamın atmosferinden (renk, müzik vb.) etkilenerek alışveriş yaparım.	0,814				
Kalabalık bir kitlenin bir şeyler satın aldığını görünce aniden o yerden alışveriş yaparım.	0,785				
Bir şeyin fiyatının indirimine girdiğini görünce satın almak isterim.	0,726				
Alışveriş esnasında genellikle ihtiyacım olmayan ürünler de satın alırım.	0,892				
Alışveriş esnasında satın alma gücümün dışında ürünler satın alırım.	0,831				
Alışveriş esnasında satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.	0,805				
Anlık alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissederim.	0,837				
Anlık alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.	0,825				
Anlık alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	0,772				
<i>AVE Değerleri</i>	0,664	0,510	0,528	0,623	0,667
<i>CR Değerleri</i>	0,959	0,845	0,814	0,837	0,841

Tablo 3'te görüldüğü üzere, doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yük değerlerinin (0,678) ile (0,892) arasında bulunduğu ve bu değerlerin benzeşim geçerliliği için 0,5'ten büyük olma şartını sağladığı belirlenmiştir (Hair vd., 2005).

AVE (çıkarılan ortalama varyans) değeri, ortak faktörde yer alan maddelerin gerçekten uyumluluğunu incelemektedir. Çıkarılan ortalama varyans değeri 0,5'ten büyük ise faktörün benzeşim geçerliliği vardır. Aksi takdirde ölçüm hatası ile oluşan varyansın yapıcı (boyut) açıklanan varyanstan daha fazla olduğu ve boyutun benzeşim geçerliliğini gerçekleştirmediği ifade edilebilir (Fornell and Larcker, 1981). Hesaplamalar sonrası her bir boyuta ilişkin AVE değerlerinin; “karşı koyamama” faktörü için (0,664), “ruh halı” faktörü için (0,51), “arzuları tatmin” faktörü için (0,528), “plansız davranış” faktörü için (0,623) ve “olumlu duygu” faktörü için ise (0,667) şeklinde olduğu görülmüştür (Tablo 3). Bu bulgular neticesinde, birden fazla boyutu bulunan yapılarda benzeşim geçerliliğinin sağlanması için boyutların her birinin çıkarılan ortalama varyans değerinin 0,5'ten daha fazla olması şartının sağlandığı anlaşılmaktadır (Kartal ve Bardakçı, 2018).

CR (yapı güvenilirliği-kompozit güvenilirlik) katsayı değeri, Cronbach Alpha katsayısı ile çok az farklılıklara sahip olup daha çok yapısal eşitlik modellemesi sonucu oluşan yapılarda yaygın olarak kullanılmakta ve faktörlere ilişkin yapı güvenilirliğini ifade etmektedir (Günel ve Bircan, 2022). Hesaplamalar sonrası her bir boyuta ilişkin CR değerlerinin; “karşı koyamama” faktörü için (0,959), “ruh halı” faktörü için (0,845), “arzuları tatmin” faktörü için (0,814), “plansız davranış” faktörü için (0,837) ve “olumlu duygu” faktörü için ise (0,841) şeklinde olduğu görülmüştür (Tablo 3). Bu bulgular neticesinde, faktörün yüksek yapı güvenilirliğini yani benzeşim geçerliliğini sağlaması için yapı güvenilirliği-kompozit güvenilirlik değerinin 0,7'den daha fazla olması şartının sağlandığı görülmektedir (Kartal ve Bardakçı, 2018).

Ayrırma Geçerliliği: Birden fazla boyutu bulunan yapılarda faktörlerin birbirlerine göre farklı olup olmaması ayırma geçerliliği ile incelenir. Bu geçerlilik şartının sağlanabilmesi için tüm gözlenen

değişkenlerin sadece bir tane örtük değişkenden yüklenmesi yani yapının diğerlerinden farklılığının ortaya konması gerekir. Tüm faktörlerin çıkarılan ortalama varyans değerinin en az 0,50 olması ve bütün faktörlere ait çıkarılan ortalama varyans değerlerinin, bu faktörler arasındaki korelasyon katsayısının karesinden daha fazla olması durumunda, ayırım geçerliliğinden söz edilebilmektedir (Fornell and Larcker, 1981; Malhotra, 2010). Faktörlere ilişkin AVE değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Ayrıca kovaryans değerleri standartlaştırılarak boyutlar arası korelasyon değerleri elde edilmiş ve bunların kullanılmasıyla boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının kareleri hesaplanarak Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Faktörler Arası Korelasyon Katsayılarının Kare Değerleri

Faktörler ve AVE Değerleri	Karşı Koyamama (0,664)	Ruh Hali (0,51)	Arzuları Tatmin (0,528)	Plansız Davranış (0,623)	Olumlu Duygu (0,667)
Karşı Koyamama (0,664)	1				
Ruh Hali (0,51)	0,0364	1			
Arzuları Tatmin (0,528)	0,0027	0,0225	1		
Plansız Davranış (0,623)	0,0003	0,0847	0,0061	1	
Olumlu Duygu (0,667)	0,1325	0,2959	0,0021	0,0847	1

Tablo 4'te tüm faktörlere ilişkin AVE değerlerinin 0,5'ten daha büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca bu tabloda; "karşı koyamama" boyutuna ilişkin AVE değeri (0,664) ile "ruh hali" boyutuna ilişkin AVE değerinin (0,51), bu iki boyut arasındaki korelasyon katsayısının karesinden (0,0364) daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece her bir faktör çiftinin çıkarılan ortalama varyans değerinin ilgili iki faktör arasındaki korelasyon katsayısının karesinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Elde edilen bu bulgular neticesinde 5 faktörlü ölçek için ayırım geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Ölçeğin Güvenirliliğine Yönelik Bulgular

Bir ölçme aracının ölçmek istediği şeyi istikrarlı ve tutarlı ölçme dereci "güvenirlik" şeklinde ifade edilmektedir. Bir test veya ölçeğin benzer şartlar altında uygulanması neticesinde benzer sonuçlar alınıyorsa güvenilir olduğu ifade edilebilir (Karagöz, 2016). Bu çalışmada güvenilirlik testleri arasında en çok tercih edilen test-tekrar-test ve iç tutarlılık analizlerinden faydalanılmıştır.

Test-Tekrar-Test: Test-tekrar-test, çalışmaya katılan kişilerin ölçekte yer alan ifadelerle farklı zaman diliminde verdiği yanıtların o zaman içerisindeki istikrarı ile ilgili olup genellikle ölçümler arasındaki korelasyon katsayısı ile hesaplamalar yapılmaktadır (Netemeyer vd., 2003). Çalışmada, test-tekrar-test yöntemi sonucunda kararlılık katsayısı ile ölçeğin kararlılık seviyesi tespit edilmiştir. Geliştirilen "İmpulsif Satın Alma Ölçeği" 2 hafta arayla 50 kişiye ikinci kez uygulanmıştır. Bağımlı gruplar t testi ile ölçek ve alt boyutlarına ilişkin her iki uygulama puanları arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Pearson Momentler Çarpımı korelasyon formülü ile iki uygulamada oluşan ortalama puanlar arasındaki ilişki incelenmiş, ölçeğe ve alt boyutlarına ilişkin kararlılık katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Test-Tekrar-Test Uygulaması Bulguları

	Uygulamalar	Ortalama	N	ss	t	p	r	
Faktör Grupları	Karşı Koyamama	İlk Uygulama	41,26	50	2,59	1,954	0,056	0,766
		İkinci Uygulama	40,76	50	2,69			
	Ruh Hali	İlk Uygulama	27,04	50	1,63	1,124	0,267	0,856
		İkinci Uygulama	26,90	50	1,66			
	Arzuları Tatmin	İlk Uygulama	18,12	50	1,52	-1,021	0,312	0,777
		İkinci Uygulama	18,26	50	1,34			
	Plansız Davranış	İlk Uygulama	13,52	50	1,11	-0,927	0,358	0,742
		İkinci Uygulama	13,62	50	0,99			
	Olumlu Duygu	İlk Uygulama	13,68	50	1,04	1,414	0,164	0,764
		İkinci Uygulama	13,54	50	0,99			
Ölçeğin Toplamı	İlk Uygulama	113,60	50	4,64	0,581	0,564	0,854	
	İkinci Uygulama	113,38	50	4,28				

Tablo 5'te görüldüğü üzere, t testi neticesinde ölçeğin tamamına ve tüm alt boyutlarına ilişkin ilk ve ikinci ölçüm sonuçları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>.05$). Yani birinci ve ikinci uygulamada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca ölçeğin tamamına ve ölçeğin tüm alt boyutlarına ilişkin test-tekrar-test kararlılık katsayı (r) değerleri; karşı koyamama faktörü için (0,766), ruh hali faktörü için (0,856), arzuları tatmin faktörü için (0,777), plansız davranış faktörü için (0,742), olumlu duygu faktörü için (0,764) ve ölçeğin tamamı için ise (0,854) şeklinde hesaplanmıştır. Bu bulgular neticesinde ölçeğin ölçme sonuçlarının zamanla değişmediği ifade edilebilir.

İç Tutarlılık: İç tutarlılık güvenilirliği, ölçüm için kullanılan maddelerin homojen bir yapı sergileyip sergilememesi ile ilgili olup daha çok Cronbach α katsayısı ile belirlenmektedir (DeVellis, 2021). Bu katsayı, tutarlı istatistik temellere sahip ve hesaplama aşamasında ölçekte yer alan bütün soruları dikkate aldığından, farklı katsayılara göre, genel güvenilirlik yapısını yansıtan en iyi katsayıdır (Yakar ve Alpar, 2017). Çalışmada açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aşamalarındaki veri setleri için ölçeğin bütünü ve alt boyutlarına yönelik Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Ölçek ve Faktörlerine İlişkin Cronbach α Katsayıları

	Açıklayıcı Faktör Analizi Aşaması		Doğrulayıcı Faktör Analizi Aşaması		
	İfade Sayısı	Cronbach α Değeri	İfade Sayısı	Cronbach α Değeri	
Faktör Grupları	Karşı Koyamama	9	0,908	9	0,950
	Ruh Hali	6	0,883	6	0,872
	Arzuları Tatmin	4	0,673	4	0,809
	Plansız Davranış	3	0,772	3	0,808
	Olumlu Duygu	3	0,712	3	0,857
Ölçeğin Tamamı	25	0,874	25	0,852	

Tablo 5'te görüldüğü üzere; AFA aşamasında ölçeğin bütününe ait Cronbach α değeri (0,874) iken bu değer karşı koyamama boyutunda (0,908), ruh hali boyutunda (0,883), arzuları tatmin boyutunda (0,673), plansız davranış boyutunda (0,772) ve olumlu duygu boyutunda ise (0,712) şeklinde hesaplanmıştır. DFA aşamasında ölçeğin bütününe ait Cronbach α değeri (0,852) iken bu değer karşı koyamama boyutunda (0,950), ruh hali boyutunda (0,872), arzuları tatmin boyutunda (0,809), plansız davranış boyutunda (0,808) ve olumlu duygu boyutunda ise (0,857) şeklinde olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgulara göre hem AFA hem de DFA aşamalarında ölçeğin bütününe ait Cronbach α katsayı değerleri 0,8 değerinden büyük olduğu için ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tavşancıl, 2010). Ayrıca ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach α değeri; AFA aşamasında 0,673-0,908 arasında ve DFA aşamasında ise 0,808-0,950 arasında olduğu görülmektedir. Tavşancıl'a göre bu değerler ölçekte yer alan alt boyutların bir kısmının "oldukça güvenilir" olduğunu bir kısmının ise "yüksek güvenilirlikte" olduğunu göstermektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada temel ölçek geliştirme adımları izlenerek 25 maddeden oluşan "İmpulsif Satın Alma Ölçeği" elde edilmiştir.

Araştırmanın pilot uygulama safhasında 39 maddenin yer aldığı taslak ölçek 45 tüketiciye uygulanmış ve taslak ölçekte yer alan maddelerin tamamına ait Cronbach α değeri (0,848) olarak hesaplanmıştır. Daha sonra ölçeğin yapı geçerliliğinin incelenmesi amacıyla bu örneklemden ve birbirinden farklı iki örnekleme önce açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen beş faktörlü yapının başka bir örnekleme üzerinde doğrulanıp doğrulanamayacağını belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı hesaplanarak örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli düzeyde bulunduğu ve Bartlett testi sonuçlarına göre ise maddeler arasında yüksek korelasyonun olduğu, verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir. Analiz neticesinde özdeğeri 1'den büyük olan beş boyutlu 25 maddelik bir yapı elde edilmiş ve bu yapının toplam varyansın %62,774'ünü açıkladığı, maddelerin faktör yükü değerlerinin oldukça yüksek ve yeterli olduğu belirlenmiştir. Karagöz'e göre (2016) ortaya çıkan bu varyans değeri Sosyal Bilimler için yeterlidir. Boyutlara yönelik yapılan adlandırma işlemi sonucunda; birinci boyuta "karşı koyamama", ikinci boyuta "ruh hali", üçüncü boyuta "arzuları tatmin", dördüncü boyuta "plansız davranış" ve beşinci boyuta da "olumlu duygu" adı verilmiştir.

Çalışmanın doğrulayıcı faktör analizi aşamasında, açıklayıcı faktör analizi sonrası elde edilen beş faktör ve 25 maddeden oluşan modelin başka bir örneklem üzerinde geçerli olup olmadığı incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile modelin uyum iyiliği indeks değerleri hesaplanmıştır. Analiz neticesinde modelin; TLI, IFI, RMR, RMSEA ve CMIN/DF uyum indekslerince iyi uyum sergilediği; AGFI, GFI, CFI ve NFI uyum indekslerince ise kabul edilebilir düzeyde uyum sergilediği tespit edilmiş ve modelin verilerle genel anlamda iyi uyum içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Modele ilişkin standart faktör yüklerinin (0,678) ile (0,892) arasında değiştiği ve Hair vd. göre (2005) bu değerlerin maddelere ait faktör yükü için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca faktör yüklenimlerinin anlamlı olup olmadığı, normal regresyon katsayılarının anlamlılık testleriyle incelenmiş ve modeldeki maddelerin faktör yüklenimlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyum geçerliliği kapsamında, aynı faktör altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin yeterli olması nedeniyle bu maddelerin gerçekten uyum içerisinde olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte yer alan faktörlere ilişkin AVE değerleri hesaplanmış, Fornell ve Larcker'e göre (1981) alt sınır değer olan %50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca CR katsayısı değerleri incelenmiş, faktörlerin tamamında bu değer Hair vd. (2005)'e göre yüksek yapı güvenilirliği için alt sınır değer olan 0,7'den büyük olduğu yani tüm faktörlerin yüksek yapı güvenilirliğine sahip olduğu saptanmıştır. Her bir faktör çiftinin çıkarılan ortalama varyans değerlerinin, ilgili iki faktörlerde meydana gelen korelasyon katsayısının karesinden daha fazla olduğu yani 5 boyutlu ölçüm aracının ayırım geçerliliğinin gerçekleştiği belirlenmiştir (Malhotra, 2010).

Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonrası ölçeğin güvenilirliğine yönelik iç tutarlılığı incelenmiş ve ölçeğin tamamına ait Cronbach α değerinin; AFA aşamasında (0,874) ve DFA aşamasında ise (0,852) olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekte yer alan alt boyutların bir kısmının "oldukça güvenilir" olduğunu bir kısmının ise "yüksek güvenilirlikte" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek ülkemizde gerekse de diğer ülkelerde impulsif satın almaya dair pek çok çalışma yapılmış olup bu alanda geliştirilen ölçek sayısı yapılan çalışma sayısına kıyasla çok azdır. Ayrıca geliştirilen ölçeklerin önemli bir kısmının içgüdüsel satın almaya ilişkin olduğu görülmektedir (Beatty and Ferrell, 1998; Coley and Burgess, 2003; Kacen vd., 2012; Martinez and Kim, 2012; Özer ve Gültekin, 2015; Rook and Fisher, 1995; San-Martin and Lo'pez-Catala'n, 2013; Verplanken and Herabadi, 2001; Weun vd., 1998; Youn, 2000; Yu and Bastin, 2010). Ayrıca bu çalışmaların bir kısmı daha önce geliştirilen ölçeklere dayalı yapılmıştır. Ülkemizde ise geliştirilen bu ölçeklerin bazılarının geçerliliği ve güvenilirliği araştırılmış olup, Türk tüketicilere yönelik kullanılabilirliği ele alınmıştır (Akturan, 2010; Dursun ve Yener, 2014; Gödelek ve Akalın, 2008; Günay, 2012; Özoglu ve Bülbül, 2017; Yıldırım, 2011).

Gödelek ve Akalın (2008), Rook ve Fisher'in (1995) geliştirdiği ölçeğin Türkçe uygulamasını yaparak, tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek tasarlamayı amaçlamıştır. Ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach α değeri (0,919) olarak hesaplanmıştır. Diğer bulgularla beraber ölçeğin, tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerini ölçebilecek düzeyde olduğuna karar verilmiştir. Yıldırım (2011) ise Rook ve Fisher'in (1995) ölçeğini aynı ülkede yaşayan farklı etnik gruplardan tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını incelemek amacıyla kullanmıştır. Çalışmada Türk, Hint ve Çinli tüketicilerin anlık satın alma davranışları arasındaki fark incelenmiş ve etnik kökene göre anlık satın alma davranışının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada "Anlık Satın Alma Eğilimi Ölçeği"nin Cronbach α değeri (0,838) çıkmıştır. Günay (2012), Verplanken ve Herabadi'nin (2001) geliştirdiği ölçeği temel alarak yaptığı çalışmada, duygusal boyut için Cronbach α değerini (0,74), bilişsel boyut için Cronbach α değerini (0,63) ve ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach α değerini ise (0,67) olarak hesaplamıştır. Dursun ve Yener (2014) Türk tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmayla, Weun vd. (1998) ile Youn'un (2000) ölçeklerini güvenilirlik katsayısı açısından incelemiştir. Çalışmada Weun vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçeğin Cronbach α değeri (0,784) çıkarken Youn'a (2000) ait ölçeğin Cronbach α değeri (0,881) çıkmıştır ve Youn'un (2000) ölçeğinin daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özoglu ve Bülbül (2017), Rook ve Fisher'in (1995) geliştirdiği ölçeği giyim ve teknoloji ürünlerine uyarlayarak geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamıştır. Giyim ürünleri boyutunda Cronbach α değeri (0,88) hesaplanırken teknoloji ürünleri için bu değer (0,93) olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada, Youn ve Faber (2000), Verplanken ve Herabadi (2001) ile Rook ve Fisher'in (1995) çalışmaları temel alınmıştır. Araştırmanın hem AFA aşamasında hem de DFA aşamasında ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach α değerinin "yüksek güvenilirlikte" olduğu belirlenmiştir. Test-tekrar-test aşamasında ölçeğin ölçme sonuçlarının zamanla değişmediği görülmüştür. AFA, DFA, benzeşim geçerliliği ve ayırma geçerliliği aşamaları sonrası ölçeğin geçerli olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde,

tüketicilerin impulsif satın alma davranışlarını ölçülebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olan “İmpulsif Satın Alma Ölçeği” geliştirilmiştir (EK 1). Ölçeğin bu konu ile ilgili araştırmacılara, pazarlama sektör paydaşlarına ve tüketicilere yardımcı olacağı düşünölmektedir. Araştırma imkânlar dâhilinde gerçekteştirildiği için bazı sınırlılıklara sahip olup araştırmacılara şu hususlar önerilmektedir:

- ✓ Çalışma Sivas ilinde yaşayan tüketiciler ve bu tüketicilere madde havuzunda yer alan soruların sorulması ile sınırlıdır. Farklı şehirlerde daha büyük örneklem gruplarına uygulanarak geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği sınanabilir. Ayrıca ölçeğe yeni maddeler eklenip temel ölçek geliştirme adımları uygulanarak daha kapsamlı bir ölçek geliştirilebilir.
- ✓ İşletmelerin ve kurumların bu çalışmadan faydalanarak, tüketicilerin anlık satın alım tercihlerinde nelere dikkat ettiklerini bilmeleri önemlidir. Bu bilgi, mevcut tüketici pazarının korunmasına katkı sağlayacağı gibi yeni tüketici pazarlarının oluşmasında da önemli bir rol oynayacaktır.
- ✓ Tek tip müşteri profilinden uzaklaşan ve her geçen gün yeni arayışlar içerisine giren pazarlama sektörünün müşteri ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutarak yeni stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu gereklilik modern pazarlama anlayışının bir sonucudur.
- ✓ Ölçek geliştirilirken hem yerli hem de yabancı araştırmacıların çalışmalarından faydalanılmış ve ölçek geliştirmenin gerektirdiği temel adımlar uygulanmıştır. Bu bağlamda geliştirilen ölçeğin evrensel nitelik taşıdığı ve farklı költürlere sahip başka ölkelerde de uygulanabileceği öngörülmektedir.

Etik Beyan

“İmpulsif (Anlık) Satın Almaya Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gereklili olan etik kurul izinleri Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 31.01.2023 tarih ve 261406 sayılı toplantısında alınmıştır.

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değerildir.

Kaynakça

- Abratt, R. ve Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121. <https://doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkların belirlenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik pilot bir araştırma. *İşletme İktisadı Enstitü Dergisi*, 20, 64, 62-77. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006465&lng=0>
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9 (33) , 109-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruoneri/issue/17894/187671>
- Alagöz, S. B. ve Ekici, N. (2011). Bir satın alma davranışı olarak anlık satın alma ve Karaman üzerine bir araştırma. *International Research Journal of Finance and Economics*, 66, 172-180. https://www.researchgate.net/publication/292737170_Impulse_purchasing_as_a_purchasing_behaviour_and_research_on_Karaman
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe’s content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counselling and Development*. 47 (1), 79–86. doi: 10.1177/0748175613513808
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma: İzmir ilinde bir araştırma. *Niđe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 8(1),141-156. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19757/211509>
- Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522759810214271/full/html>
- Beatty, S. E. ve Ferrel, M. E. (1998). Impulse buying: Modelling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S00224359980092X>
- Bellenger, D. E., Robertson D. H. ve Hirschman, E.C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 8, 15-18. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cobb, C. J. ve Hoyer W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. <https://psycnet.apa.org/record/1988-12512-001>
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020310484834/full/html>
- Çetinkaya, N. Ç. (2021). İndirim duyarlılığının impulsif satın alma davranışına etkisinde mağazaya ait uyarıcıların düzenleyici rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)* , 13 (25) , 398-412. doi: 10.20990/kilisübfakademik.972264
- Devellis, R. F. (2021). Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar (Çev: Tarkan Totan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İlgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasıya yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4 (1), 22-31. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejovoc/issue/5388/73067>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghani, U. ve Jan, F. A. (2011). An exploratory study of the impulse buying behaviour of urban consumers in Peshawar. 2010 International Conference on Business and Economics Research, Vol.1. Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press.
- Gödelek, E. ve Akalın, F. (2008). Anlık alışveriş ölçeği geliştirmeye ilişkin ön çalışma. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir, Bildiriler Kitabı, 228-233.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, March, 4(3), 180-189. <https://doi.org/10.22610/jeb.v4i3.315>
- Günay, G. (2012). Yeni teknolojilerin gençlerin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868030.pdf>
- Günel, Y. ve Bircan, H. (2022). Scale development effort to determine individual housing financing preferences. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 709-725. <https://research.ebsco.com/c/mwdjhe/results?q=AN%20158900899>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010341045/full/html>
- Hocaoğlu, G. (2017). Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ivanovic, A. (2003). Dictionary of marketing. London: Bloomsbury Publishing.
- Kacen, J., Hess, J. ve Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve Amos 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behaviour. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, 4, 174-181. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/5157/6/LAMPIRAN.pdf>
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve Amos uygulamalı örneklerle güvenilirlik ve geçerlik analizleri. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Kaş, İ. ve Bozbay, Z. (2017). Mağaza atmosferi algıları itibariyle oluşan tüketici gruplarının anlık satın alma davranışlarındaki farklılıkların belirlenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 97-110. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/365515>
- Kaur, P. ve Singh, R. (2007). Uncovering retail shopping motives of Indian youth. *Young Consumers*, 8(2), 128-138. <https://doi.org/10.1108/17473610710757491>
- Kim, J. (2003). College students' apparel impulse buying behaviours about visual merchandising (Master's Thesis). University of Georgia, Athens, Georgia.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31. <https://doi.org/10.1177/002224376700400102>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. <http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%C3%A9%20171%29%20-%201973.pdf>
- Kuzudişli, C. (2012). Mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Leong, L.Y., Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in e-commerce. *Computers in Human Behaviour*, 78, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research is an applied orientation*. New Jersey: Pearson.
- Martinez, B. ve Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342-365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Mattila, A. S. ve Wirtz J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mattila, A. S. ve Wirtz J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567. <https://doi.org/10.1108/08876040810909686>
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyers, L.S., Gamst, G. C. ve Guarino, C. (2005). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. California: Sage Publications.
- Mihčić, M. ve Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behaviour: Market segmentation approach. *Journal of Contemporary Management Issues*, 15 (2), 47-66. <https://hrcak.srce.hr/62289>
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160. doi:10.5539/ijms.v5n3p149
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. California: Sage Publications.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özer, L. ve Gultekin, B. (2015). Pre and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.004>
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2017). İçgüdüsel satın alma ve demografik özellikler ile ilişkisi: Teknoloji ve giyim ürünlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(3), 769-783. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduibfd/issue/52994/704155>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18>
- Prasad, J. S. ve Aryasri, A. R. (2009). Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73-83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2000). *Marketing concepts and strategies*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modelling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189- 199. <http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. https://www.researchgate.net/publication/24098925_Normative_Influences_on_Impulsive_Buying_Behavior
- Rook, D. W. ve Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12>
- San-Martin, S. ve Lo'pez-Catala'n, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170. <https://doi.org/10.1108/02635571311303514>
- Sofı, S. A. ve Nika, F. A. (2017). Role of İntrinsic factors in the impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? In Cary: SAS Institute, 31, 200-31. <https://support.sas.com/resources/papers/proceedings/proceedings/sugi31/200-31.pdf>
- Sürücü, L. ve Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *BMIJ*, 8(3), 2694- 2726. <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Şenel, M. (2018). Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomonun (fırsatları kaçırma korkusu)'nu aracı rolü (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutuluların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basım Yayın.

- Tayfun, N. Ö. (2015). Market alışverişlerinde plansız satın alma davranışında demografik farklılığı belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 87-94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1724785>
- Tırmızı, M. A., Rehman, K. ve Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behaviour in local markets. European Journal of Scientific Research, 28(4), 522-532. <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. Ulusal Pazarlama Kongresi (405- 422).
- Turley, L.W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. Journal of Business Research, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(1), 71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. Journal of Consumer Policy, 34(2), 197-210. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Villi, B. ve Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 143-165. <https://dergipark.org.tr/en/pub/esad/issue/6061/81513>
- Wells, W. ve Prenskey, D. (1996). Consumer behaviour. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. AMA Educators's proceedings: Enhancing knowledge development in marketing, Chicago: American Marketing Marketing Association (306-307).
- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. Psychological Reports, 82(3), 1123-1133. <https://doi.org/10.2466/pr0.1998.82.3c.1123>
- Yakar, H. K. ve Alpar, Ş. E. (2017). Kültürlerarası farkındalık ve kültürlerarası etkililik ölçeklerinin güvenirlik ve geçerliğinin belirlenmesi. Journal of Human Sciences, 14(3), 2748-2761. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/4885>
- Yalman, Ş. (2014). Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yapraklı, Ş. ve Mutlu, M. (2020). sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 427-440. doi: 10.30794/pausb.685921
- Yıldırım, H. H. (2011). Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarında etnik kökenin rolü (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Youn, S. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: Measurement and validation (Doctoral Dissertation). Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Minnesota.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying its relation to personality traits and cues. NA - Advances in Consumer Research, 27(200), 179-185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8383/v>
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behaviour in transitional economies: A symbiosis in the mainland China Marketplace. Brand Management, 18(2), 105-114. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.32>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F. ve Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>
- Zhou, L. ve Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. Journal of International Consumer Marketing, 16(2), 37-53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03

EXTENDED ABSTRACT

The constant differentiation of consumer behaviour makes it inevitable for businesses to analyse consumers better and pay attention to their demands and requests in line with their opinions and suggestions. In this sense, the marketing sector, which is moving away from a uniform customer profile and seeking new things every day, needs to develop new strategies by prioritizing customer needs and requests. This requirement is a result of the modern marketing approach. It is thought that determining the purchasing behaviour of consumers by industry stakeholders will contribute to the protection of the existing consumer market and will also play an important role in the formation of new consumer markets. This study aims to determine consumers' impulsive buying behaviour and to develop a valid and reliable scale based on scientific methods. The research was conducted for consumers living in Sivas province. The study was conducted with three different sample groups: Exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and test-retest stages. The people in the study population were reached by convenience sampling method and the surveys were applied face to face. 421 consumers were reached in the exploratory factor analysis phase, 250 consumers were reached in the confirmatory factor analysis phase and 50 consumers were reached in the test-retest phase of the research. To determine the expressions for measuring impulsive buying behaviour, the relevant literature was first scanned and the

scales developed by studies in this field were examined. An item pool of 46 items was obtained for the survey to be used as a data collection tool in the research. A draft form was created using the item pool. Face validity and content validity were examined for the statements in the form, and after expert evaluations, a 39-item "Impulsive (Impulse) Buying" draft scale was obtained. A pilot study was conducted with 45 consumers to determine that the statements in the draft scale were understandable and easy to answer. In the pilot application, the Cronbach α value for all items in the scale was calculated as (0.848). It was seen that the statements in the draft scale could be easily understood by consumers and the implementation phase was started. To examine the construct validity of the scale, first exploratory factor analysis and then confirmatory factor analysis were applied to two different samples. As a result of exploratory factor analysis; it was determined that the sample size was sufficient for factor analysis by calculating the Kaiser-Meyer-Olkin coefficient. According to the Bartlett test results, it was seen that there was a high correlation between the items and the data came from multiple normal distributions. As a result of the analysis, a structure consisting of 25 items with five dimensions with eigenvalues greater than 1 was obtained and it was determined that this structure explained 62.77% of the total variance and the factor load values of the items were quite high and sufficient. According to Karagöz (2016), this resulting variance value is sufficient for social sciences. As a result of the naming process for dimensions; The first dimension is called "inability to resist", the second dimension is called "mood", the third dimension is called "satisfaction of desires", the fourth dimension is called "unplanned behaviour" and the fifth dimension is called "positive emotion". In the confirmatory factor analysis phase of the study, it was examined whether the model consisting of five factors and 25 items obtained after the explanatory factor analysis was also valid on another sample. The goodness of fit index values of the model was calculated with confirmatory factor analysis. As a result of the analysis, it was determined that the model showed a good fit according to TLI, IFI, RMR, RMSEA and CMIN/DF fit indices; showed an acceptable level of fit according to AGFI, GFI, CFI and NFI fit indices. It was concluded that the model was in general good fit with the data. It was understood that the standard factor loadings of the model ranged between (0.678) and (0.892) and according to Hair et al. (2005), these values were sufficient for the factor loading of the items. In addition, whether the factor loadings were significant or not was examined by significance tests of normal regression coefficients, and it was concluded that the factor loadings of the items in the model were statistically significant. Within the scope of convergent validity, it was decided that these items were truly compatible since the factor load values of the items under the same factor were sufficient. Average variance extracted values (AVE) for the factors included in the scale were calculated and were determined to be above 50%, which is the lower limit value according to Fornell and Larcker (1981). In addition, the structure reliability-composite reliability (CR) coefficient values were examined, and it was determined that this value in all factors was greater than 0.7, which is the lower limit value for high structure reliability according to Hair et al. (2005), meaning that all factors had high structure reliability. It was determined that the extracted average variance values of each factor pair were greater than the square of the correlation coefficient occurring in the two relevant factors, meaning that the discriminant validity of the 5-dimensional measurement tool was achieved (Malhotra, 2010). After exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, the internal consistency of the scale was examined and the Cronbach α value of the entire scale was (0.874) in the EFA stage and (0.852) in the CFA stage. In addition, it was concluded that some of the sub-dimensions in the scale were "highly reliable" and some were "highly reliable". Many studies have been conducted on impulsive buying, but the number of scales developed in this field is very small compared to the number of studies conducted. In addition, it is seen that a significant part of the developed scales is related to instinct impulse buying (Beatty and Ferrell, 1998; Coley and Burgess, 2003; Kacen et al., 2012; Martinez and Kim, 2012; Özer and Gültekin, 2015; Rook and Fisher, 1995; San -Martin and Lo'pez-Catala'n, 2013; Verplanken and Herabadi, 2001; Weun et al., 1998; Youn, 2000; Yu and Bastin, 2010). In addition, some of these studies were conducted based on previously developed scales. The validity and reliability of some of these scales developed in our country have been investigated and their usability for Turkish consumers has been discussed (Akturan, 2010; Dursun and Yener, 2014; Gödelek and Akalın, 2008; Günay, 2012; Özoğlu and Bülbül, 2017; Yıldırım, 2011). When the literature on impulsive buying is examined, "Scale Development for Impulsive Buying" emerges as a unique research problem. It is thought that the "Impulsive Buying Scale" obtained as a result of the research and presented in ANNEX 1 will be helpful to researchers, marketing sector stakeholders and consumers interested in this subject. Since the research was carried out within the limits of its possibilities, it has some limitations and the following points are recommended to researchers: • The study is limited to consumers living in Sivas and asks these consumers questions in the item pool. The validity and reliability of the developed scale can be tested by applying it to larger sample groups in different cities. Additionally,

a more comprehensive scale can be developed by adding new items to the scale and applying basic scale development steps. It is thought that businesses and institutions will benefit from this study and gain significant knowledge about what consumers pay attention to in their impulse purchasing preferences. In addition, while developing the scale, studies conducted by many foreign researchers as well as domestic literature were used. In this context, it is envisaged that the developed scale has universal representation and can be applied in other countries with different cultures.

EK-1: İmpulsif (Anlık) Satın Alma Ölçeği

Ölçek, Alt Boyut ve Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<p>Karşı Koyamama Boyutu Bir şey satın alma isteğim birdenbire gerçekleşir. İlk görüşte heyecana kapılıp bir şeyler satın alırım. Bir yerde (mağaza, internet vb.) gördüğüm ve beğendiğim ürünleri satın almadığım zaman mutsuz olurum. Bir şeyi satın almaya yönelik aniden oluşan isteği kontrol etmekte zorlanırım. Bir ürünü satın alma isteğim oluştuğunda sonradan üzülmemek için o ürünü satın alırım. Gördüğüm şeyi satın almak için çaba sarf ederim. Bir yerde (mağaza, internet vb.) gördüğüm ve beğendiğim ürünleri satın alma isteği duyarım. Gördüğüm şeyi satın alamadığım zaman çaresiz kalmış gibi hissederim. “Gördüm ve aldım” beni en iyi anlatan cümledir.</p>					
<p>Ruh Hali Boyutu Stresten uzaklaşmak için alışveriş yaparım. O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım. Bir ürünü alamayıp öfkelendiğimde bu durumdan kurtulmak için anlık kararlarla bir şeyler satın alırım. Başarılı olduğumda kendimi ödüllendirmek için bir şeyler satın alırım. Üzgün olduğumda bu durumdan kurtulmak için anlık kararlarla bir şeyler satın alırım. Kendimi iyi hissetmek için bazen bir şeyler satın alırım.</p>					
<p>Arzuları Tatmin Boyutu Fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm her şeyi satın almak isterim. Ortamın atmosferinden (renk, müzik vb.) etkilenerek alışveriş yaparım. Kalabalık bir kitlenin bir şeyler satın aldığını görünce aniden o yerden alışveriş yaparım. Bir şeyin fiyatının indirimde girdiğini görünce satın almak isterim.</p>					
<p>Plansız Davranış Boyutu Alışveriş esnasında genellikle ihtiyacım olmayan ürünler de satın alırım. Alışveriş esnasında satın alma gücümün dışında ürünler satın alırım. Alışveriş esnasında satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım.</p>					
<p>Olumlu Duygu Boyutu Anlık alışveriş yaptığımda kendimi özgür hissederim. Anlık alışveriş yapmak beni heyecanlandırır. Anlık alışveriş yapmaktan hoşlanırım.</p>					