



T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

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

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Buket ÖZOĞLU

Niğde
Mart, 2016

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

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

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Buket ÖZOĞLU

Danışman : Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL
Üye : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK
Üye : Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER
Üye : Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFTÇİ

Niğde
Mart, 2016

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandığım kaynaklara, kullanıldıkları yerlerde atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
01/03/2016

Buket ÖZOĞLU

ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında Buket ÖZOĞLU tarafından hazırlanan “İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİ” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih : 01 / 03 / 2016

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL

Üye : Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER

Üye : Yrd. Doç. Dr. Vesile ÖZÇİFTÇİ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ömer İSKENDER OĞLU
Enstitü Müdürü

Canım annem Seher'ime...

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması sürecinde değerli görüşlerinden ve tecrübelerinden faydalandığım, çalışmalarımın her aşamasında katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL başta olmak üzere, kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmasının özellikle analiz kısmında değerli katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ömür DEMİRER'e, doktora sürecimin her aşamasında akademik ve manevi desteklerini her daim hissettiğim, her konuda fikirlerine başvurduğum kıymetli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK'e teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmasının her aşamasında beni destekleyen ve emeği geçen tüm mesai arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tüm akademik sürecim boyunca bana anlayış gösteren ve her konuda destekleyen canım teyzelerim Gülder EKEREL ve Semra EKEREL'e en derin şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışma SOB 2014/06DOKTEP kapsamında Niğde Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

ÖZET
DOKTORA TEZİ

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

ÖZOĞLU, Buket
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL
Mart 2016, 220 sayfa

Sürekli artan rekabet şartları ve değişmekte olan tüketici davranışları nedeniyle işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamaları ve isteklerine cevap vermeleri bir zorunluluk halini almıştır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden sadece fonksiyonel fayda sağlama amacının ötesinde haz ve keyif almayı, kendilerini ifade edebilmeyi, sosyal statülerini gösterebilmeyi de beklemektedirler. Değişen bu beklentiler nedeniyle her geçen gün daha önemli hale gelen içgüdüsel satın alma, tüketicinin bir ürüne karşı hemen satın almak için duyduğu ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek ile yaptığı alışveriştir. İçgüdüsel satın almaya etki eden pek çok kişisel ve durumsal faktör vardır. Bu faktörlerden bir kısmı literatürde sıklıkla incelenmiş, bir kısmıyla ilgili ise çelişkili bulgular elde edilmiştir. Ancak bir taraftan içgüdüsel satın alma konusunun kavramsal çerçevesinin netleştirilememiş olması, diğer taraftan içgüdüsel satın almaya etki eden faktörlerin bir kısmı ile ilgili çelişkili bulguların olması konunun farklı kültürlerde ve farklı sektörlerde araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin etkisinin giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde belirlenmesidir. İçgüdüsel satın almaya etki eden pek çok faktör bulunmasına rağmen, bu çalışmaya konu olan faktörlerin

belirlenmesinde literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörler dikkate alınmıştır.

Çalışmada veri, literatürden faydalanarak hazırlanan anket formu aracılığıyla ve yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Giyim ve teknoloji ürünleri tüketicilerinden 870 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma modelleri ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden faydalanılmıştır. Analizler sonucunda araştırma modelinde yer alan hipotezler giyim ve teknoloji ürün kategorileri için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisinde benzer sonuçlar vermiştir. Ürün ilgilenimi, tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisi için de aracılık etkisi göstermektedir. Bununla birlikte tüketici yenilikçiliğinin ürün odaklı olarak ölçüldüğü ürüne özgü yenilikçilik içgüdüsel satın alma eğilimini doğrudan pozitif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel Satın Alma, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Tüketici Yenilikçiliği, Tüketicinin Ürün İlgilenimi, Algılanan Risk

ABSTRACT
DOCTORAL THESIS

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

ÖZOĞLU, Buket

Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL

March 2016, 220 pages

Because of the ever-increasing competition and changing consumer behaviors, it becomes a necessity for businesses to understand consumers better respond to their requests. Consumers expect to get pleasure and enjoyment from the products, express themselves and to be able to show their social status beyond the purpose of providing functional benefits. Because of these changing expectations impulse buying has become more important day by day. Impulse buying is a shopping that a consumer does with a sudden, powerful and irresistible request and impulse. There are a lot of personal and situational factors that affect impulse buying. However conceptual framework of impulse buying is not netted and there are contradictory findings related with some factors that affect impulse buying. So, investigation of this issue has become important in different cultures and sectors.

The main aim of this study is to determine the effect of consumer innovativeness, consumer's product involvement and perceived risk factors that affect impulse buying in clothing and technology product category. Although there are a lot of factors that affect impulse buying, the factors that are controversial in literature and investigated with limited study are taken into consideration for determining the study factors.

In this study, face to face survey is selected as a data collection method. Related literature is used to prepare the questionnaire. 870 usable surveys are obtained from the consumers of clothing and technology product. Structural Equation Modelling is used to test the research model and hypothesis. As a result of the analyses, hypothesis in research model are evaluated and reported separately for clothing and technology product categories.

According to the research results, the factors that affect Impulse Buying show the same results both in clothing and technology products. Consumers' product involvement has the mediating effect between the relationship of consumer innovativeness and perceived risk for both clothing and technology products. However, domain specific innovativeness that is measured as a product field of consumer innovativeness has a positively direct effect on impulse buying tendency.

Key Words: Impulse Buying, Structural Equation Modeling, Product Involvement, Consumer Innovativeness, Perceived Risk.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı	5
1.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	16
1.1.3. Satın Alma Karar Tarzları	18
1.1.4. Plansız Satın Alma.....	19
1.2. İçgüdüsel Satın Alma Kavramı	21
1.2.1 İçgüdüsel Satın Alma Türleri	29
1.2.2. İçgüdüsel Satın Alma Kavramının Gelişimi.....	30
1.2.3. İçgüdüsel Satın Almanın Ayırt Edici Özellikleri	34
1.2.4. İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	35
1.2.4.1. Kişisel Faktörler.....	38
1.2.4.2. Durumsal Faktörler	42

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ, ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA İLE İLİŞKİSİ

2.1. Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk Kavramları	60
2.1.1. Tüketici Yenilikçiliği.....	60
2.1.2. Ürün İlgilenimi	65

2.1.3. Algılanan Risk	70
2.2. İçgüdüsel Satın Alma, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	74
2.2.1. Tüketici Yenilikçiliği ve İçgüdüsel Satın Alma	74
2.2.2. Ürün İlgilenimi ve İçgüdüsel Satın Alma	77
2.2.3. İçgüdüsel Satın Alma ve Algılanan Risk	79
2.2.4. Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimi	81
2.2.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk	82
2.2.6. Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk	84
2.2.7. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Önemi	88
3.2. Araştırmanın Amacı	91
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	93
3.4. Araştırmanın Yöntemi	102
3.4.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi	104
3.4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	105
3.4.2.1. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği	107
3.4.2.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranış Ölçeği	111
3.4.2.3. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	112
3.4.2.4. Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeği	114
3.4.2.5. Algılanan Risk Ölçeği	115
3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	116
3.5. Analiz Yöntemleri	118

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZ VE BULGULARI

4.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler	121
4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Varsayımının İncelenmesi	122
4.3. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği	129

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliklerinin Test Edilmesi	131
4.4.1. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	132
4.4.1.1. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	133
4.4.1.2. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları ...	135
4.4.1.3. Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	138
4.4.1.4. Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	140
4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	142
4.4.2.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	145
4.4.2.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi	160
4.5. Araştırma Modellerinin Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi	168
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	178
KAYNAKÇA.....	191
EK.....	213
ÖZGEÇMİŞ	219

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Niyet-Sonuç Matrisi.....	22
Tablo 1.2. Plansız Satın Alma Türleri.....	24
Tablo 1.3. İçgüdüsel Satın Almayı Tanımlama Unsurları	27
Tablo 1.4. İçgüdüsel Satın Alma ile İlgili Çalışmalar.....	47
Tablo 2.1. İlgilenime Etki Eden Faktörler.....	67
Tablo 3.1. İçgüdüsel Satın Almanın Beş Önemli Yönü.....	109
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	122
Tablo 4.2. Araştırmada Yer Alan İfadelerle İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	123
Tablo 4.3a. Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	133
Tablo 4.3b. Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	134
Tablo 4.3c. Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	134
Tablo 4.4a. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	136
Tablo 4.4b. Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçiliğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.4c. Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçiliğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 4.5a. Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	138
Tablo 4.5b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 4.6a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	141

Tablo 4.6b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	141
Tablo 4.7. Uyum İyiliği İndeksleri için Kabul Aralıkları	143
Tablo 4.8. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri	148
Tablo 4.9. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları	148
Tablo 4.10. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri	152
Tablo 4.11. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları.....	153
Tablo 4.12. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Ayrışma Geçerlilikleri...	154
Tablo 4.13. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri.....	156
Tablo 4.14. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları.....	156
Tablo 4.15. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Ayrışma Geçerlilikleri	157
Tablo 4.16. Algılanan Risk Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri.....	159
Tablo 4.17. Algılanan Risk Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları.....	159
Tablo 4.18. Algılanan Risk Ölçeklerinin Ayrışma Geçerlilikleri	160
Tablo 4.19. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri..	163
Tablo 4.20. Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri	165
Tablo 4.21. Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri.....	168
Tablo 4.22. Birinci Alternatif Modelin Uyum İyiliği Değerleri	169
Tablo 4.23. İkinci Alternatif Modelin Uyum İyiliği Değerleri	176
Tablo 4.24. Hipotez Testlerinin Değerlendirmesi	181

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları	68
Şekil 3.1. Birinci Alternatif Araştırma Modeli	94
Şekil 3.2. İkinci Alternatif Araştırma Modeli.....	94
Şekil 3.3. Araştırmada İzlenen Yöntem.....	103
Şekil 3.4. Veri Toplama Yöntemi Seçimi.....	104
Şekil 3.5. Analiz Aşamaları	119
Şekil 4.1a. Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	145
Şekil 4.1b. Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	146
Şekil 4.1c. Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	147
Şekil 4.2a. Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	150
Şekil 4.2b. Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	151
Şekil 4.2c. Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	151
Şekil 4.3a. Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	154
Şekil 4.3b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	155
Şekil 4.4a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	157
Şekil 4.4b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	158
Şekil 4.5. Tüketici Yenilikçiliği İkinci Düzey Faktör Analizi.....	162

Şekil 4.6a. Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi İkinci Düzey Faktör Analizi.....	164
Şekil 4.6b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi İkinci Düzey Faktör Analizi.....	164
Şekil 4.7a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi	166
Şekil 4.7b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi.....	167
Şekil 4.8a. Giyim Ürünleri İçin Birinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları ...	170
Şekil 4.8b. Teknoloji Ürünleri İçin Birinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları	171
Şekil 4.9a. Giyim Ürünleri İçin İkinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları	174
Şekil 4.9b. Teknoloji Ürünleri İçin İkinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları	175

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji yaşam koşullarında çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimler iletişim ve ulaşımın kolaylaşması, yeniliklerin yaygınlaşması gibi pek çok avantaj sağlamıştır. Dünyada yaşanan bu değişimler her ne kadar insanlara avantaj sağlamış olsa da insanların harekete geçmek, bilgiye ulaşmak, yenilikler hakkında bilgi edinmek ve uyum sağlamak için daha hızlı davranmasını zorunlu kılarak stres odaklarını arttırmış, düşünce ve davranış biçimlerini değiştirmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler tüketiciler için alışveriş faaliyetini ihtiyaçlarını karşılamanın çok ötesine taşımıştır. Alışveriş yapmak artık boş zaman değerlendirme, sosyalleşme, stresten uzaklaşma, kendilerini iyi hissetme, yenilikleri takip etme ve eğlence gibi pek çok farklı anlam kazanmıştır. Tüketicilerin fonksiyonel faydanın yanı sıra hedonik (hazcı) fayda sağlamaya yönelik de beklentileri artmıştır. Tüketicilerin beklentileri satın alma karar tarzlarını da değiştirmiş, geleneksel ve rasyonel satın alma kararı yerini daha duygusal kararlara bırakmıştır.

Duygusal yönü ağır basan satın alma karar tarzlarından biri de içgüdüsel satın almadır. İçgüdüsel satın alma tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek hissetmesi ile duygularına hakim olmadan yaptığı alışveriştir (Rook, 1987: 191). Dürtülerinin kontrolünün bir anlığına yitirilmesi ile yapılan satın alma içgüdüsel satın almadır (Kim, 2014: 9). Bazı araştırmacılar içgüdüsel satın almanın plansız olma yönüne odaklanarak, fark edilmemiş genel bir ihtiyacın satın almaya dönüşmesi durumunu içgüdüsel satın alma olarak nitelendirmişlerdir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 100). D'antoni ve Shenson (1973) tüketicinin karar sürecinde hızlı ve içgüdüsel hareket etmesi açısından içgüdüsel satın almanın diğer tüketici satın alma tarzlarından ayrıldığını, normal karar sürecine göre daha kısa sürede verilen bir karar olduğunu savunmuştur. Zaman faktörünü temel alan bu yaklaşıma göre içgüdüsel satın alma, aynı ya da benzer ürünler için satın alma karar sürecindeki belirsizliği %50 oranında azaltarak, normal satın alma karar sürecine kıyasla daha kısa olması şeklinde tanımlanmıştır (D'antoni ve Shenson,

1973). Kavramın farklı araştırmalarda psikolojik yönünün de değerlendirilmesi ile içgüdüsel satın almanın içten gelen ve karşı koyulamayan bir dürtü sonucu, haz sağlamak amacıyla ve duygusal değerlendirme ile oluştuğu görüşü hakim olmuştur. Değişen tüketici davranışları ile birlikte Dünya’da (Clover, 1950: 68; West, 1951: 363; Bellenger vd., 1978: 17) ve Türkiye’de yapılan araştırmalarda içgüdüsel satın alma oranlarının yaklaşık %30 civarında olduğu (Dursun ve Yener, 2014: 23) ve önümüzdeki yıllarda da artacağı tahmin edilmektedir. Değişen tüketici istekleri doğrultusunda rasyonellikten ziyade duyguların hakim olduğu içgüdüsel satın alma giderek daha önemli hale gelmektedir. Buna paralel olarak, içgüdüsel satın alma konusuna dair araştırmaların pazarlama literatürüne ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Tüketiciyi içgüdüsel satın alma kararında etkileyen değişkenler kişisel ve durumsal faktörler olarak ayrılabilir. Kişisel faktörler kişilik özellikleri ve ilgilenim gibi bireysel unsurlar ile tanımlanabilirken, durumsal faktörler mağaza atmosferi, kültür gibi çevresel unsurların tüketiciler üzerindeki etkisini temsil etmektedir. Görüntü, ses, tat, koku, dokunma gibi çevreden gelen fiziksel uyarıcılar yani çevresel değişkenler içgüdüsel satın alma kararında etkili olabileceği gibi kişinin beklenti, deneyim ve güdüleri gibi içsel uyarıcılar yani kişisel değişkenler de etkili olabilmektedir.

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılardan mağaza atmosferi ve pazarlama faktörlerinin içgüdüsel satın almaya etkisi hem ulusal hem de uluslararası literatürde sıklıkla incelenmiştir. Ancak içgüdüsel satın almaya etki eden kişisel faktörler çok çeşitli olmasına rağmen literatürde görece daha az araştırılmıştır. İçgüdüsel satın almaya etki eden kişisel faktörlerin incelendiği araştırmalarda da güdüler ve temel kişilik özellikleri konuları genellikle kişilik kuramları, yoğun olarak da beşli kişilik kuramı üzerinden değerlendirilmiştir (Verplanken ve Herabadi, 2001; Wong, Tu ve Lin, 2010). Buna karşı literatürde tüketicilerin özelliklerini belirleyen yenilikçilik, metaryalizm, çeşit arama gibi kişisel faktörlerin içgüdüsel satın alma ile ilişkisini araştıran kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010; Punj, 2011; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2014).

Bu tezin temel amacı, değişmekte olan tüketici davranışları nedeniyle giderek önemi artan içgüdüsel satın almaya, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin etkisini araştırmaktır. İçgüdüsel satın alma konusu ile ilgili araştırmaların en sık yapıldığı sektör gıda perakendeciliğidir. Son yıllarda az sayıda da olsa giyim ürünleri üzerine, özellikle moda odaklı çalışmalar yapılmıştır. İçgüdüsel satın alma konusu ile ilgili ürün odaklı karşılaştırmalı çalışmalar oldukça az sayıdadır. Bu çalışmada giyim ve teknoloji ürünleri olmak üzere iki temel ürün kategorisi incelenecektir. Çalışmada tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi giyim ve teknoloji ürünleri üzerinden test edilecektir. Araştırmanın iki farklı ürün kategorisinde gerçekleştirilecek olması nedeniyle iki alternatif araştırma modeli geliştirilmiştir.

Araştırmanın alt amacı ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesidir. Araştırma kapsamında yer alan içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçekleri test edilecektir.

Artan oranda kullanılan karar tarzlarından biri olan içgüdüsel satın alma konusunun incelenmesi işletmelere çeşitli bilgiler sağlayarak rekabette öne geçmelerine yardımcı olacaktır. Bu tez çalışması kapsamında incelenen tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili elde edilecek sonuçların işletmelerin satışlarını ve pazar payını arttıracak önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Dört ana bölümden oluşan tezin birinci bölümü tüketici davranışında içgüdüsel satın almanın yerinin belirlenmesine yönelik oluşturulmuştur. Bu bölümde öncelikle tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlere kısaca değinilmiştir. Daha sonra satın alma karar süreci ve satın alma karar tarzlarından bahsedilmiş, plansız satın alma ve içgüdüsel satın alma kavramları tanımlanmıştır. İçgüdüsel satın alma kavramı ve ilgili literatüre değinilerek içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümde içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörleri kavramsal olarak açıklanmıştır. İçgüdüsel satın alma konusu ile tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk

faktörlerinin ilişkisinin ilgili literatürdeki çalışmalarda incelenmesi ile araştırma modelinin temellendirildiği ikinci bölüm tamamlanmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili model geliştirilerek modelde yer alan bu değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Üçüncü bölümün ilerleyen kısımlarında hipotezlerin test edilmesi için yürütülen araştırma metodolojisi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Tezin dördüncü ve son bölümünde toplanan verilerin analizleri ve araştırma modellerinde yer alan hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen bulgular sunulmuştur. Çalışma sonuç ve önerilerin sunulması ile tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA

Bu bölümde ilk olarak tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışına etki eden faktörlere kısaca değinilmektedir. Sonrasında satın alma karar süreci ve satın alma karar tarzlarından bahsedilmektedir. Plansız satın alma ve içgüdüsel satın alma tanımlanmaktadır. İçgüdüsel satın almanın planlı ve plansız satın almadan ayrıldığı noktalara değinilerek içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler literatür çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici ihtiyacı olan, bu ihtiyacı karşılayacak ürünleri arayan, ihtiyaçlarını tatmin etmek için bu ürünü kullanan daha sonra da onu terk eden kişidir (Wells ve Prensky, 1996: 5). Tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2010: 70). Tanımda vurgulanan tüketicilerin kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar olmak üzere çok geniş bir kapsamı olduğudur. Mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre tüketiciler nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere ikiye (Mucuk, 2010: 70) kurumlar da dahil edildiğinde kurumsal tüketicilerle üçe ayrılmaktadır (Sternthal ve Craig, 1982: 7). Buna göre nihai tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek kişilerdir (Ünal, 2008: 3). Bu kişiler mal ve hizmetleri başka ürünlere dönüştürerek ya da hiçbir işlem yapmadan yeniden satma amacı gütmeyenler. Ürünleri tamamen kendi ihtiyaçlarını karşılamak için ve son kullanım amacıyla satın alan, kullanan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Endüstriyel tüketiciler ise ürünleri işleminden geçirerek ya da geçirmeden yeniden satmak amacıyla satın alırlar (Mucuk, 2010: 70). Bu ayırmadaki temel fark satın aldıkları ürünü nihai tüketicilerin kendi

ihtiyaçlarını karşılamak için kullanması, endüstriyel tüketicilerin ise yeniden kullanıma sunmasıdır.

Tüketicilerin¹ alışveriş yapmaktaki temel amacı ihtiyaçlarını karşılamaktır. Tüketiciler bir ürün satın alırken sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya değil aynı zamanda psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını gidermeye de çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2011: 133). Ürünün fonksiyonel özellikleri tüketici için minimum seviyede mutlak olarak sağlanması beklenen özellikler iken karar vermede buna ek olarak sunulan psikolojik ya da duygusal özellikler etkili olmaktadır. İşletmeler de artan rekabet şartlarında tüketicilerin fiziksel tatminin yanı sıra psikolojik ve duygusal tatminini sağlamak durumundadırlar.

Tüketici olmak bireyin üstlendiği rollerden birisidir. Tüketici kavramının doğrudan bireyle ilgili olması sebebiyle tüketim, hem dinamik ve değişken hem de bireyi etkileyen tüm faktörlerden etkilenen bir yapıdadır. Dolayısıyla üretici veya satıcı durumdaki işletmeler için tüketici davranışı hem karmaşık hem de kritik önemde bir konudur.

Artan rekabet, büyüyen işletmeler, tüketicilerin sayıca artışı, beklentilerindeki değişiklik ve bilinç düzeylerindeki artış gibi nedenlerle tüketici davranışı çalışmaları önem kazanmıştır (Koç, 2012: 30). İşletmelerin büyümesi tüketici ile aralarındaki mesafeyi arttırmıştır. Tüketici geri bildirimlerinden uzaklaşmış dolayısıyla bu geri bildirimlerin doğruluğu azalmıştır. İşletmeler arasında artan rekabet tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesine geçmiştir. Pazarın küreselleşmesi ve elektronik kanallar ile tüketici sayısı ve bilinç düzeyi artmıştır. Birbiriyle etkileşim halindeki bilinçli tüketicilerle karşı karşıya olan işletmelerin tüketici davranışlarını daha derinlemesine incelemesi gerekmektedir.

Davranış; insanın birey olarak kendisi ve çevresi ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonudur (Koç, 2012: 393). Tüketici davranışı bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için mal, hizmet, fikir ve deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini inceler (Koç, 2012: 29; Kotler, 2000: 160;

¹ Çalışmanın bundan sonraki kısmında “tüketici” kelimesi her zaman nihai tüketiciler için kullanılacaktır.

Solomon, 2003: 7). Tüketici davranışı bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve bunlara ilişkin faaliyetleridir (Sternthal ve Craig, 1982: 6; Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Tüketicilerin satın alma kararını nasıl ve neden verdiklerini anlamak pazarlama stratejilerinin temel belirleyicisidir. İşletmeler tüketici davranışları konusundaki bilgilerine dayanarak şunları gerçekleştirebilir (İslamoğlu, 2011: 131):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı belirleme,
- Pazara yönelik stratejileri geliştirme ve iyileştirme,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirme,
- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alma.

Pazar bölümlere benzer istek ve ihtiyaçları olan tüketicileri bir veya daha fazla yönden homojen sayılabilecek bölümlere ayırmaktır (Odabaşı ve Barış, 2003: 61; Solomon, 2003: 9). Böylelikle tüketici kitlesi daha doğru analiz edilerek işletmenin yapısına ve şartlarına uygun hedef pazar bölümü belirlenebilir. Pazarlamanın temel amacı hedef olarak seçilen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir (Kotler, 2000: 160). İşletmeler benzer ihtiyaçları olan bu bölümlere sunabilecekleri mal ve hizmetler geliştirebilirler (Solomon, 2003: 9). Ayrıca bu mal ve hizmetlerin sunumunda seçilen pazardaki tüketicilerin özelliklerine yönelik stratejiler belirlenir. İşletme kaynakları bu doğrultuda yönlendirilerek etkin ve verimli bir şekilde kullanılmış olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 61). Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından biri pazarlama bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin tatminini sağlayabilecek şekilde düzenlemek ve uygulamaktır. Ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat kararları belirlenen hedef pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilir.

Tüketici davranışları hakkında edinilen bilgiler pazarlama kararlarında bu kadar etkiliyken konunun incelenmesinde kolaylık sağlayan temel özellikleri bilmek önem kazanır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi gibi pek çok disiplinle ilişkisi olan tüketici davranışının temel özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- Güdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- evre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tketic i davranışının güdülenmiş bir davranış olmasından kastedilen giderilmediğinde gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmek amacıyla gerçekleştirilen bir davranış olmasıdır. Tketic i davranışı ihtiyaın ortaya çıkmasıyla başlayan satın alma sonrasına kadar uzanan birbirine bağlı ve ilişkili dinamik bir süreçtir (Solomon, 2003: 8).

Tüketiciler satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamaların her birinde alternatifleri değerlendirme, bilgi edinme, ürünü türüne, markasına, ödemesine karar verme, ürünü kullanma, önerme, iade etme gibi birbirinden farklı çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Satın alma kararının zamanı ve satın alma sürecin uzunluğu tketic i davranışının zamanlama açısından farklılığını gösterir. Satın alma sürecinde pek çok faktörün etkili olması da karmaşıklığı gösterir.

Bir satın alma kararında başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı rol vardır (Kotler, 2000: 176; Odabaşı ve Barış, 2003: 34). Bu roller bazı satın alma süreçlerinde tek bir kişi tarafından üstlenilirken, kararın niteliği gereği bazılarında farklı kişilerce üstlenilir (Solomon, 2003: 8). Örneğin, ocukların ihtiyaçlarının giderilmesi için yapılan bir satın almada kullanıcı rolündeki bir çocukken; çoğu zaman satın alıcı, karar verici hatta başlatıcı rolde ebeveynler olabilmektedir.

Tketic i davranışının temelinde insan unsurunun olması ve insanın da evre ile etkileşim halinde olması, tketic i davranışının çevresel faktörlerden yoğun olarak

etkilenmesine sebep olur. Tüketici davranışının çevre faktörlerinden etkilenir olması değişebileceğini ve çevresel koşullara uyum sağlayabileceğini gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003: 35). Yine insan unsuru sebebiyle tüketici davranışları kişilik farklılıklarına duyarlıdır ve farklı kişiler için önemli düzeyde farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışının incelenmesi, çeşitli yönleriyle araştırılarak bazı sonuçlara ulaşılması pazarlama literatürü ve uygulayıcıları açısından faydalı ipuçları ortaya koyacaktır. Çünkü pazarlamacıların asıl çabası tüketiciler tarafından verilen kararları anlayıp yönetebilmektir. Bütün bunlar araştırmacıları daha kapsamlı incelemeler yapmaya itmekte tüketicilerin davranışlarını etkileyen çok çeşitli belirleyicileri daha ayrıntılı araştırmaya yöneltmektedir.

1.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranışlar tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle ve kişinin üyesi olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu, ev, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşur (Mucuk, 2010: 75). Bu faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Kotler (2000: 161), tüketici davranışını etkileyen faktörleri i. Kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), ii. Sosyal faktörler (danışma grupları, aile, rol ve statü), iii. Kişisel faktörler (demografik faktörler ve kişilik) ve iv. Psikolojik faktörler (algılama, güdülenme, öğrenme ve tutum) olarak dört grupta sınıflandırmıştır. Wells ve Prenskey'de (1996: 46) benzer şekilde i. Kültür ve değerler, ii. Demografik özellikler, iii. Kişilik, yaşam tarzı ve psikografikler ve iv. Danışma grupları olarak dört temel grupta toplamıştır. Odabaşı ve Barış (2003: 50) ise tüketicinin karar sürecine etki eden faktörleri psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik, yaşam biçimi), sosyo-kültürel (danışma grupları, aile, kişisel etkiler, sosyal sınıf, kültür), demografik, durumsal (fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni vb.) etkiler ve pazarlama çabaları olarak belirtmiştir. Bu kapsamda tüketici davranışını etkileyen faktörlerden bazıları aşağıdaki gibi kısaca açıklanabilir.

Kültür ve alt kültür: Kültür bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur (Oğuz, 2011: 128). Bir toplumda insanlar tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşam biçimi olarak tanımlanabilir (Koç, 2012: 333). Kültür insanların bilgi birikimlerini, tecrübelerini, inançları, değerleri, gelenek, görenek ve töreleri, ahlaki kuralları gibi pek çok unsuru içeren bir yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Gelenekler, değerler gibi pek çok unsurun toplumdaki ya da organizasyondaki bireyler tarafından ortak olarak paylaşılması kültürü oluşturur (Solomon, 2003: 526).

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim davranışlarını etkiler (Koç, 2012: 327). Farklı kültürel özelliklere sahip insanlar birbirinden farklı tüketim davranışı sergilerler. Örneğin, bireysellik ve kolektivizm noktasında kültürel olarak birbirinden ayrılan tüketicilerden bireyselci toplumlarda kişisel amaçlar ve ihtiyaçlar daha ön plandayken kolektivist toplumlarda tersi söz konusudur (Solomon, 2003: 527). Bu da farklı tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olur. Ancak kültür ile tüketici davranışları arasındaki ilişki çift yönlüdür (Solomon, 2003: 526). Kültür kısa vadede çok değişken olmasa da teknolojik gelişmeler, toplumlararası iletişimin artması gibi çeşitli faktörlerle uzun vadede değişebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 314; Yükselen, 2008: 134). Yani bir yandan kültür tüketici davranışlarını etkilerken uzun vadede tüketici davranışlarından etkilenir.

Toplumun çoğunlukla bölgesel ya da din, ırk gibi özellikleriyle kendi içinde benzer, ancak diğerlerinden farklılaşan alt bölümlere ayrılması alt kültürü oluşturur. Alt kültür unsurları gelir (zengin, fakir vb.), ırk (beyaz, zenci vb.), din (Müslüman, Hristiyan, Budist vb.), yaş grupları (genç, orta yaşlı, yaşlı vb.) gibi faktörlere göre daha alt gruplara ayrılabilir (Solomon, 2003). İnsan yaşamının önemli bir kısmını oluşturan kültür ve alt kültür tüketici davranışları üzerinde etkilidir.

Sosyal sınıf: Toplumda dışarıdan bakıldığında benzer sosyal durumu, benzer yaşam şartları, benzer hayat görüşleri, benzer eğitim ve gelir seviyeleri olan insanlar kümesi sosyal sınıfı oluşturur (Oluç, 2006: 119). Bu nedenle de aynı sosyal sınıfa

mensup tüketicilerin benzer istek ve ihtiyaçları olduğu ve benzer tüketim davranışı sergilemeleri beklenir. Sınıflar arası farklılıklar sadece gelir seviyesi üzerinden değerlendirilmemelidir. Fakir bir insana sadece para verip zengin hale getirdiğimizde tüketim davranışlarının aniden zengin bir insan gibi olmasını beklemek mantıklı olmayacaktır. Ama zamanla duruma alışmak ve o sosyal sınıfa tamamen ait olmak mümkün olabilir.

Danışma grupları: Bireylerin düşüncelerini, fikirlerini, tutumlarını etkileyen kişi ya da topluluklar danışma grupları olarak nitelendirilir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen danışma grupları bireylerin iletişimde bulunduğu yakın çevresi ve arkadaşları ya da iletişimde olmadığı ancak fikirlerine değer verdiği toplum tarafından tanınan kişilerdir (Mucuk, 2010: 77). Tüketiciler satın alma kararı verirken aile ve arkadaş gibi güvenilir buldukları kaynaklardan gelen mesajlardan etkilenirler. Bunun dışında belli bir konuda veya pek çok konuda görüşlerine ya da davranışlarına önem verilen, toplum tarafından tanınan ve taklit edilen fikir liderleri (kanaat önderi) vardır. Bu kişilerin belli bir ürün hakkında üstü açık ya da kapalı bildirdikleri fikirleri ya da yaptıkları tüketim davranışı diğer tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Aile ve roller: Aile danışma grupları arasında en önemli ve yapısı itibari ile özel olanıdır. Aile içindeki satın alma kararı çeşitli aile bireyleri ile birlikte verildiğinden bireylerin birbirini ve satın alma kararını nasıl etkilediği önemlidir (Gupta, Hagerty ve Myers, 1983: 445). Daha öncede değinildiği gibi etkileyici, karar verici gibi roller ve ailede bu rollerinin hangi durumlarda nasıl paylaşıldığı satın alma kararında etkilidir. Ailenin yapısı, örneğin ataerkil ya da anaerkil olması, çocukların kararlara katılımlarının sağlanıyor olması gibi daha pek çok aile içi faktör satın alma kararını etkiler.

Ayrıca bireyin dernekler, kulüpler vb. gruplardaki konumu kişinin rolü ve statüsü ile ifade edilir (Kotler, 2000: 167). Rol bireyin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün de bir statüsü vardır. Bir yardım derneğinde başkan olan bir çocuk sahibi doktor; dernekte başkan, çocuğu için ebeveyn ve mesleki açıdan doktor rollerinin her birini üstlenir. Bu rollerin her biri bireye farklı sosyal statüler kazandırır. Dolayısıyla bireyin satın alma davranışlarında bu rollerin her biri etkili olmaktadır.

Güdülenme (motivasyon): Değişen koşullar, bu koşulların insan yaşamına ve davranışlarına etkisi hem tüketicileri hem de onların ihtiyaçlarını ve tercihlerini değiştirmektedir. Bir ihtiyaç şiddetli ve zorlayıcı bir seviyeye ulaştığında motivasyon oluşur (Kotler, 2000: 171). Tüketiciler yalnızca fizyolojik ihtiyaçları nedeniyle alışveriş yapmazlar. Tüketici davranışları daha kapsamlı incelendiğinde bazı mal ve hizmetlerin fizyolojik ihtiyaç dışındaki nedenlerle de satın alındığı bilinmektedir (İslamoğlu, 2011: 133). Cep telefonu insanların iletişimlerini kolaylaştırma fonksiyonunu yeri getirerek fizyolojik bir ihtiyaçlarını karşılar. Ancak çoğu tüketici cep telefonu alırken sadece fonksiyonel özelliklerini incelemeyiz. Satın alma kararında bu özelliklerin yanı sıra aldığı telefonun sosyal çevrede bırakacağı izlenim de önemlidir. Hatta bazı tüketiciler bu ürünü satın alırken fonksiyonel özelliklerinde çok psikolojik getirilerini dikkate almaktadır. Cep telefonunu sosyal statü göstergesi olarak kullanmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin çok çeşitli amaçlarla ve farklı güdülerle alışveriş yaptığını göstermektedir. Tauber (1972: 46) insanların neden alışveriş yaptıklarını derinlemesine görüşme yoluyla araştırmış ve insanların alışveriş güdülerini çok değişkenli bir fonksiyon olarak ifade etmiştir. Çalışmasında görüşmecilerin yanıtlarından oluşturduğu bir dizi güdüyü kişisel güdüler ve sosyal güdüler olarak iki gruba ayırmıştır.

Buna göre kişisel güdüler rol oynama, oyalanma, kendini ödüllendirme, yeni trendleri öğrenme, duyuların uyarılması ve fiziksel aktivite yapma gibi gerekçelerden kaynaklanabilir. Örneğin bir ev hanımı olarak market alışverişini yapmak rol oynama güdüsü ile yapılan bir alışveriştir. Bu bireyin toplum tarafından kendinden beklenen rolleri yerine getirmesi ile ilgilidir ve bireyler toplumdaki rollerini yerine getirmek için alışveriş yapmaktadırlar. Bir başka kişisel güdü olan oyalanma (boş zaman değerlendirme) için ailelerin birlikte ama özel bir çaba göstermeden gerçekleştirdikleri alışveriş merkezlerindeki satın alma faaliyetleri örnek verilebilir. Burada da bireyler günlük rutinlerinden bir kaçış ve sosyalleşme faaliyeti olarak alışveriş yapmaktadır. Diğer yandan bireyler farklı duygu durumları ve ruh halinden kaynaklanan nedenlerle de alışveriş yaparlar. Kendini ödüllendirme olarak adlandırılan bu kişisel güdü için insanın duygu durumunu veya ruh halini düzeltmeye yönelik yaptığı alışverişler örnek verilebilir. Yine bireyler yeniliklerden haberdar olmak ve modayı takip etme güdüsü ile de alışveriş yapabilirler. Buradaki kişisel

güdü de yeni trendleri öğrenme olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları ortamlarda duyulara hitap eden pek çok faktör vardır ve ürünlere dokunarak, onları deneyerek, ortamdaki ses, koku gibi daha pek çok uyarana maruz kalarak satın alma kararını verdikleri de bilinmektedir. Buna göre duyuların uyarılması da kişisel bir güdü olarak ele alınmaktadır. Ayrıca görüşmeciler yanıtlarında fiziksel aktivite güdüsü ile harekette bulunmak ve egzersiz yapmak için de alışverişe çıktıklarından bahsetmişlerdir.

Tauber'e (1972) göre insanların alışveriş nedenlerinden sosyal güdülerini ise sosyal yaşam, ortak hobileri olanlarla iletişim, grup olma, statü ve yetki ve pazarlık gerekçelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin halen pek çok az gelişmiş yerleşimde mağazalar bireyler için sosyalleşme merkezi durumundadır. Alışveriş bireylere ev dışında sosyal yaşam fırsatı sağlamaktadır. Yine alışveriş ortak hobileri olan insanları bir araya getirerek tecrübelerini paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bazen de belirli mağaza türlerinden alışveriş yapmak bireylerin dahil olmak istedikleri gruplarla iletişime geçebileceği ortamlar sağlamaları açısından önemli olabilmektedir. Gençlerin bir araya gelmek için yaşlılarının alışveriş yaptığı mağazalardan alışveriş yapması bu durumun bir örneğidir. Bunlardan daha farklı olarak, özellikli bazı ürün gruplarının satın alınmasında sağlanan satışçı ilgisi tüketicinin güç ve statü isteğini tatmin etmesine aracı olabileceğinden sosyal bir güdü olarak ele alınmaktadır. Ayrıca çoğu tüketici için pazarlık yapmak aşağılayıcı bir süreç olsa da bazı tüketiciler pazarlık yapmaktan hoşlandığından pazarlık da bir sosyal güdü olarak ele alınabilir (Tauber, 1972: 49). Belirlemiş olan bu güdülerden literatürdeki farklı çalışmalarda da yaygın olarak bahsedilmiştir (Westbrook ve Black, 1985; Arnold ve Reynolds, 2003).

Algılama: Güdülenmiş yani hareke geçmek için hazır bir tüketicinin nasıl davranacağını bireyin algıları belirler (Kotler, 2000: 173). Algılama bireyin elinde olan bilgi girdilerini seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır (Tek, 1999: 209).

Algılama sürecinde çeşitli uyarıcılara maruz kalan duyu organlarımızla duyumsadığımız durumu ihtiyaç ve beklentilerimiz çerçevesinde yorumlar ve tepkilerimizi oluştururuz (Odabaşı ve Barış, 2003: 129). Bu süreçte maruz kalınan uyarılar çevreden gelenlerin yanı sıra kişisel (beklenti, deneyim ve güdüler) uyarıcılardır. Farklı bireylerin aynı bilgi girdileri ile aynı durumu farklı

algılamalarının nedenini Odabaşı ve Barış (2003: 128) bireylerin geçmiş deneyimleri ve beklentilerini içeren bu kişisel uyarıcılara bağlamaktadır. Kotler (2000: 173) bu durumu i- seçici dikkat (tüketicinin dikkatini yoğun istek ve ihtiyaçlarını karşılayan uyarana yöneltmesi), seçici maruz kalma (tüketicinin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu uyarıları süreçte tutup diğerlerini süreç dışı bırakması) ve seçici anımsama (tüketicinin ihtiyaç ve tutumları ile uyumlu uyarıcıları bellekte tutması) olmak üzere üç sezgisel işleme bağlamaktadır.

Öğrenme: Bireyin tecrübeleri sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Solomon, 2003: 83). Öğrenme hayat boyu bitmeyen bir süreçtir. Pek çok farklı öğrenme teorileri vardır. Ancak temel olarak basit uyarıcı-tepki ilişkisine dayanan i- davranışsal teoriler ve diğerlerini gözlemleyerek öğrenen kompleks problem çözücü görüşüne dayanan ii- bilişsel teoriler olarak iki temel grupta incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 78; Solomon, 2003: 83).

Davranışsal öğrenme teorisi; öğrenmenin dışarıdan gelen uyarıcılara verilen tepkiler sonucunda gerçekleştiği varsayımına dayanır. Klasik şartlanma (tepkisel koşullanma) ve edimsel şartlanma olmak üzere ikiye ayrılır (Solomon, 2003: 83). Ünlü bilim adamı Pavlov'un deneyine dayanan klasik şartlanmada köpeğe yemek verilirken çalınan zil bir süre sonra yemek verilmese de yemek beklentisiyle köpekte salya salgılamaya neden olmuştur. Normalde zil sesinin köpekte salyaya neden olması beklenmezken tepkisel koşullanma oluşması sonucunda zil sesi bir fizyolojik değişiklik yaratmıştır. Edimsel şartlanma ise bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Birey davranışının sonuçlarını olumlu olduğunu gördüğünde bu davranışın tekrarlanarak pekiştirilmesi, davranışın sonuçları istendiği gibi olmadığında ise vazgeçilmesi üzerine kuruludur. Bu öğrenme yönteminden faydalanılarak tüketicilerin davranışları yönlendirilmeye çalışılabilir. Aldığı üründen tatmin olan müşterinin tekrar satın alma yaparak pekiştirme yapılması söz konusu olabilir. Ancak yukarıda sözü edilen öğrenme teorilerinin bazı durumları açıklamada yeterli olmadığı görülmüştür. İnsanın yaşamı boyunca pek çok sorunla karşılaştığını ve ilk seferinde bunu çözmeyi nasıl öğrendiğini düşündüğümüzde öğrenmenin sadece tepkisel değil zihinsel bir süreç olduğu ortaya çıkar. Tüketici edindiği bilgileri analiz ederek, karşılaştırarak, başkalarından model alarak da öğrenebilir.

Tutum: Tutum kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilenme ve tepkide bulunma eğilimidir (Koç, 2012: 234; Odabaşı ve Barış, 2003: 157). Mamul türü ve marka seçiminde tutumların etkili olduğu, satın alma kararının da bunlardan etkilendiği belirlenmiştir (Mucuk, 2010: 80). Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilerek şekillenirler. Bireylerin tutumları istikrarlı bir şekilde yerleşmiştir ve değişmesi zordur (Kotler, 2000).

Tutumlar aşına olma, bağlantı kurma, çağrışım ve rol modeller, eğitim gibi çeşitli yollarla oluşur (Koç, 2012: 234). Reklamların sürekli tekrarlanması ile tüketicinin ürene ya da markaya aşına olması yoluyla, yine reklamlarda güzel kadın/erkek/çocukları kullanarak bağlantı kurma ve çağrışım yoluyla ürüne karşı olumlu tutum oluşturmaya çalışılması bunlara örnek verilebilir.

Kişilik: Kişilik, bireyin iç özellikleri ve dış özellikleri kapsayan, onu diğer bireylerden ayıran özelliklerin toplamıdır. Burada belirtilen iç özellikler bireyin psikolojik yapısı, dış özellikler ise çevresel faktörlerdir. Kişilik bireyin davranışlarını belirler. Dolayısıyla kişilik tüketici davranışları üzerinde de etkilidir. Tüketici davranışının daha iyi anlaşılması açısından dört temel kişilik teorisinin bilinmesi faydalı olacaktır. Bunlar; psikoanalitik teori, sosyo-psikolojik teori ve özellik teorisidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 192).

Freud'un psikoanalitik teorisine göre kişiliğin oluşumunda kişilerin bilinçaltının üç temel ögesi olan id, ego ve süperegö etkilidir (Solomon, 2003: 188). İd, doğuştan gelen, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Ego, id ile süperegö arasında denge kurmayı sağlar. Süperegö ise toplumun ahlak kuralları ve sosyal değerleri doğrultusunda bireyin nasıl davranması gerektiğini belirler. Sosyo-psikolojik teori Freud'un geliştirdiği teoriye eleştiri olarak ortaya çıkmıştır. Bu eleştiri güdülenmenin bilinçsiz değil bilinçli olduğudur (Odabaşı ve Barış, 2003: 197). Bu teoriye göre bireylerin kişilikleri daha çok diğer insanlarla nasıl ilişki kurduklarından etkilenir (Solomon, 2003: 192). Özellik teorisine ise; kişiliği kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlediği görüşü üzerine kurulmuştur (Solomon, 2003: 192). Bu fikirden hareketle sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, saldırganlık gibi

temel özelliklerin bilinmesinin kişiliği ortaya koyacağı belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 200).

Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim seviyesi, meslek gibi karakteristikler demografik faktörleri oluşturur. Bunların her biri bireyin tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Örneğin evli bir erkek büyük bagajı olan, iç hacmi geniş bir aile otomobili tercih ederken bekar bir erkek daha bireysel düşünüp kendine yetecek büyüklükte beklentisine göre daha küçük ya da daha spor bir otomobil tercih eder.

1.1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve uygulanması, satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş temel safhadan oluşur (Kotler, 2000: 178; Odabaşı ve Barış, 2003: 332; Solomon, 2003: 292).

İhtiyacın fark edilmesi: Süreç giderilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratarak fark edilmesi ile başlar. Bu fizyolojik (acıma, üşüme, vb.), zihinsel (kendini geliştirme, bilgilenme isteği vb.) veya dış uyaranlar (aile fertlerinden birinin istemesi, yemeğe misafir gelmesi, vb.) yoluyla oluşmuş bir ihtiyaç olabilir (Koç, 2012: 400). İhtiyacın aciliyeti ve gücü yeterliyse sonraki aşamalara geçilir, değilse ertelenebilir. İhtiyaç yeterince hissedilince nasıl giderileceği problemiyle karşılaşılır.

Bilgi toplama: Sonraki aşamada bu ihtiyacı giderecek ürünlerle ilgili bilgi toplanarak, alternatifler belirlenir. Bu aşamada ürünün ya da ihtiyacın özelliklerine göre harcanacak zaman, ihtiyaç duyulan bilgi, deneyimler gibi pek çok faktör belirleyicidir. Tüketici için önemli bir alımda daha çok zaman harcanacak ve daha kapsamlı bilgi aranacaktır. Yapılacak satın alma tüketici için yeni ise içsel bilgilerden (bellekte yer alan, deneyimlerle oluşan) yararlanamayacağından dışsal bilgi (reklamlar, arkadaş tavsiyesi vb.) arayışına girilecektir (Solomon, 2003: 297). Bu bilgi arayışı ürün özellikleri, marka, kalite, fiyat gibi farklı önem derecelerine sahip çeşitli özellikler açısından yapılır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Daha sonra belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması yapılır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılacak seçim kriterleri en önemli unsurdur. Bu kriterlerin önem dereceleri tüketici tarafından belirlenir. Ancak pazarlamacılar bir ürün için ayırt edici kriterin ne olduğu konusunda tüketiciyi bilgilendirebilirler (Solomon, 2003: 309). Diğer taraftan tüketiciler tarafından belirlenmiş kriterler varsa ürünlerini bu kriterlere uyarlayabilirler. Bu aşamada harcanacak zaman, çevresel faktörler gibi unsurlarında önemli rolü vardır.

Satın alma kararının verilmesi ve uygulanması: Yukarıdaki aşamalar sonucu karar verilir. Bu karar alınacak ürünün cinsi, markası, alım yeri, ödeme şekli gibi bir dizi kararı kapsar. Bütün bunlar belirlendiğinde tüketici satın alma noktasından ürünü satın alarak kararını uygulamış olur. Satın alma, i- satın alma niyeti ve ii- çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar olmak üzere iki değişkenli bir fonksiyondur (Odabaşı ve Barış, 2003: 375). Belirlenen tipolojiye göre niyet; ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması veya bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir. Son durum plansız satın almaya işaret etmektedir. Eğer birey ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden alışveriş ortamında yapıyorsa bu plansız satın almadır.

Satın alma sonrası değerlendirme: Satın alma sonrasında da yapılan satın alma ve verilen kararlar ilgili bir değerlendirme yapılır. Her satın alma bir öğrenme sürecidir. Bu aşamada tüketici üründen tatmin sağlama durumu, ürünün eksiklikleri, kullandıktan sonra ürünü elden çıkarma gibi konularla ilgilenir. Tüketicinin olumlu ya da olumsuz fikirleri, bu fikirleri kimlerle paylaşacağı, tekrar satın alma yapıp yapmayacağı bu aşamada belli olur.

Yukarıda bahsedilen satın alma karar süreci geleneksel yaklaşıma göre şekillendirilmiş ve tüketicilerin rasyonel bir perspektiften değerlendirme yapması varsayımı üzerine oluşturulmuştur. Bu bakış açısına göre tüketiciler ürün hakkındaki önceki deneyimlerini edinebilecekleri tüm bilgiler ile birleştirerek bunları kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde dikkatlice analiz ederler. Tüketicilerin rasyonel davranacağı düşüncesinin aksine karar sürecinde her zaman böyle davranmadıkları gerçeği unutulmamalıdır.

Yukarıda da değinildiği gibi bu süreç rasyonel ve daha önceden planlanmış bir satın alma için geliştirilmiştir. Her satın alma tarzında süreç bu şekilde işlememektedir. Ancak bu yaklaşım araştırmacı ve uygulayıcılara yol göstermesi açısından faydalıdır. Plansız ya da içgüdüsel satın almalarda bu süreç çok daha kısa olmaktadır. Örneğin bilgi arama kısmı plansız bir satın alma durumlarında pek de geçerli değildir. Satış noktasındaki promosyondan faydalanmak için yapılan alışverişte ürünle ilgili bilgi toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması neredeyse gerçekleşmemektedir. Çünkü zaten belli markalı üründe promosyon vardır.

Tüketici davranışı çeşitli bilim dalları açısından farklı şekillerde ele alınabilir. İktisat, davranış bilimleri, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok bilim tüketici davranışlarını anlamamıza yardımcı olmakla birlikte bu durum konunun karmaşık yapısını da ortaya koymaktadır. Diğerlerinden farklı olarak iktisat bilimi insanın rasyonel bir varlık olduğundan hareketle tüketici davranışını ekonomik adam modeliyle açıklamaya çalışır. Bu model tüketicinin maliyeti minimum olacak şekilde faydasını maksimize edecek seçeneğe yönelmesine dayanır. Ancak model tüketici davranışını açıklamada son derece yetersiz bulunmaktadır. Tüketici davranışını açıklamaya çalışanlar çeşitli bilim dallarındaki gelişmeleri kullanarak modellerini kurmaktadır. Bunun temel nedeni, tüketici davranışının, ne sadece ekonomik güdülere ne de sadece psikoloji ve sosyolojinin öngördüğü güdülere dayalı olmasıdır (Mucuk, 2010: 84). Bu da demek oluyor ki pek çok farklı satın alma tarzı söz konusudur. Bu satın alma tarzları ile ilgili de çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir.

1.1.3. Satın Alma Karar Tarzları

Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrasında etkili olan duygusal ve zihinsel odaklı yönelimlerdir (Ünal ve Erciş, 2006: 26). Tüketici satın alma karar tarzlarını farklı araştırmacılar farklı şekillerde sınıflandırmışlardır. Wells ve Prensky (1996: 343) karar tarzlarını yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma ve rutin satın alma olarak belirtmiştir. Koç (2012: 393) satın alma durumu ile ilgili karar tarzlarının yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve içgüdüsel satın alma olmak üzere dört ana başlıkta incelendiğini belirtmiştir. Tüketici karar tarzlarını tanımlamak için belirlenmiş üç yöntem i- psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı (Lastovicka, 1982), ii- tüketici tipolojileri yaklaşımı (Darden ve

Ashton, 1974) ve iii- tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Splores ve Kendall, 1986: 268). Diğer yaklaşımlar tüketicinin zihinsel yönelimine odaklandığı için tüketici özellikleri yaklaşımı daha güçlü ve açıklayıcı olarak algılanır (Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996: 11). Bu doğrultuda araştırmacılar satın alma tarzlarını; kalite odaklılık, marka odaklılık, fiyat odaklılık, eğlence odaklılık, son moda odaklılık, bilgi arayışı, içgüdüsel satın alma ve marka sadakati olarak tanımlamışlardır (Leo, Bennett ve Härtel, 2005: 34; Splores ve Kendall, 1986: 269). Ünal ve Erciş (2007: 330) bu tarzları; kalite odaklılık/mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik/son moda odaklılık, fiyat bilinci, çeşit karmaşası yaşama ve alışkın olmak olarak belirtmiştir. Yeşilada ve Kavas (2008: 176) ise Kıbrıs'ta yaptıkları çalışmada karar tarzlarını mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka bilinci ve çeşit karmaşası yaşama olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar diğer satın alma tarzlarının belirlenememesini ise kültürel farklılıklara bağlamışlardır.

Yukarıda bahsedildiği gibi araştırmalar tüketicinin bir satın alma karar tarzı olduğu ve satın alma kararını verirken bu tarzın belirleyici olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu karar tarzlarının satın alma konusunda genel bir eğilim yarattığı söylenilebilir (Ünal ve Erciş, 2007: 322). Bu eğilimlerden birini de içgüdüsel satın alma olarak değerlendiren satın alma karar tarzları yaklaşımının yanı sıra içgüdüsel satın almayı plansız satın alma olarak değerlendiren yaklaşımlar da vardır. Ancak aşağıda ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere içgüdüsel satın alma çeşitli yönleriyle plansız satın almadan farklıdır.

1.1.4. Plansız Satın Alma

Mağazaya girmeden önce oluşmuş bir satın alma niyeti ya da önceden fark edilmiş bir problem/ihtiyaç olmadan gerçekleştirilen satın alma davranışı plansız satın almadır (Solomon, 2003: 345). Park, Iyer ve Smith (1989: 423) sadece karar zamanına odaklanarak mağazaya girmeden önce planlanmış olmayan bir ürünün satın alınmasını plansız satın alma olarak tanımlamıştır. Mağazaya girdikten sonra ihtiyaç ya da istek duyulduğu fark edilen ya da alışveriş listesine yazılması unutulmuş ürünlerin satın alınması plansız satın almadır (Gilbride, Inman ve Mel, 2015: 58). Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesinden belirlemeden, yani alım niyeti yokken alışveriş

ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003: 376).

Plansız satın alma tanımlarında üzerinde durulan temel konular satın alma kararının yeri ve zamanı ile ilgilidir. Satın alma yerini temel alan çalışmalar mağaza içi alışveriş, satın alma noktasında alışveriş (point of purchase) kavramına vurgu yaparken, zamanı temel alanlar satın alma kararında ihtiyacın daha önceden tanımlanmamış ya da fark edilmemiş anlık bir karar olmasına vurgu yapılmıştır. Bu nedenle plansız satın alma karar süresini temel alan bazı çalışmalar konuyu anlık ya da ani satın alma olarak da ifadelendirmiştir (Aytekin ve Ay, 2015; Yüce ve Güner, 2014).

Ayrıca konu ile ilgili literatürde plansız satın alınan ürünlerin kolayda, düşük fiyatlı ve çabuk tüketilen ürünler olduğu üzerinde de durulmuştur. Bell, Corsten ve Knox (2008) ürünle ilgili faktörlerin yanı sıra tüketici özellikleri ve alışveriş gezi faktörlerini de plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ele almıştır. Buna göre plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi üç grupta sınıflandırılmıştır:

- **Tüketici özellikleri:** Demografik (yaş ve gelir seviyesi) ve alışveriş eğilimi (fiyatlar ya da fırsatlarla ilgili bilgi edinmek, mağazadaki raf düzenini bilmek, hızlı ve verimli bir şekilde alışveriş yapmak gibi).
- **Mağaza algıları:** Fiyat imajı, ürün yelpazesinin kalitesi, mağaza rahatlığı ve bilgisi.
- **Alışveriş gezi faktörleri:** Geziyi önceden planlama derecesi, alışveriş günü (hafta sonu ya da hafta içi), alışveriş gezisinin süresi, mağaza promosyon derecesi.

Farklı olarak Prasad (1975) indirim mağazalarıyla departmanlı mağazaları kıyasladığı çalışmada plansız alışveriş yapma oranının ya da plansız alışverişlerin ortalama miktarının indirim mağazalarında daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu yönüyle mağaza yapısının da plansız satın almayı etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir.

1.2. İğdsel Satın Alma Kavramı

İğdsel satın alma tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek hissettiğinde meydana gelmektedir (Rook, 1987: 191; Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Yani tüketicinin belli bir öğeye sahip olmak için ani bir dürtü hissetmesi nedeni ile yaptığı alışveriş iğdseldir. Dürtülerinin kontrolünün bir anlığına yitirilmesi ile yapılan alışveriş iğdsel alışveriştir (Kim, 2014: 9). Türk Dil Kurumu’nun İngilizce Türkçe Sözlüğünde “impulsive buying” terimi “bir malın fiyatını düşünmeden satın alma, ani satın alma” olarak tanımlanmıştır (Gödelek ve Akın, 2008: 228).

İğdsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı² kullanan Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978); Clover (1950); Cobb ve Hoyer (1986); Kollat ve Willett (1967); Kollat ve Willett (1969); Stern (1962) ve West (1951) tüketicilerin mağazaya girdiklerinde satın alma niyetinde olmadıkları halde yaptıkları alışverişleri iğdsel olarak tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar iğdsel satın almayı ürüne dayalı olarak tanımlamışlar ve belli ürünlerin (iğdsel ürün) iğdsel satın alındığından bahsetmişlerdir (Clover, 1950; Kollat ve Willett, 1967; Kollat ve Willett, 1969; Stern, 1962; West, 1951). Kollat ve Willett (1967) iğdsel satın almayı alternatif satın alma niyetlerinin gerçekleşmiş sonuçlar ile karşılaştırılmasından doğan sonuçlar içerisinde tanımlamıştır. Araştırmacı oluşan diğerk alternatifler içerisinden belli bir ürün ve marka satın alma niyeti yokken yapılan satın almayı iğdsel olarak tanımlamıştır.

Bir ürünün satın alınması, ürünün kendisi için ve gidip mağazadan getirilmesi için harcanan para, mağazaya gidiş ve dönüşte harcanan zaman, bu süreçte yürüyerek ya da araba kullanarak harcanan fiziksel çaba ve mağaza gezisinin ve btenin planlanması için harcanan zihinsel çaba gibi bir takım kaynakların kullanımını gerektirir. Satın alma kolay olduğnda yani sözü edilen kaynakların kullanımı az

² İngilizce kaynaklarda “impulse buying”, “impulsive buying”, “buying impulsively”, “impulse purchase”, “impulsive shopping” olarak kullanılan iğdsel satın alma kavramı konu ile ilgili ilk çalışmalarda plansız satın alma “unplanned buying” kavramı ile aynı anlamda kullanılmıştır. Öyleki Clover (1950) alışmasında kavramın ingilizcesi olan “impulse buying” ifadesini aynı anlama gelecek şekilde “impulse buying (unplanned buying)” şeklinde kullanmıştır. Bu tez çalışmasında ise iğdsel satın alma plansız satın almadan farklı olarak dürtülere engel olamadan, spontan yapılan satın almalar için kullanılmıştır.

olduğunda (düşük ilgilenim) büyük bir olasılıkla plansız satın alma söz konusu olmaktadır (Stern, 1962: 60).

Tüketicinin mağazaya girmeden önceki satın alma planı i- ürün ve marka kararı, ii- ürün kategorisi kararı, iii- ürün sınıfı kararı, iv- fark edilmiş genel bir ihtiyaç, v- fark edilmemiş genel bir ihtiyaç olmak üzere beş aşamalı olarak derecelendirilmiştir (Kollat ve Willett, 1967: 21). Derecelendirmenin beşinci basamağında yer alan fark edilmemiş genel ihtiyacın satın almaya dönüşmesi durumu saf içgüdüsel satın alma olarak nitelendirilebilir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 100).

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi niyet-sonuç matrisi, tüketicinin belli bir ürünü, belli bir markayı ya da sadece belli bir ihtiyacı karşılama niyetlerinden hangisiyle mağazaya geldiği ve sonuçta o ürünü, o markayı ya da tamamen farklı bir ürünü satın almasıyla ilgili bir matristir (Kollat ve Willett, 1967: 21). Matriste 9 numaralı hücre ihtiyaç belirlenmeden bir ürün veya markanın satın alınmasını yani içgüdüsel satın almayı göstermektedir.

Tablo 1.1. Niyet-Sonuç Matrisi

Niyetler	Sonuçlar		
	Ürün ve markayı satın alma	Satın almama	Ürünü alıp markayı almama
Ürün ve marka belirlenmiş	1	2	3
Ürün belirlenmiş	4	5	
Ürün sınıfı belirlenmiş	6	7	
İhtiyaç belirlenmiş	8		
İhtiyaç belirlenmemiş	9		

Kaynak: Kollat ve Willett (1967: 22).

Yukarıdaki araştırmacılardan farklı olarak D’antoni ve Shenson (1973: 68) içgüdüsel satın almanın tüketicinin karar sürecinde hızlı ve içgüdüsel hareket etmesi açısından diğer tüketici satın alma tarzlarından ayrıldığını, normal karar sürecine göre daha kısa sürede verilen bir karar olduğunu savunmuştur. Zaman faktörünü temel alan

bu yaklaşıma göre içgüdüsel satın alma, aynı ya da benzer ürünler için satın alma kararında belirsizliği % 50 oranında giderme sürecinde harcanan zamanın normal satın alma sürecine kıyasla daha kısa olması şeklinde tanımlanabilir.

Rook ve Hoch'a (1985: 23) göre bir satın almayı içgüdüsel olarak kurgulamak için plansız olması ne yeterli ne de gerekli bir koşuldur, bulunması gereken koşullar şunlardır:

- Harekete geçmek için ani ve spontane bir istek: Devam eden davranış akımından ciddi bir sapmayı temsil eden davranıştır. Piron (1991: 510) bunu psikolojik durumdaki ani değişim olarak ifade eder.
- Psikolojik dengesizlik durumu/kontrolsüz davranış: İçgüdüsel satın alma için hissedilen ani dürtü tüketiciyi psikolojik dengesizlik durumu içine sokar. Rook ve Hoch (1985: 24) bu psikolojik dengesizlik durumunun kişinin bütçesini, zaman planlamasını ve itibarını tehdit etmediği sürece dengesizlikten daha çok spontane ve yaratıcı bir süreci temsil ettiğini belirtir. Piron (1991: 510) içgüdüsel satın almanın bireyin geçici kontrol kaybı hissetmesine neden olabileceğini ifade ederken Kim (2014: 9) bu kontrol kaybının alışkanlık halini alması ve sürekli hale gelmesi durumunun takıntılı satın alma olarak da ifade edilen kompulsif satın almayı³ oluşturduğunu belirtmiştir.
- Psikolojik çatışma: Tüketici uzun dönem sonuçlar açısından faydalarla anlık hazlar arasında kalır. Bu da psikolojik çatışmayı oluşturur. Tüketici satın alma sırasında aldığı hazza oranla satın alma sonrası çok daha büyük pişmanlık yaşarsa psikolojik olarak sorun yaşar. Bu nedenle psikolojik çatışma içeren satın almalarda tatminden kaynaklanan iyi olma durumu ile daha sonraki kötü hissetme durumu dengelenmelidir.

³ Dürtülerinin kontrolünün yitilmesinin kronik hale gelmesi ile yapılan alışveriş kompulsif (zorlayıcı) alışveriştir (Kim, 2014: 9). Daha aşırı seviyeleri aşırı harcama vb. ciddi sorunlara neden olabileceğinden Wansink (1994: 508) bunu tüketici davranışının karanlık tarafı olarak nitelendirmiştir.

- Bilişsel değerlendirmenin azalması: Tüketiciler genellikle ürün özellikleriyle ilgili daha az bilişsel değerlendirme yaparlar. İçgüdüsel satın alma kararı büyük ölçüde otomatik, zihinsel kontrolü düşük ve duygusal aktivasyonu yüksektir. Bundan dolayı da içgüdüsel tüketim klasik faydasını maksimize eden rasyonel tüketici hipotezinin antitezidir. Ancak bu akılsızca ve düşük ilgilenimli olduğu anlamına gelmemektedir.
- Sonucu düşünmeme: İçgüdüsel satın alma, tüketicilerin satın alma işlemini yaparken onlara masum gelen ama sonuçları zaman zaman pişmanlık yaratan bir durumdur. Rook ve Hoch (1985: 24) satın alma sonucu tüketici için olumlu da olsa pişmanlık da yaratsa tüketicinin o an duyulan tatmine odaklandığını belirtirken Piron (1991: 510) bu durumu tüketicinin büyük ama gecikmeli mükafat yerine küçük ama anında tatmini seçmesi durumu olarak ifade eder.

Cobb ve Hoyer (1986: 392) katılımcılara mağazaya girmeden önce belli bir ürün kategorisinde satın alım yapma planlarının olup olmadığını ve belli bir markada satın alım yapma planlarının olup olmadığını sorarak tüketicileri planlı, kısmen planlı ve içgüdüsel olarak sınıflandırmaya çalışmışlardır.

Tablo 1.2. Plansız Satın Alma Türleri

		Satın Alınacak Ürün Kategorisinin Belirlenmesi	
		Evet	Hayır
Satın Alınacak Markanın Belirlenmesi	Evet	Planlı	-
	Hayır	Kısmen Planlı	İçgüdüsel

Kaynak: Cobb ve Hoyer (1986: 392).

Tablo 1.2’ye göre belli bir ürün kategorisinde ve belli bir markadan satın alma niyetinde olan tüketiciler **planlı**, belli bir ürün kategorisinde alım yapmaya niyetli ama marka belirlememiş olanlar **kısmen planlı** ve belli bir ürün kategorisinde ve

markada satın alma niyeti olmayanlar da **içgüdüsel** olarak sınıflandırılmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986: 393).

Satın alma deneyimi açısından ve satın almadan beklenen fayda ve ödüller açısından içgüdüsel satın alma dört kategori altında incelenmiştir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 110):

- i- **Hızlandırıcı içgüdüsel satın alma:** Algılanan gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için önceden yapılan,
- ii- **Telafi edici içgüdüsel satın alma:** Zahmetli bir işi tamamlamada ruhsal açıdan bir ödüllendirici olarak yapılan,
- iii- **Atılım içgüdüsel satın alma:** Uzun süredir devam eden bilinçaltı hoşnutsuzluğu ve çatışmayı çözmek için duyulan istekle tetiklenen ve hemen harekete geçmek için ani bir reaksiyon olarak yapılan,
- iv- **İşlevsiz içgüdüsel satın alma:** Doğru olanı yapma hissiyle ve herhangi bir maliyet veya fonksiyon kısıtlaması olmaksızın ürün ayrıntılarıyla boğulmuş olma duygusu ile yapılan satın almalarıdır.

İçgüdüsel satın almayı önceki tanımlardaki unsurlardan hareketle yeniden ve doğru olarak tanımlamaya çalışan Piron (1991) plansız olma, uyarana maruz kalma, karar yeri ile duygusal ve bilişsel tepkiler üzerinde durmuştur. Çalışmada içgüdüsel satın almayı tanımlamakta kullanılan ifadelerden **beklenmedik ya da planlanmamış satın alma** katılımcıların yaklaşık %50'si, **uyarana maruz kalma** %31'i, karar zamanı olarak algılanan **karar yeri** %18'i tarafından kullanılmıştır (Piron, 1991: 512). Buna göre Piron (1991) içgüdüsel satın almayı plansız satın almanın aksine uyarana ilk karşılaşmada derhal satın alma kararının verilmesine göre tanımlanabileceğini iddia etmiştir. Jones, Reynolds, Weun ve Beatty (2003) ise ürüne özgü içgüdüsel satın almadan bahsetmiş ve ürüne özgü içgüdüsel satın almayı tüketicilerin belli bir ürün kategorisindeki ürünleri içgüdüsel olarak satın alma derecesi olarak tanımlamıştır.

Tablo 1.3'de yukarıda verilen tanımlarda literatürde kullanılan unsurlar özet olarak verilmiştir. Yıllar itibariyle tanımda oluşan değişiklikler tanımlanan unsurlar

açısından da değışmekte ve gelişmektedir. Plansız satın almadan başlayan süreç daha duygusal ve psikolojik unsurların ele alınması ile devam etmektedir.

Tablo 1.3. İçgüdüsel Satın Almayı Tanımlama Unsurları

Çalışmalar	Plansız Satın Alma	Uyarıcıya Verilen Tepki	Promosyonların Etkisi	Heyecan Arayışı	Ani Karar	Fark edilmemiş İhtiyaç	Satın Alma Noktasında Karar	Ani, Spontane İstek	Psikolojik Dengesizlik	Psikolojik Çatışma	Bilişsel Değerlendirmenin Azalması	Sonucu düşünmeme
Clover, 1950	x											
West, 1951	x											
Stern, 1962 • Hatırlatmalarla Yapılan İçgüdüsel Satın Alma	x	x										
Stern, 1962 • Öneriyle Gelen İçgüdüsel Satın Alma	x	x										
Stern, 1962 • Planlı Alışverişin Getirdiği İçgüdüsel Satın Alma		x	x									
Stern, 1962 • Tamamen İçgüdüsel Satın Alma	x	x		x								
Kollat ve Willett, 1967	x											
D'antoni ve Shenson, 1973					x							
Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978	x											

Çalışmalar	Plansız Satın Alma	Uyarıcıya Verilen Tepki	Promosyonların Etkisi	Heyecan Arayışı	Ani Karar	Fark edilmemiş İhtiyaç	Satın Alma Noktasında Karar	Ani, Spontane İstek	Psikolojik Dengesizlik	Psikolojik Çatışma	Bilişsel Değerlendirmenin Azalması	Sonucu düşünmeme
Rook ve Hoch, 1985								x	x	x	x	x
Cobb ve Hoyer, 1986						x	x					
Rook, 1987								x		x		x

Kaynak: Piron'dan (1991: 510) uyarlanmıştır.

İçgüdüsel satın alma davranışı ürün, tüketici ve mağazaya dayalı özelliklerden etkilenmekle birlikte çeşitli ekonomik, kişisel, zaman, mekan ve kültürel faktörlerden de etkilenmektedir (Stern, 1962: 59). Bu faktörler sadece aynı ürünü satın alan farklı tüketiciler arasında değil aynı ürünü farklı koşullarda satın alan aynı tüketiciler arasında da değişim gösterebilmektedir (D'antoni & Shenson, 1973: 64). Bu durum da içgüdüsel satın almanın farklı türlerinin oluşmasına neden olur. İzleyen kısımlarda içgüdüsel satın alma türleri açıklanmıştır.

1.2.1 İçgüdüsel Satın Alma Türleri

İçgüdüsel satın alma satın alma kararında rasyonelliğin en az duygusal etkinin en çok olduğu durumdan başlayarak i- tamamen içgüdüsel satın alma, ii- hatırlatmalarla yapılan içgüdüsel satın alma, iii- öneriyle gelen içgüdüsel satın alma ve iv- yapılan planlı alışverişin getirdiği içgüdüsel satın almalar olarak dört sınıfa ayrılmıştır (Stern, 1962: 59):

- **Tamamen İçgüdüsel Satın Alma:** En kolay ayırt edilebilen içgüdüsel satın alma türüdür ve kaçamak alışveriş olarak da tanımlanır. Coley ve Burgess (2003: 284) tamamen içgüdüsel satın almayı bilişsel katılımın en az, duygusal katılımınsa en çok olduğu durum olarak belirtmiştir. Normal satın alma davranışından sapma ile oluşan yenilikçi ve kaçamak satın alma davranışdır.
- **Hatırlatmalarla Yapılan İçgüdüsel Satın Alma:** Hatırlamalarla yapılan içgüdüsel satın alma tüketicinin ürünle ilgili satın almaya neden olan bir deneyimini hatırlaması ile oluşur. Bu tür içgüdüsel satın alma, tüketicinin bir ürünü görüp o ürünün stoklarında azaldığını ya da olmadığını hatırlaması, ürün hakkında bir reklam ya da diğer bilgileri hatırlaması ve geçmiş bir satın alma kararını hatırlaması gibi durumlarda gerçekleşir. Bu duruma örnek olarak tüketicinin alışveriş listesinde bulunan çamaşır makinası deterjanını almak için hijyen ve temizlik ürünleri reyonuna gittiğinde reyonda bulaşık makinası temizleyicisini görüp bu ürünün evinde bitmiş

olduğunu hatırlamasıyla satın alım yapması gösterilebilir. Ürünün alışveriş listesinde olmadığı halde satın alınması ile yapılan alışveriş hatırlamalarla yapılan içgüdüsel alışveriştir.

- **Öneriyle Gelen İçgüdüsel Satın Alma:** Bu içgüdüsel satın alma daha önce ürünle ilgili bir bilgisi olmamasına rağmen tüketicinin bir ürünü ilk kez gördüğünde onun için bir ihtiyaç olduğunu düşünmesi durumunda gerçekleşir. Öneriyle gelen satın almanın tamamen içgüdüsel satın almadan farklı yönü tamamen içgüdüsel satın almanın duygusal yönünün aksine öneriyle gelen satın almanın rasyonel ve fonksiyonel olmasıdır.
- **Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği İçgüdüsel Satın Almalar:** Tüketici mağazaya belli bir ürün almaya girer ama indirim kuponları, özel fiyatlar gibi nedenlere bağlı olarak başka satın almalar da yapar. Mağazaya bir yazlık ayakkabı almaya girildiği halde ikinci üründe %50 indirim hakkını kaybetmemek için bir de terlik alındığı bir durumda terlik, yazlık ayakkabı için yapılan planlı alışverişin getirdiği içgüdüsel bir satın alma örneği olmaktadır.

İçgüdüsel satın almanın bahsedilen son üç türü ihtiyaçların hatırlanması, fırsatların değerlendirilmesi gibi daha rasyonel nedenlere dayanır. Tamamen içgüdüsel satın alma içgüdüsel satın alma türleri içinde duyguların en yoğun olarak devreye girdiği ve rasyonellikten en çok uzaklaşıldığı satın alma durumudur. Bu ayrımı yapan Stern'in (1962) içgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamda kullandığı hatırlanarak içgüdüsel satın alma davranışına en yakın olan sınıflandırmanın tamamen içgüdüsel satın alma olduğunu belirtmek gerekir (Rook, 1987: 191).

1.2.2. İçgüdüsel Satın Alma Kavramının Gelişimi

İçgüdüsel satın alma kavramı 1950'lerden itibaren pazarlama literatüründe kullanılmaya başlanmıştır. İçgüdüsel satın alma ile ilgili yapılan ilk çalışmalar

kavramı tanımlamaya çalışan ve yaygınlığını sorgulayan çalışmalardır (Piron, 1991: 509).

Kavramın ilk tanımlarından birini yapan West (1951) içgüdüsel satın alma kavramını tüketicinin alışverişe başlamadan önce satın almayı planladığı ürünlerin dışında, onlara ek olarak mağazada satın almaya karar verdiği ürünler için kullanmıştır. West (1951) içgüdüsel alışverişin sıklığı ve farklı perakendecilerde ürünlerin içgüdüsel satın alınması ile ilgili olarak yaptığı araştırma sonucuna göre de ürünlerin içgüdüsel olarak nitelendirilebileceğini belirlemiştir.

Benzer olarak içgüdüsel satın almayı ilk yıllarda ele alan araştırmacıların çoğu (Clover, 1950; Kollat ve Willett, 1967; Kollat ve Willett, 1969; Stern, 1962 ve West, 1951) içgüdüsel satın almayı ürünlerle ilişkilendirip içgüdüsel ürün kavramını kullanmıştır. Belli ürünleri ya da markaları satın alma niyetiyle mağazaya gelmiş olan tüketicilerin gerçekte bunlardan farklı olarak satın aldıkları ürünler içgüdüsel üründür. Dittmar, Beattie ve Friese (1995) da kimlikle ilişkilendirilebilen ürünlerin içgüdüsel ürün olma olasılığının tamamen fonksiyonel özellikleriyle değerlendirilen ürünlere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. İçgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı tanımlamasına rağmen Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978: 15) yukarıdaki araştırmacıların aksine ürünleri içgüdüsel ürün olarak etiketlemenin mümkün olmadığını savunmuştur.

İçgüdüsel satın alma konusunu ilk inceleyen çalışmalar genel olarak içgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı olarak kullanmış ve açıklamıştır. Belli ürünleri ya da markaları satın alma niyetiyle mağazaya gelmiş olan tüketicilerin gerçekte bunlardan farklı olarak yaptıkları satın almayı, bir başka deyişle mağaza içinde verdikleri satın alma kararlarını içgüdüsel satın alma olarak değerlendirmişlerdir (Kollat ve Willett, 1967; Kollat ve Willett, 1969; Stern, 1962; West, 1951).

Buna karşılık D'antoni ve Shenson (1973) içgüdüsel satın almanın plansız satın almadan farklı olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarında satın alma tarzlarından biri olan içgüdüsel satın almanın normal satın alma karar sürecinden zaman açısından daha kısa olmak kaydıyla farklı olduğunu iddia etmişler, ürün sınıfları arasındaki ve ürün kategorilerinin kendi içindeki göreceli içgüdüsellğine dayanan bir model

önermişlerdir. İçgüdüsel satın alma kavramını, belli fiyat aralığında yer alan ürünlerle ilgili bir olgu olarak görmek ya da diğer sınırlayıcı tanımlamaların anlamsızlığına değinmişlerdir. Örneğin, şekerleme gibi ürünlerde otomobil gibi ürünlere kıyasla daha çok içgüdüsel satın alım yapıldığını ama belli bir model otomobilin de genel olarak içgüdüsel olduğu düşünülen ürünlere kıyasla daha içgüdüsel olabileceğini belirtmişlerdir. Bu görüşü destekler biçimde Cobb ve Hoyer (1986: 390) içgüdüsel satın almanın herhangi bir ürün türü ve perakendeci türü ile sınırlandırılmayacağını belirtmiştir.

Alıcı güdeleri, çevresel faktörler, ürün bilinirliği, para ve zaman kısıtları gibi pek çok değişkenin kişiden kişiye değişen kombinasyonlarla bir araya gelmesi söz konusu olduğundan, ürünler içgüdüsel ürün olarak etiketlenemez. Satın alınan herhangi bir ürünün içgüdüselliklerini tüketicinin davranışları belirler. D'antoni ve Shenson (1973: 75)'a göre tüketicilerin davranışsal tepkileri satın alınan ürünlerin göreceli içgüdüselliklerini belirler. Böylece ürünlerin fiziksel ya da konumsal durumları yerine alışveriş davranışlarının belirleyicisi olan davranışsal özelliklere ve içgüdüsel davranışa neden olan tüketici kişilik özelliklerine yoğunlaşmak ürünleri kategorize etmek için daha iyi bir yol sunabilir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının daha doğru anlaşılabilmesi için içgüdüsel ürün yerine içgüdüsel satın almaya odaklanmak daha doğrudur (Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978: 15).

Kollat ve Willett (1969: 81) ise tüketicilerde içgüdüsel satın almanın mağaza uyaranlarına maruz kalma ile gerçekleştiğini belirtmiştir. Buna göre tüketiciler ürün çeşitleri ve diğer mağaza içi uyaranları alışveriş ihtiyaçlarını hatırlamak için kullanırlar. Yani tüketiciler bazı satın alma kararlarını alışveriş listesine dayandırmaktansa mağazada vermektedirler. DuPond Company'nin 1945-1959 yılları arasında süpermarket alışverişleri için periyodik olarak yaptırdığı tüketici satın alma alışkanlıkları çalışmaları kapsamındaki anketler, plan yapılmadan satın alınan ürünlerin yüzdesinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir (Stern, 1962: 59; Kollat ve Willett, 1967: 21). Bu kararlarda mağaza içi tanıtım teknikleri etkileyici olmakla birlikte, mağaza içi faktörlerin her zaman içgüdüsel satın almayı olumlu yönde etkilemediğinin görülmesi bu tarz davranışa neden olan başka faktörlerin de olduğunu ortaya koyar (Kollat ve Willett, 1969: 82).

Cobb ve Hoyer (1986: 385) içgüdüsel satın almaya etki eden faktörlerin tüketici ile ilgili de olabileceğini savunmuştur. Örneğin yıllar içerisinde hanelerdeki çalışan sayılarında artış, ihtiyari gelir artışı gibi faktörlerin etkisiyle tüketiciler alışverişlerini planlamaya daha az zaman ve çaba harcamaktadır.

Pek çok çalışmada içgüdüsel satın almanın karar sürecindeki zaman faktörünün kısalması sonucu gerçekleştiği belirtilmiştir. İçgüdüsel satın alma ilk aşama olan problemi tanıma aşamasını takip eden aşamaların atlanarak ya da toplu olarak gerçekleştirilmesi sonucu oluşur (D'antoni ve Shenson, 1973).

Bununla birlikte 50'lerle 80'ler arasında yapılan ve ürün ya da perakendeci türüne odaklanan bu çalışmalar insan faktörünü yani içgüdüsellik psikolojik yönünü gözardı etmiştir (Rook ve Hoch, 1985). Plansız satın alma ile eş anlamda kullanan, mağaza içi karar konusuna değinen, ürün ya da perakendeci odaklı inceleyerek ürün içgüdüsellik ve karar sürecinin normale göre kısa olmasına vurgu yapan araştırmacılar aslında ortak olarak içgüdüsel satın almayı çeşitli özellikleriyle değerlendirmiş ve konuya katkı sağlamıştır. Konuyu davranış odaklı olarak psikolojik yönüyle değerlendiren Rook (1987: 196) içgüdüsel satın alma kavramını daraltmış ve diğer plansız satın alma türlerinden ayırmıştır. Ona göre içgüdüsel davranışın gelişmemişlik, ilkelik, aptallık, iradesizlik ve hatta sosyal sapkınlıkla ilişkilendirilmiş bir geçmişi olmasına rağmen, içgüdüsel satın alma davranışına yardımseverlik gibi sosyal açıdan kabul edilebilir bir dayanak neden olabilir. Bu durumda içgüdüsel satın alma olumlu bir davranış halini alır.

Daha sonraki aşamalarda yapılan çalışmalar içgüdüsel satın almanın sonuçlarına da değinmiştir (Gardner ve Rook, 1988; Rook, 1987). Duygusal durumdaki değişiklikler satın almanın sağladığı anlık haz arayışını teşvik edebilir (Gardner ve Rook, 1988: 127). Bu da sonucunu düşünmeden yapılan içgüdüsel satın alma davranışına neden olur. Buna karşılık Piron (1991: 514) duygusal ve bilişsel reaksiyonların içgüdüsel satın almanın belirleyici özellikleri olmadığını, içgüdüsel satın almanın bu reaksiyonların yaşanıp yaşanmamasına göre **deneyimsel içgüdüsel satın alma** ve **deneyimsel olmayan içgüdüsel satın alma** olarak kategorize edilebileceğini belirtmiştir. Deneyimsel içgüdüsel satın alma içgüdüsel satın alma sırasında duygusal ve bilişsel reaksiyonların gerçekleştiği, deneyimsel olmayan

içgüdüsel satın alma ise içgüdüsel satın alma sırasında duygusal ve bilişsel reaksiyonların gerçekleşmediği satın almadır.

İçgüdüsel satın alma ilk yıllarda plansız satın alma ile eş anlamlı kullanılmış ve sadece belli ürün kategorileri için uygun olduğuna inanılmıştır. Zamanla farklı bakış açılarıyla tüketici odaklı değerlendirilen içgüdüsel satın almanın içten gelen ve karşı koyulamayan bir dürtü sonucu oluştuğu ve bu yönüyle plansız satın almadan farklılaştığı görüşü hakim olmuştur. Perakendecilerin, tüketicilerin ve araştırmacıların içgüdüsel satın alma konusuna olan yoğun ilgisine rağmen içgüdüsel satın alma hala net bir teorik çerçevenin olmadığı bir yapı olarak kabul edilmektedir (Amos, Holmes ve Kenes, 2014: 86).

1.2.3. İçgüdüsel Satın Almanın Ayırt Edici Özellikleri

Genel tanımlar içgüdüsel satın almayı mağaza sınırları içinde yürütülen ve suni satın alma kararlarını belirten plansız satın alma olarak açıklamaktadır (D'antoni ve Shenson, 1973: 64). Ancak içgüdüsel satın almanın, plansız satın almanın daha dar ve spesifik bir türü olduğunu belirtmek gerekir (Rook, 1987: 191).

Çalışmasında plansız satın almaya odaklanan Iyer (1989) plansız satın almanın mağaza içinde verilen bir karar sonucu oluşmasının aksine içgüdüsel satın almanın bundan farklı olduğunu ve tüm plansız satın almaların içgüdüsel olmadığını belirtmiştir. D'antoni ve Shenson (1973: 75) da içgüdüsel satın alma kararının sadece mağaza içerisinde değil, televizyon izlerken ya da dergi okurken de verilebileceğine değinmiştir.

İçgüdüsel satın alma dışındaki plansız satın alma tarzları; i- zihinsel veya yazılı listede yer almayan bir ihtiyacın mağazada hatırlanarak aktive olması ile yapılan satın alma, ii- mağaza içinde yapılan bilgilendirmeye kadar ertelenmiş kararın verilmesiyle yapılan satın alma, iii- planlamaya gerek olmadan alışveriş listesindeymiş gibi hareket etmeye olanak tanıyan rutin satın alma ve iv- tüketicilerin niteliklerinden dolayı bazı ürünleri önceki satın almalara benzemeyen biçimde, planlamadan yapmayı tercih ettikleri satın almadır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 104).

İçgüdüsel satın almanın en önemli özelliği duygular doğrultusunda harekete geçmesidir (Kezer, 2012: 129; Rook ve Hoch, 1985). Bunu destekler şekilde Piron (1993: 344) içgüdüsel alışveriş yapan tüketicilerle planlı ve plansız alışveriş yapan tüketiciler arasında yaşadıkları duygusal reaksiyonlar temelinde farklılık olduğunu tespit etmiştir. İçgüdüsel alıcılar plansızlardan farklı olarak **zorunlu bir satın alma arzusu** ve **ezici bir satın alma dürtüsü** duygularını daha güçlü yaşarken, planlılardan farklı olarak da **satın almak için ani ve zorunlu bir arzu** ve **çaresizlik duygusu** yaşarlar (Piron, 1993: 344). Dolayısıyla tüketiciler içgüdüsel satın alma kararlarını rasyonel faktörlerden çok duygusal faktörlerin etkisinde verirler. Tüketicinin faydasını maksimize etmeye yönelik rasyonel faktörlerle duyguları arasında kalması çatışmaya yola açar. İçgüdüsel satın alma karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edebilir (Rook, 1987: 191). Rasyonel satın almanın aksine düşünmeden yapılır, ani ve güçlüdür; plansız satın almanın aksine heyecan ve haz duyguları içermektedir. Uyararla ilk karşılaşmada derhal satın alma kararı alınamayan plansız alımlar içgüdüsel satın alma olarak nitelendirilemez (Piron, 1991: 514).

1.2.4. İçgüdüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin içgüdüsel satın alımlarının altında yatan pek çok sebep vardır. İçgüdüsel satın alma konusunun gelişimi ile birlikte içgüdüsel satın almanın diğer tüm satın alma davranışları gibi kişisel, kronolojik, mekansal ve kültürel özelliklerin pek çoğundan etkilendiği kabul edilmektedir (D'antoni ve Shenson, 1973: 64). Bu doğrultuda satın alma davranışına etki eden faktörlerin içgüdüsel satın alma davranışını da etkileme ihtimalleri yüksektir. İçgüdüsel satın alma ile ilgili ilk araştırmacılardan olan Stern (1962) tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik eden faktörleri temelinde ürün özelliklerine dayalı olarak aşağıdaki gibi dokuz grupta sınıflandırmıştır:

- **Düşük fiyat:** Kolayda ürünlerin içgüdüsel satın alınmasında fiyat etkili olmaktadır. Düşük fiyat aralığındaki ürünler daha sıklıkla içgüdüsel olarak satın alınmaktadır. Ayrıca bir üründen belli bir miktar almak için mağazaya giden tüketici üründe bir fiyat indirimi varsa daha fazla satın almaya karar verebilir. Dolayısıyla üründe

yapılan fiyat indirimleri tüketicinin içgüdüsel alışveriş yapmasına neden olabilir.

- **Ürüne olan marjinal ihtiyaç:** Tüketicinin ürüne olan ihtiyacının derecesi satın almanın içgüdüsel olmasını etkiler. Tüketicinin ürüne olan ihtiyacının şiddeti fazla ise o ürüne mümkün olduğunca az düşünerek ve çabuk sahip olmak ister. Bu durum da içgüdüsel alışverişe neden olur. Bazı ihtiyaçlar ise tüketiciler için temel ve ertelenemezdir, ihtiyaç ortaya çıktığı anda giderilmesi gerekir. Dolayısıyla bu ihtiyaçların planlı satın alınmaları daha olasıdır.
- **Yoğun dağıtım:** Ürünlerin erişilebilir olduğu daha fazla sayıda mağaza bulunması tüketicilerin daha fazla fırsat bulması ve satın almasına neden olur. Tüketiciler içgüdüsel alışveriş yapabilmeleri için öncelikle ürünleri satın alma ihtimalleri olan her yerde bulabilmelidirler.
- **Yoğun reklam:** Hatırlatıcı ve planlı alışverişin getirdiği içgüdüsel satın almalar tüketicinin ürünle ilgili, reklamlardan ya da geçmiş deneyimlerinden edindiği yüksek derecede bilgiye dayanmaktadır.
- **Self servis (kendin seç-al):** Self servis tüketicilere satın almada daha büyük özgürlük ve daha hızlı satın alma izni verir. Self servis satıcılarında daha fazla ürün hazır olduğundan içgüdüsel satın alma için daha çok fırsat vardır.
- **Mağazada sergilenme:** Mağaza içi promosyonlar, raf konumu, ayırt edici ambalaj gibi mağazada sergilenme özellikleri tüketicilerin içgüdüsel satın almalarını arttırabilmektedir. Pek çok perakendeci özellikle süpermarket yöneticiler, içgüdüsel alışverişi ürünlerin mağazadaki konumları, ayrılan alan, kullanılan promosyonlar gibi kararlar için bir kriter olarak kullanmaktadır (Kollat ve Willett, 1969: 79).

- **Kısa ürün ömrü:** Çabuk bozulabilme ya da başka bir nedenle kısa ürün ömrü olan ürünler sık satın alımları nedeniyle daha çok içgüdüsel satın alınırlar.
- **Ürünün küçük ve hafif olması:** Belirli bir ürün almak amacıyla mağazaya gelen tüketici içgüdüsel olarak bir ürün almak istediğinde ürünün büyüklüğü ya da ağırlığı gibi taşımayla ilgili özel bir planlama gerektirecek problemlerle karşı karşıya kaldığında bu satın alımdan vazgeçebilir. Bu nedenle içgüdüsel satın alımları ürünün küçük ve hafif olması olumlu etkilemektedir.
- **Depolama kolaylığı:** Ürünün kolay depolanabilmesi içgüdüsel satın almayı tetiklerken, özel koşullarda saklanması gerektirmesi ya da depolanması ile ilgili gerekli koşulların tüketici tarafından sağlanamıyor olması içgüdüsel satın almayı olumsuz etkilemektedir.

İçgüdüsel satın almayı sadece alışveriş ortamı ve pazarlama iletişimi gibi durumsal (çevresel) uyaranların değil, hedonik güdüler ve ürün ilgilenimi gibi kişisel uyaranların da tetiklediği kabul edilmektedir (Martinez ve Kim, 2012: 348). Youn ve Faber (2000) içgüdüsel satın almayı tetikleyen ipuçları olarak birkaç farklı tür içsel durum yani kişisel faktör ve durumsal (çevresel) uyaran tanımlar. Kişisel faktörler tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygu durumu; durumsal (çevresel) ipuçları ise perakende uygulamalarındaki atmosferik ipuçları, pazarlama karması elemanları ve pazarlamacı kontrolündeki ipuçlarını kapsamaktadır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere içgüdüsel satın alma davranışına etki eden pek çok unsur vardır. Bazı araştırmacılar bu unsurları kişisel özellikler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta incelemiştir (Beatty ve Ferrell, 1998; Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010). Ancak satın alma davranışına etki eden pek çok çeşitli faktör olması nedeniyle bu faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu konusunda çeşitli bilgiler mevcuttur. Örneğin Martinez ve Kim (2012: 348) hedonik güdüler ve ürün ilgilenimini kişisel (içsel) faktörler olarak kabul ederken Amos, Holmes ve Kenes (2014) ilgilenimi durumsal faktör kabul etmektedir. Bu çalışma kapsamında içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler kişisel faktörler ve durumsal faktörler olmak üzere iki başlıkta açıklanacaktır.

1.2.4.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler arasında tüketicinin kişilik özellikleri (yenilik arayışı, risk alma vb.), demografik özellikleri, güdüler gibi özellikler sayılmaktadır (Sharma vd., 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) de içgüdüsel satın almayı etkileyen alışverişten zevk alma ve içgüdüsel alışveriş eğilimini kişisel değişkenler olarak belirlemiştir. Martinez ve Kim (2012: 348) ise hedonik güdüler ve ürün ilgilenimini kişisel (içsel) faktörler olarak kabul etmektedir.

İçgüdüsel satın almaya etki eden kişisel faktörleri araştıran çalışmalardan Kollat ve Willett (1967) demografik faktörler ve alışverişe çıkma sıklığı, alışveriş gezisinin amacı, alışveriş listesi kullanma durumu gibi tüketicilerin kişisel alışveriş özellikleri ile ilgili yaptıkları araştırmada farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Evli kalanın sürenin 10 yıldan az olması durumunda içgüdüsel satın alma oranının düşük; evlilik süresi 10 yılın üzerine çıktığında ve ürünler düşük sıklıkla satın alındığı durumda içgüdüsel satın alma oranının arttığını belirlemişlerdir. Ayrıca araştırmaya göre 15-20'den fazla ürün satın alındığında alışveriş listesi olması, alışveriş gezisinin türü ve ürün satın alma sıklığı da içgüdüsel satın almayı etkilemektedir. İçgüdüsel satın alma ile evde yaşayan kişi sayısı, alışverişçinin cinsiyeti, haftalık yapılan alışveriş gezisi sayısı arasında ilişki bulunmuştur. Ancak bu ilişkilerin içgüdüsel satın alma yerine daha fazla miktarda ürün satın alınmasından kaynaklanabileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde Gödelek ve Akın (2008: 232) tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Mersin ilindeki 600 tüketiciden yüzyüze anket yoluyla toplanan verilere göre gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin düşük olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. 30 yaş ve üstü tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri 30 yaşından küçük olanlara göre daha fazladır.

Akturan (2009) tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığının belirlenmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada kadınların erkeklere nazaran daha fazla içgüdüsel alışveriş eğilimi içerisinde olduklarını tespit etmiştir. Çalışmada kadınların içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde erkeklere oranla daha duygusal oldukları gözlemlenmiştir. Yani kadınlar mağazada gördükleri güzel şeyleri bırakmakta zorlanmakta, bir şeyler satın alma isteklerini

bastıramamakta ve yeni bir şey gördükleri zaman satın almak istemektedir. Benzer şekilde Alagöz ve Ekici (2011)'de kadınların içgüdüsel alışverişe erkeklerden daha yatkın olduklarını ve satın alma sonrası mutlu hissettiklerini belirlemiştir. Erkekler marka bağımlısı davranış etkisi ile alışveriş yaparken kadınlar moda dayalı alışveriş yapmaktadır. Kadınlarla erkekler arasında indirimli ürünlerde ve stres altında daha fazla içgüdüsel alışverişe eğilimli olmak konusunda anlamlı bir fark vardır. Kadınlar indirimli ürünler karşısında ve stres altında içgüdüsel alışverişe daha eğilimlidir. Kendini kaybederek içgüdüsel alışveriş yapma açısından da erkeklerle kadınlar arasında fark vardır. Kadınların erkeklere göre kontrolünü kaybederek içgüdüsel alışveriş yapma eğilimi daha fazladır. Her iki cinsiyette içgüdüsel alışveriş eğilimlerini vitrinlerdeki güzel, yenilikçi ve şık ürünlerin teşvik ettiğini belirtmektedir. Yine Ailawadi, Neslin ve Gedenk'nin (2001) araştırması kadınların erkeklerden daha yenilikçi, içgüdüsel, pazar uzmanı olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte cinsiyet farklılığı içgüdüsel satın alınan ürün türlerine göre de değişmektedir (Rook ve Hoch, 1985: 25). Örneğin Dittmar, Beattie ve Friese (1995) çalışmalarına göre erkekler bağımsız ve etkin olmakla ilişkilendirdikleri fonksiyonel ve eğlence öğelerini içgüdüsel satın alma eğiliminde iken, kadınlar duygusal yönleri ve görünüşleri ile ilgili sembolik ve kendini ifade eden malları içgüdüsel satın alma eğilimindedir. Kadınlar ürünlerin duygusal yönleri, biçimsel ve fiziksel özellikleri ile ilgilenirken erkekler daha çok faydacı yönleri, fonksiyonel özellikleri ve finansal konulara odaklanırlar.

Günay (2012) gençlerin yeni teknolojilere olan tutum ve davranışlarını Verplanken ve Herabadi'nin (2001) İçgüdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği kullanarak belirlenmeye yönelik yaptığı araştırmada öğrencilerin yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlarının içgüdüsel satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Buna göre içgüdüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkilerin önem sıralaması öğrencilerin cinsiyetleri ve aylık olarak aldıkları harçlıklarıdır. İçgüdüsel satın almada demografik özelliklerin etkisini belirlemeye yönelik literatürdeki bu çalışmaların sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre, gençlerin de yaşlılara göre daha çok içgüdüsel alışveriş yapma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Literatürde sıkça rastlanan demografik özelliklerin içgüdüsel satın almaya etkisini ölçen çalışmaların yanı sıra kişisel faktörlerle ilgili farklı çalışmalar da

yapılmıştır. Rook (1987: 193) tüketicilerin psikolojik özelliklerini araştırdığı nitel çalışmasında katılımcıların içgüdüsel satın alma deneyimlerinden faydalanılarak içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olan 8 temel özellik ortaya çıkarmıştır. Bunlar ani dürtü, zorlayıcı güç, heyecan ve uyarılma, eş zamanlılık, ürün (hipnotize) etkisi, hazcı öğeler, duygusal (psikolojik) çatışma ve sonucu düşünmemedir.

Dittmar, Beattie ve Friese (1995: 501) da kişilerin kendini ifade etmeleri ve sosyal statüleri ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Kıyafet gibi kendini ifade etme, kimliğini sergileme, eğlence amaçlı ve sosyal statü unsuru olarak kullanılabilecek sembolik özelliği yüksek ürünlerin daha çok içgüdüsel olarak satın alındığını, en çok da içgüdüsel satın alınan ürünlerin müzikle ilgili ürünler ve kıyafetler, en az içgüdüsel satın alınanlar ise mobilya ve araç ekipmanları olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre içgüdüsel satın almada kimlik kaygıları ve duygusal özellikleri olan ürünler ön plana çıkarken; fonksiyonel özellikli ürünler nadiren içgüdüsel olarak satın alınmaktadır.

Tüketicinin içgüdüsel satın alma eğiliminin her zaman satın alma davranışına dönüşmediğinden yola çıkan Rook ve Fisher (1995: 309) tüketicilerin normatif değerlendirmelerinin içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma ile olan ilişkisinde moderatör (ılımlatıcı) olduğunu belirtmiştir. Yani tüketici bir ürünü içgüdüsel satın alma isteği hissederken bunun kabul edilebilir bir nedene dayanıyor olması içgüdüsel satın alma davranışını rahatça gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Youn ve Faber (2000) kontrol eksikliği, stres tepkisi ve absorbe etme olmak üzere üç temel kişilik özelliği ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yüksek düzeyde içgüdüsel alışveriş yapanlar ile düşük düzeyde yapanların temel kişilik özellikleri ile içgüdüsel alışveriş eğilimi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda “olumlu duygular”, “bastırılmış duygular” ve “acı veren duygular” gibi olumlu ve olumsuz duyguların içgüdüsel satın almayı tetiklediği bulunmuştur.

Verplanken ve Herabadi (2001) kişisel farklılıkları oluşturan yapı ihtiyacı, değerlendirme ihtiyacı, hareket yönelimi (action orientation) ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında ilişkiyi araştırmış, sonucunda büyük beşli kişilik özellikleri ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur. Benzer şekilde Wong, Tu ve Lin (2010) da kişilik özelliklerinden nörotizm ve açıklıkla içgüdüsel

satın alma arasında pozitif, vicdanlılıkla negatif ilişki olduğunu belirlemiştir. Mohan, Sivakumaran ve Sharma (2013) alışveriş keyfi eğilimi ve içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmacılar Hindistan’da 733 katılımcıdan elde ettikleri veriler sonucunda değişkenler arasında pozitif yönde etki tespit etmişlerdir.

Kişisel faktörlerden bir diğeri olan güdüler ile ilgili Tauber (1972) insanların alışveriş yapmalarına neden olan güdüleri kişisel ve sosyal olmak üzere sınıflandırmış ve içgüdüsel satın almanın da bu güdüler gibi çeşitli faktörler sonucu geliştiğinden bahsetmiştir. Gültekin (2010) ise faydacı ve hedonik güdülerin (macera arayışı, neşelenme isteği, sosyalleşme, rol, değer ve fikir edinme) içgüdüsel satın alma davranışına etkisi incelemiştir. Çalışmada hedonik güdülerin, göz atmanın ve marka bilinirliğinin içgüdüsel satın alma davranışına pozitif yönde etkisi olduğu, faydacı güdülerle hedonik güdüler arasında negatif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hedonik güdülerle içgüdüsel satın alma davranışı arasında göz atmanın aracılık etkisi olduğu, hedonik güdülerin içgüdüsel satın alma davranışına etkisinde marka bilinirliğinin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Park, Kim ve Forney (2006) moda odaklı içgüdüsel alışverişin belirlenmesinde de hedonik tüketim eğilimi önemli bir aracı (mediator) değişken olduğunu bulmuştur. Puri (1996) hazcı tüketicilerin içgüdüsel satın almaya daha yatkın olduğunu ve içgüdüsel satın almanın maliyetinden çok faydasına odaklandığını belirtmiştir.

İçgüdüsel satın alma davranışını hem bölgesel hem de kişisel düzeyde kültürel faktörlerin de etkidiği bilinmektedir (Kacen ve Lee, 2002). Lee ve Kacen (2008) de kültürel faktörlerin etkisine yönelik yaptığı çalışma sonucunda kollektivist kişilerin bireyci kişilere kıyasla içgüdüsel satın almadan daha fazla tatmin olduğunu bulmuştur. Zhang, Winterich ve Mittal (2010) da diğer kültürel boyutların ötesinde güç mesafesi inancının içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmış, güç mesafesi inancı yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre daha az içgüdüsel satın almaya eğilimli olduklarını tespit etmiştir. Buna göre güç mesafesi inancının yüksek olması içgüdüsel satın almanın düşmesine neden olmaktadır. Yıldırım (2011) değişik etnik kökenlerden tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ve etnik kimlik seviyesinin içgüdüsel satın alma davranışıyla olan ilişkisini araştırmıştır. Bu doğrultuda içgüdüsel satın almanın alt boyutlarından içgüdüsel satın alma harcama

miktarı, içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma harcama oranı arasında etnik kökene göre farklılık olup olmadığını analiz etmiştir. İçgüdüsel satın alma harcama oranları ve içgüdüsel satın alma harcama miktarları bakımından üç etnik köken arasında farklılık olmadığını ancak etnik kökenlerine göre içgüdüsel satın alma davranışının farklılık gösterdiğini bulmuştur. Ayrıca etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları ile içgüdüsel satın alma harcama miktarı arasında ilişki saptanmamış, ancak içgüdüsel satın alma eğilimi ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları arasında ilişki çıkmıştır. İçgüdüsel satın alma harcama oranları ile etnik kimlik seviyeleri ve alt boyutları arasında ise farklılık çıkmıştır.

1.2.4.2. Durumsal Faktörler

Ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasını etkileyen durumsal unsurlar: zaman ve finansal durum, pazarlama uyarıcıları, mağaza içi unsurlar, satın alma motivasyonları, satın alma ilgilenimi ve duygulardır (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) de içgüdüsel satın almayı etkileyen zaman ve parayı durumsal değişkenler olarak tanımlamıştır. Durumsal faktörler (çevresel) perakende uygulamalarındaki atmosferik ipuçları, pazarlama karması elemanları ve pazarlamacı kontrolündeki ipuçlarını kapsamaktadır.

Khorrami, Esfidani ve Delavari (2015) durumsal faktörlerden zaman baskısı, finansal yeterlilik, seçeneklerin çeşitliliği, mağaza atmosferi, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal normların içgüdüsel satın almaya etkisini araştırdığı çalışmada bu durumsal faktörlerden sadece finansal yeterlilik ve ağızdan ağıza iletişimin içgüdüsel satın almaya anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Youn ve Faber (2000)'in çalışmada, içgüdüsel satın almayı tetikleyen durumsal ipuçları; mağaza atmosferi, pazarlama karması elemanları ve pazarlamacı kontrolündeki ipuçlarını kapsar. Bunlar “reklam”, “görsel unsurlar”, “giyim ve görünüm”, “yemek”, “fiyat”, “promosyon” ve “müzik”ten oluşmaktadır.

Mağaza atmosferinin (sosyal, tasarım, sıcaklık, müzik, ışıklandırma ve kalabalık) tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi çeşitli çalışmada araştırılmıştır (Bakırtaş, 2010). Verplanken ve Herabadi (2001) bu mağaza içi

faktörlerden ürün görünümü ve arka plan müziğinin tüketicilerin içgüdüsel satın almalarında etkisini tespit etmiştir. Mağaza atmosferinin sosyal boyutlarından çalışanların dostça yaklaşımının da içgüdüsel satın almayı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Mattila ve Wirtz, 2008). Mohan, Sivakumaran ve Sharma (2013) da benzer şekilde müzik, ışıklar, çalışanlar ve mağaza düzenini kapsayan mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978) içgüdüsel alışverişi belirlemek için, satın alma kararında mağaza içi faktörlerin rolüne odaklanan bir yaklaşımın en uygunu olduğunu belirtmiştir. Bu bakış açısından hareketle Piron (1991) içgüdüsel satın almanın tüketicinin mağaza içerisinde maruz kaldığı uyarıcılardan kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Clover (1950: 69) mağaza içinde geçirilen uzun sürelerin içgüdüsel satın almayı etkileyeceği varsayımıyla çeşitli perakende yöneticilerinden kısa çalışma saatlerinin etkisi ve içgüdüsel satın almanın satışlarındaki oranıyla ilgili 154 perakendeciden elde ettiği bilgileri aktarmıştır. Çalışmada toplam satış verilerine göre tüketicilerin mağazaların kapalı olduğu hafta yapacakları alışverişi telafi edecek kadar takip eden hafta alışveriş yapmamışlardır. Buradan hareketle Clover (1950: 70) perakendecilere, tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmalarını ve ürünlere istedikleri anda ulaşabilme fırsatı sunmalarını tavsiye etmiştir.

Ailawadi, Neslin ve Gedenk (2001, 71) yaptıkları çalışmada mağaza marka promosyonları ve ulusal markaların kullanımını arttıran psikografik ve demografik özellikleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda mağaza markalı ürün tüketicileri segmentinde yer alan tüketiciler daha az içgüdüselidir. Ulusal markalarda promosyon kullanımı açısından psikografik özelliklerinin bir boyutu olan içgüdüsellikğin mağaza içi promosyon kullanımı ile olumlu bir ilişkisi olduğu ancak mağaza dışı promosyon kullanımı ile olmadığı bunun nedeninin de mağaza dışı promosyonda alışveriş öncesi bir hazırlık gerektirdiğidir. (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001: 73-74).

Bunun aksine Cobb ve Hoyer (1986: 407) içgüdüsel tüketicilerin mağaza içi bilgilendirme süreciyle pek ilgilenmediklerine değinmiş, içgüdüsel tüketiciler için

satış noktası araçlarından ziyade mağaza dışı faktörlerin (reklam, kalite) etkili olduğunu iddia etmiştir. Bunu da içgüdüsel tüketicilerin planlı tüketiciler kadar kaliteyi önemseydiği ve kalite imajı oluşturmada reklam gibi mağaza dışı faktörlerin mağaza içi araçlarından daha etkili olduğuna dayandırmıştır. Cobb ve Hoyer (1986) mağaza içi satış araçlarının ancak çok etkin kullanıldığı ve dikkat çekici olduğunda anlamlı olabileceğini ifade etmiştir.

İçgüdüsel satın almanın tüketicinin ruh hali ile olan ilişkisini araştıran Gardner ve Rook (1988: 128) katılımcıların %75'inin içgüdüsel satın alma sonrası iyi hissettikleri ve içgüdüsel satın almanın olumsuz ruh hali üzerinde yararlı etkileri olduğu bulgularına ulaşmıştır. Araştırmacılara göre içgüdüsel satın alma sonrası tüketicilerin durumunu % 80 açıklayan ilk beş ruh hali; **zevk, heyecan, rahatlık, kaygısızlık, anksiyete / suçluluktur**. Tüketicinin içgüdüsel satın alma sonrası tatminsizlik ya da pişmanlık duyguları yaşamaması da muhtemel görünmektedir (Piron, 1991: 513; Rook, 1987: 196). Çünkü içgüdüsel satın alma sosyal olarak arzu edilmeyen bir davranıştır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99). Dolayısıyla içgüdüsel satın almanın **kötü** olarak algılanma olasılığı **iyi** olarak algılanma olasılığından daha yüksektir (Rook, 1987: 191). Ancak bu içgüdüsel satın almanın mutlaka mantıksız ve kötü bir davranış olduğu anlamına gelmez (Schoormans ve Robben, 1997: 272). Rook ve Hoch (1985: 25) içgüdüsel alışverişçilerin alışveriş yapmaktan diğerlerine göre daha çok keyif aldığını ve belirli günlerde, alışveriş listesiyle yapılan alışverişten hoşlanmadıklarını ortaya koyar.

Bazı çalışmalarda içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler kişisel ve durumsal olarak ayrılmamıştır. Hem kişisel hem de durumsal faktörlerden çeşitli unsurlar seçilerek yapılan çalışmalar söz konusudur. Tablo 1.4'te içgüdüsel satın alma davranışı ile ilgili ayrıntılı bir literatür çalışması bulunmaktadır.

Villi ve Kayabaşı (2013) çalışmasında, kadınların kozmetik ürünleri satın alımlarında onları içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve içgüdüsel satın almayla etkileşimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar duygusal durum, arkadaş çevresi ve promosyonların kozmetik ürünlerde içgüdüsel satın alma değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ve içgüdüsel satın alma değişkenindeki değişimin %39'unu açıkladığını göstermiştir.

Büyük bir perakendecinin 1600 müşterisi ile alışveriş sonunda anket çalışması yapan Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978: 17) müşterilerin %38,7'sinin içgüdüsel alışveriş yaptığı ve içgüdüsel alışveriş miktarının yaşa, alışveriş merkezinde olma amacına, harcanan miktara, ürün hattına göre değiştiği sonucuna ulaşmıştır.

Cobb ve Hoyer'e (1986: 407) göre 227 katılımcıdan 136'sı planlı, 63'ü kısmen planlı ve 28 ($\approx$ %12)'i içgüdüselidir. Daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar içgüdüsel satın alma oranını %12'den daha yüksek olarak belirtmektedir (Clover, 1950: 68; West, 1951: 363). Ancak bu oranın yüksekliği satın alma sırasında bazı tüketicilerin mağazayı hatırlatıcı olarak kullanmasından kaynaklandığı (Rook, 1987: 191) gibi alışveriş niyetinin ölçümündeki eksiklerden de kaynaklanabilmektedir. Katılımcıların araştırmayı vakit kaybı olarak değerlendirmesi ve tüm alışveriş niyetlerini tam olarak ifade etmeyi gereksiz bulmaları gibi nedenlerle özellikle planlanan alımların eksik ölçülmesi yapılan alımların daha büyük kısmının içgüdüsel olarak değerlendirilmesine neden olur (Kollat ve Willett, 1967: 67).

Ancak içgüdüsel satın alma gibi rasyonel olmayan ve son derece soyut konularla ilgili yapılan araştırmalar üzerine daha titizlikle gidilmelidir (Pollay, 1968: 323). Yapılan araştırmalarda kullanılan belli başlı iki yöntem vardır. Bunlardan biri tüketicilere mağazaya girerken satın alma niyetlerinin sorulması ve aynı müşterilerin çıkarken gerçekten yaptıkları satın alımların listelenerek karşılaştırılmasıdır. Diğer yöntem ise alışveriş bitiminde müşterilere yaptıkları alışverişlerdeki her bir üründen hangilerinin satın alma kararını mağazaya girdikten sonra verdiklerinin sorulmasıdır. Böylece mağazaya girdikten sonra yapılmasına karar verilen satın alımlar belirlenmiş olur. Ancak Pollay (1968) katılımcıların alışverişin başında planlarını tam olarak aktarabilmeleri ve sonunda değerlendirileceklerinin farkında olmaları gibi gerekçelerle ilk yöntemi eleştirmektedir. Katılımcılar planlı alışverişin daha rasyonel ve kabul edilir olduğu inancından hareketle yapacakları alışverişini girişte verdikleri listeye uygun olacak şekilde gerçekleştirmeye çalışarak kendilerini sınırlandırabilirler. Bu da yapılması muhtemel bir içgüdüsel satın almanın ertelenmesi ya da gerçekleşmemesi anlamına gelir. İkinci yöntemde de katılımcıların zaman kısıtlaması nedeniyle ya da hafızalarında sınırlı bilgi kalması nedeniyle gerçek durumu tam olarak yansıtamamaları söz konusu olabilir (Cobb ve Hoyer, 1986: 389).

Eleştirilere rağmen iki yöntemde de mağaza içerisinde verilen ve içgüdüsel satın alma olarak değerlendirilen satın alma kararı belirlenmeye çalışılır. Ancak D'antoni ve Shenson (1973: 67) mağaza içinde verilen bir satın alma kararının tipik bir rasyonel satın alma iken önceden görülmüş bir reklam etkisi ile mağaza dışında verilen bir satın alma kararının da içgüdüsel satın alma olabildiğine değinmiştir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen yöntemlerle satın alma tarzlarından biri olan içgüdüsel satın almanın yanı sıra plansız satın alma kategorisindeki diğer satın alma tarzlarının da içgüdüsel satın almaymış gibi ölçüldüğü (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996) ve bu durumdan kaynaklanan hataların oluşabildiğini belirtmekte fayda vardır.

Tablo 1.4. İçgüdüsel Satın Alma ile İlgili Çalışmalar

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
Clover, 1950	Perakende mağaza türlerinin hizmet sürelerinin (açık olma saatleri) satış hacmi üzerindeki etkisini belirlemek.	-	154	Anket	Sıklık	• Belli bir mağazadan yapılması ertelenen içgüdüsel satın alımların daha sonra telafi edilme olasılığı düşüktür. • İçgüdüsel satın alma ertelenemez.
West, 1951	Farklı tür mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin içgüdüsel (impulse) alışveriş yaptığını belirlemek.	-	5300	Anket	Sıklık	• Yapılan tüm alışverişlerin %36,8'i içgüdüselidir. • Gıda mağazalarındaki alışverişlerin % 43,5'i, büyük eczanelerdekinin %26,6'sı, departmanlı mağazalardakilerin %33,6'sı, binbir çeşit mağazalardakilerin %41,5'i içgüdüselidir.
Stern, 1962	İçgüdüsel (impulse) satın alma davranışı için teorik bir çerçeve çizmek.	-	-	Teorik	-	• İçgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı kullanan Stern içgüdüsel satın alma türlerini 4 çeşit olarak belirlemiştir. • İçgüdüsel satın almaya etki eden 9 temel faktörü açıklamıştır.
Kollat ve Willett, 1967	• Tüketicilerin içgüdüsel satın alma duyarlılıklarındaki farklılıkları belirlemek. • İçgüdüsel satın alma duyarlılıklarındaki farklılıklar ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkiyi keşfetmek. • İçgüdüsel satın almaya yol	-	586	Ev ve mağaza görüşmeleri	Sıklık ve fark analizleri	• İçgüdüsel satın alma yüzde ve miktar olarak görülme sıklığı en yaygın kategoridir. • İçgüdüsel satın almayı gelir, meslek, eğitim gibi ekonomik ve demografik değişkenlerden bazıları etkilememektedir. Evli kalınan süre 10 yıldan az ise içgüdüsel satın alma oranı düşüktür. • Satın alınan farklı ürün sayısı ne kadar

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
	açan bazı tetikleyici koşulları tanımlamak.					artarsa içgüdüsel satın alma miktarı o kadar yüksek olur. • Alışveriş gezisinin türü ve ürün satın alma sıklığı içgüdüsel satın alma davranışını etkiler. • 15-20'den fazla ürün satın alındığında alışveriş listesi olması içgüdüsel satın almayı etkiler.
Tauber, 1972	İnsanların alışveriş yapma nedenlerini (motivasyonlarını) belirlemek.	-	30	Derinlemesine görüşme	-	İnsanların alışveriş yapmalarına neden olan kişisel ve sosyal olmak üzere iki grup güdülleri vardır. İçgüdüsel satın alma da bu güdüler gibi çeşitli faktörler sonucu gelişmektedir.
Bellenger, Robertson ve Hirschman, 1978	• Genel olarak ve ürün hattı boyunca içgüdüsel satın almanın yaygınlığını araştırmak. • İçgüdüsel alışveriş ile yaş, cinsiyet, alışverişte harcanan miktar gibi bazı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek.	-	1600	Anket	Sıklık ve fark analizleri	• Müşterilerin %38,7'si içgüdüsel alışveriş yapmaktadır. • İçgüdüsel alışveriş miktarı yaşa, alışveriş merkezinde olma amacına, harcanan miktara ve ürün hattına göre değişmektedir.
Rook ve Hoch, 1985	• İçgüdüsel satın alma davranışlarının psikolojik içeriğini keşfetmek. • İçgüdüsel tüketici ölçeği geliştirilerek genel alışveriş tutumları ve çeşitli demografik özellikler ile ilişkisini araştırmak.	-	202	Derinlemesine görüşme	Keşifsel faktör analizi	• 9 maddelik genel alışveriş tutumu ölçeği ve 8 maddelik içgüdüsel alışveriş ölçeği geliştirilmiştir. • İki ölçeğin korelasyon sonuçları içgüdüsel alışverişçilerin alışveriş yapmaktan diğerlerine göre daha çok keyif aldığını, belirli günlerde ve alışveriş listesiyle alışverişten hoşlanmadığını ortaya koyar.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örnekleme Büyükülüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
						Kadınlar erkeklere göre, gençler yaşlılara göre daha çok içgüdüsel alışveriş yapar. Cinsiyet farklılığı içgüdüsel satın alınan ürün türlerine göre de değişmektedir.
Cobb ve Hoyer, 1986	Planlıya karşı içgüdüsel satın alma davranışını açıklamaya yardımcı olan kişisel ve durumsal değişkenleri belirlemek.	-	227	Gözlem ve anket	Ayırma analizi ve fark analizi	- İçgüdüsel tüketicilerin mağaza içi bilgilendirme süreciyle pek ilgilenmedikleri belirlenmiştir. - İçgüdüsel tüketiciler için satış noktası araçlarından ziyade mağaza dışı faktörler (reklam, kalite) etkilidir.
Rook, 1987	- Araştırma içgüdüsel satın almanın davranışsal bileşenlerini belirler. - Tüketicilerin satın alımlarda içgüdüsel dürtülerle nasıl başa çıktıklarını ve içgüdüsel satın alma sonucunda maruz kaldıkları olumsuz sonuçların türlerini tanımlamak.	-	133	Kişisel görüşme	İçerik analizi	Katılımcıların içgüdüsel satın alma deneyimlerinden 1-ani dürtü, 2-zorlayıcı güç, 3-heyecan ve uyarılma, 4- eş zamanlılık, 5-ürün (hipnotize) etkisi, 6-hazcı öğeler, 7-duygusal (psikolojik) çatışma ve 8-sonucu düşünmeme olarak 8 ayırt edici davranış özelliği ortaya koyulmuştur.
Gardner ve Rook, 1988	Tüketicinin içgüdüsel satın alma davranışı ile bu davranış sonrası ruh hali (duygulanım durumu) arasındaki ilişkiyi araştırmak.	-	155	Kişisel görüşme	İçerik analizi	- İçgüdüsel satın almanın olumsuz ruh hali üzerinde yararlı etkileri olduğu bulunmuştur. - Katılımcıların %75'inin içgüdüsel satın alma sonrası iyi hissettikleri belirlenmiştir. İçgüdüsel satın alma sonrası tüketicilerin ruh halini % 80 açıklayan ilk beş modun; zevk, heyecan, rahatlık, kaygısızlık,

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyükülüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
						anksiyete / suçluluk olduğu tespit edilmiştir.
Piron, 1991	İçgüdüsel satın almayı var olan tanımlardaki unsurlar üzerinden yeniden ve tam olarak tanımlamak.	-	253	-	Sıklık	İçgüdüsel satın alma plansız satın almanın aksine uyararla ilk karşılaşmada derhal satın alma kararının verilmesine göre tanımlanabilir
Piron, 1993	Planlı, plansız ve içgüdüsel satın alma yapan tüketicilerin yaşadığı duygusal reaksiyonları ölçmek ve bunları karşılaştırmak.	-	361	Anket	Ayırma analizi	• Tüketicilerin 163 planlı, 53 plansız, 145 içgüdüselidir. • İçgüdüsel alışveriş yapan tüketicilerle planlı ve plansız alışveriş yapan tüketiciler arasında yaşadıkları duygusal reaksiyonlar temelinde çeşitli farklılıklar olduğu tespit etmiştir.
Dittmar, Beattie ve Friese, 1995	İçgüdüsel satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olan cinsiyet ya da benzer bir kategori olup olmadığını araştırmak.	-	40	Anket	-	Erkekler bağımsızlık ve etkinlikle ilişkilendirdikleri fonksiyonel ve eğlence öğelerini içeren ürünleri içgüdüsel satın alma eğiliminde iken kadınlar duygusal yönleri ve görünüşleri ile ilgili sembolik ve kendini ifade eden ürünleri içgüdüsel satın alma eğilimindedir.
Rook ve Fisher, 1995	Tüketici içgüdüsel satın alma eğilimi ile tüketicinin içgüdüsel satın alma davranışı arasında normatif değerlendirmelerin rolünü belirlemek ve sonuçları gerçek alışveriş sırasında ve yeri olan perakendecilerde yeniden değerlendirmek	İçgüdüsellik ve içgüdüsel satın alma eğilimi (Rook, 1987) literatüründen derlenerek	281, 104	Derinlemesine görüşme, anket	Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi	• İçgüdüsel satın almayı tüketici özelliği (eğilimi) olarak ölçen 9 maddelik ölçek geliştirilmiştir. • Tüketici içgüdüsel satın alma eğilimi ile tüketicinin içgüdüsel satın alma davranışı arasında normatif değerlendirmeler moderatör (ılımlaştırıcı) olarak belirlenmiştir.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
Puri, 1996	- Tüketici içgüdüselliğini açıklamak. - İçgüdüsel satın alma eğiliminin ne zaman ve hangi yöntemlerle kontrol edilebileceğini belirlemek.	-	310	Anket	-	İçgüdüsel satın almaya yatkın olan hedonik tüketicilerin içgüdüsel davranışın maliyetinden çok faydasına odaklı olduğu tespit edilmiştir.
Bayley ve Nancarrow, 1998	İçgüdüsel satın almanın plansız satın almadan farklarını ve içgüdüsel satın alma türlerini belirlemek.	-	-	Nicel	-	Plansız satın almadan oldukça farklı olan içgüdüsel satın alma, satın alma deneyimi açısından, satın almadan beklenen fayda ve ödüller açısından dört temel kategoride incelenir: hızlandırıcı, telafi edici, atılım, kör içgüdüsel satın alma.
Beatty ve Ferrel, 1998	Durumsal değişkenler (zaman, para) ve kişisel değişkenlerin (alışverişten zevk alma, içgüdüsel alışveriş eğilimi) içgüdüsel satın alma davranışına etkisini belirlemek.	Weun, Jones ve Beatty, 1998	533	-	YEM	Durumsal değişkenler (zaman, para) ve kişisel değişkenlerin (alışverişten zevk alma, içgüdüsel alışveriş eğilimi) bir dizi içsel değişkeni etkilediği bulunmuştur.
Wood, 1998	İçgüdüsel satın alma ile sosyal statü (eğitim, gelir), cinsiyet ve yaş arasındaki ilişkileri araştırmak.	-	594	Anket	Regresyon	Kadınlar erkeklerden, gençler yaşlılardan daha çok içgüdüsel satın alma yaparlar. İçgüdüsel satın alma ile sosyal statü ölçüsü olarak eğitim ilişkili iken gelir değildir.
Youn ve Faber, 2000	- Kişilik özelliklerinden kontrol kaybı, strese tepki ve absorbe etmenin içgüdüsel satın alma ile ilişkisini belirlemek. - İçgüdüsel satın almayı etkileyen çeşitli tetikleyicileri araştırmak	Rook ve Fisher, 1995	135	Anket	Korelasyon ve regresyon	- İçgüdüsel satın almanın sadece kontrol kaybı ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. 3 kişilik özelliği birlikte içgüdüsel satın almanın yaklaşık %20'sini açıklayabilmektedir. - Duygu durumu içgüdüsel satın almayı tetikler. İçgüdüsel alışveriş eğilimi, numune dağıtımı, para ve kredi kartı gibi

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
	(İşsel tetikleyiciler: duyu durumu, Çevresel tetikleyiciler ise; perakende uygulamalarındaki atmosferik ipuçları, pazarlama karması elemanları ve pazarlamacı kontrolündeki ipuçlarını kapsar: giyim ve görünüm, reklamlar, görsel öğeler, fiyat, promosyon, tatiller, müzik, yeni ürünler, alkol, kumar gibi)					kaynakların varlığı, ürünün yeni olması, fiyatı, raf konumu, satın alma yeri, reklam içgüdüsel satın almayı etkiler.
Hausman, 2000	İçgüdüsel satın almayla ilişkili tüketici güdülerinin incelenmesi.	Rook ve Fisher, 1995	272	Derinlemesine görüşme ve anket	Fark analizleri ve korelasyon	- İçgüdüsel alışveriş hedonik ihtiyaçları karşılamak için yapılır. İçgüdüsellik kendini gerçekleştirmek gibi üst düzey insan ihtiyaçları ile ilişkilidir. - İçgüdüsel tüketiciler kararlarını daha az hassas olarak görürler. Karar vermede harcanan çaba ve içgüdüsellik arasında negatif ilişki vardır. - Yenilik içgüdüsel alışverişe etki eder.
Verplanken ve Herabadi, 2001	- İçgüdüsel satın alma için yeni bir ölçek geliştirmek. - İçgüdüsel satın almanın büyük beşli (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) kişilik özellikleriyle ilişkisini	-	106 ölçek geliştirmede, 144 kişilik-içgüdüsel satın alma ilişkisi çalışmasında	Anket	Keşifsel faktör analizi, korelasyon	- Bilişsel (zihinsel) ve duygusal faktörlerden oluşan 20 maddelik içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği geliştirilmiştir. - Kişisel farklılıkları oluşturan yapı ihtiyacı, değerlendirme ihtiyacı, hareket yönelimi (action orientation) ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında ilişki vardır. - Büyük beşli kişilik özellikleri ile içgüdüsel

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
	araştırmak. • İçgüdüsel satın almanın kişisel farklılıkları oluşturan yapı ihtiyacı (need for structure), değerlendirme ihtiyacı (need to evaluate), biliş ihtiyacı (need for cognition), durağanlık yerine hareket yönelimi (action orientation) ile ilişkisini araştırmak.					satın alma eğilimi arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur. Kadınların erkeklerden daha çok içgüdüsel alışverişe eğilimli olduğu, yaş açısından ise fark olmadığı belirlenmiştir.
Kacen ve Lee, 2002	Kültürün içgüdüsel satın alma davranışına etkisini belirlemek.	Rook ve Fisher, 1995 ve Weun vd., 1998	706 ve 481	Anket	Regresyon	İçgüdüsel satın alma davranışını hem bölgesel hem de kişisel düzeyde kültürel faktörler etkiler.
Kwon, 2002	Spor takımı lisanslı ürünlerinin içgüdüsel satın alımına etki eden psikolojik ve finansal faktörlerin belirlenmesi.	Beatty ve Ferrel, 1998	464	Anket	Doğrulamalı faktör analizi ve YEM	Psikolojik ilgi (psychological attachment), finansal yeterlilik ve içgüdüsellik spor takımı lisanslı ürünlerinin içgüdüsel satın alımına etkisi olduğu belirlenmiştir.
Coley ve Burgess, 2003	• Cinsiyete göre içgüdüsel satın alma ile ilgili bilişsel ve duygusal süreçlerdeki farklılıkların belirlenmesi • Çeşitli ürün kategorilerindeki içgüdüsel satın almaların cinsiyete göre farklılığının belirlenmesi.	Beatty ve Ferrel, 1998 ve Youn ve Faber, 2000	277	Anket	Fark analizleri	• Mağaza teşhiri, promosyonlar ve tutundurma çalışmaları, ruh hali, cinsiyet içgüdüsel satın almayı tetikler. • Kadınlar içgüdüsel satın almayı sembolik anlamı için, erkekler ise araçsal amaçlar için yapmaktadır.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyükülüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
Jones vd., 2003	Genel içgüdüsel alışveriş eğilimi ve ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel alışveriş eğilimi arasındaki ilişkiler ve bununla içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Rook ve Fisher, 1995	261	Anket	YEM	• Genel içgüdüsel alışveriş eğilimi ve ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel alışveriş eğilimi arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. • Ürüne özgü içgüdüsel alışveriş eğilimi ve ürüne özgü içgüdüsel alışveriş davranışı arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. İki ürün kategorisi için karşılaştırıldığında ürüne özgü içgüdüsel satın alma genel içgüdüsel satın almaya göre gerçek içgüdüsel satın almanın daha iyi bir belirleyicisidir. • Mağaza atmosferi içgüdüsel satın alma eğilimi olan tüketicileri içgüdüsel alışveriş davranışına yönlentmektedir.
Phau ve Lo, 2004	Moda yenilikçilerinin içgüdüsel satın alma yapıp yapmadığını belirlemek.	Rook ve Fisher, 1995	225	Anket	Fark analizleri ve korelasyon	Moda yenilikçileri içgüdüsel satın alma yapmaktadırlar.
Park, Kim ve Forney, 2006	Moda ilgilenimi, pozitif duygular (positive emotion), hedonik tüketim eğilimi ve moda odaklı içgüdüsel alışveriş arasındaki ilişkileri araştırmak.	Han vd., 1991	217	Anket	YEM	• Moda ilgilenimi ve pozitif duygular moda odaklı içgüdüsel alışverişi pozitif yönde etkiler. • Moda odaklı içgüdüsel alışverişin belirlenmesinde hedonik tüketim eğilimi önemli bir aracı (mediator) dır.
Peck ve Childers, 2006	İçgüdüsel satın alma davranışında dokunmanın etkisini incelemek.	Rook ve Fisher, 1995	170	Anket	-	Dokunma ihtiyacı yüksek bireyler düşüklere göre daha çok içgüdüsel satın alma yaparlar. Normatif değerlendirmelerin içgüdüsel satın alma eğilimi ile davranışı arasında aracılık etkisi vardır.
Lee ve Kacen,	İçgüdüsel satın almanın kültürel	-	706	Anket	Fark	İçgüdüsel satın alma kültüre, referans grubu

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
2008	faktörlere göre incelenmesi				analizleri	ve tanıdıklarla alışveriş yapma durumuna göre değişir. Kollektivist kişilerin bireyci kişilere kıyasla içgüdüsel satın almadan daha fazla tatmin olduğu bulunmuştur.
Erkmen ve Yüksel, 2008	Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının alt boyutlarının belirlenmesi ve bu alışkanlıklara ve demografik özellikler gibi çeşitli özelliklere göre hangi kümeler altında toplandığını belirlemek	Rook ve Fisher, 1995	602	Anket	Geçerlilik ve güvenilirlik analizi, kümeleme analizi	Ölçek geçerli ve güvenilir. Tüketiciler satın alma tarzlarına göre kısmen kümeleşmiş olmalarına rağmen içgüdüsel satın alma davranışı açısından net bir kümelenme olmamıştır.
Gödelek ve Akalın, 2008	- Tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri boyutlarının belirlenmesi ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri araştırmak. - Kredi kartı kullanımının plansız satın alma davranışlarına etkisini ölçmek.	Rook ve Fisher, 1995	600	Anket	Geçerlilik ve güvenilirlik analizi, fark analizleri	- Ölçek geçerli ve güvenilir. Yüksek gelir seviyesi olan tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri daha fazladır. 30 yaş ve üstü tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimleri 30 yaşından küçük olanlara göre daha fazladır. - Kredi kartı olan tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimi olmayanlara göre daha yüksektir.
Akturan, 2009	Tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek.	Verplanken ve Herabadi, 2001 ve Coley ve Burgess, 2003	284	Anket	Fark analizi	Kadınların erkeklere nazaran alışverişlerinde daha plansız ve içgüdüsel olduğu tespit edilmiştir.
Kang ve Johnson, 2009	Moda yenilikçilik, içgüdüsel satın alma, tüketicilerin iade politikalarına olan dikkati ve giyim iade davranışı arasındaki	Rook ve Fisher, 1995	246	Anket	Korelasyon ve regresyon	Katılımcıların giyim iade davranışı ile içgüdüsel satın alma ve tüketicilerin iade politikalarına olan dikkati arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
	ilişkileri incelemek.					
Cardoso vd., 2010	Moda tüketicilerini moda ilgilenimi, tüketici yenilikçiliği (ürün temelli), içgüdüsellik, kendini ifade etme (self-expression) kavramlarına göre gruplamak.	Puri, 1996	213	Anket	Ayırma analizi	• Moda tüketicileri kayıtsızlar, ılımlılar ve meraklılar olmak üzere 3 kümede toplanmaktadır. • Meraklılar moda ilgilenimi ve ürün temelli yenilikçiliği yüksek, içgüdüsel alışveriş yapan tüketicilerdir.
Wong, Tu ve Lin, 2010	Büyük beşli kişilik özellikleri ve kredi kartı kullanımı ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Rook ve Fisher, 1995	529	Anket	Regresyon	• Araştırmada nörotizm ve açıklıkla içgüdüsel satın alma arasında pozitif, vicdanlılıkla negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. • Kredi kartı kullanımı, nörotizm ve vicdanlılıkla içgüdüsel satın alma arasında moderatör roledir.
Zhang, Winterich ve Mittal, 2010	Kültürel boyutlardan güç mesafesi inancının içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmak.	Rook ve Fisher, 1995	120	Anket	Regresyon	• Güç mesafesi inancı yüksek olan tüketiciler düşük olanlara göre daha az içgüdüsel satın almaya eğilimlidirler. • Güç mesafesi inancının yüksek olması içgüdüsel satın almanın düşmesine neden olur.
Bakırtaş, 2010	Mağaza atmosferinin tetiklediği tüketim duygularının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek.	-	507	Anket	Keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve YEM	• Mağaza içi atmosfer tüketim duygularını duygular da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. • Tüketim duygularının plansız satın alma üzerinde beklenen yönde etkisi bulunmasına rağmen, bu etki istatistiksel olarak anlamsızdır.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
Akturan, 2010	Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek.	Verplanken ve Herabadi, 2001 ve Coley ve Burgess, 2003	284	Anket	YEM	Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi boyutlarından en başta duygusal tutum olmak üzere plan yapmama ve ani karar verme üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
Gültekin, 2010	Göz atmanın aracılık etkisi ve marka bilinirliğinin düzenleyici etkisi doğrultusunda hedonik güdülerin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini belirlemek.	Asugman ve Cote'nin (1993) hedonik öğeleri dikkate alarak geliştirdikleri ölçek	450	Anket	YEM	- Faydacı güdülerle hedonik güdüler arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur. - Hedonik güdülerle içgüdüsel alışveriş arasında göz atmanın aracılık etkisi olduğu, hedonik güdülerin içgüdüsel alışverişe etkisinde marka bilinirliğinin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yıldırım, 2011	- Farklı etnik kökenlerden tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek. - Etnik kimlik seviyesinin içgüdüsel satın alma davranışıyla olan ilişkisini belirlemek	Rook ve Fisher, 1995	631	Anket	Fark analizleri ve korelasyon analizi	- Tüketicilerin etnik kökenlerine göre içgüdüsel satın alma davranışları farklılık göstermektedir. - İçgüdüsel satın alma eğilimi ile etnik kimlik seviyesi ve alt boyutları arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır.
Alagöz ve Ekici, 2011	İçgüdüsel alışveriş yapan tüketicileri etkileyen faktörleri bulmak ve bu tüketicilerin özelliklerini belirlemek.	-	300	Anket	Fark analizi	- Kadınlar indirimli ürünler karşısında ve stres altında içgüdüsel alışverişe daha eğilimlidir. - Kadınların erkeklere göre kontrolünü kaybederek içgüdüsel alışveriş yapma eğilimi daha fazladır. - Alışveriş merkezlerinin boyutunun ve ürün yelpazesinin de içgüdüsel alışveriş

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
						eğilimdeki etkisi açısından erkeklerle kadınlar arasında fark vardır.
Chen, 2011	Çeşitli kişilik özelliklerinin online satın alma davranışına etkisini araştırmak.	Weun vd., 1988	618	Anket	YEM	İçgüdüsel satın alma durumsal özelliği ile biliş ihtiyacı (need for cognition) arasında negatif, uyarılma ihtiyacı (need for arousal) ve materyal ihtiyaç (need for material) arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.
Martinez ve Kim, 2012	İçgüdüsel satın alma, moda liderliği, moda yenilikçiliği gibi tüketici özellikleri ve web sitesi tutumu, ziyaret sıklığı gibi özelliklerin özel bir siteden alışveriş eğilimine etkisini belirlemek.	Rook ve Fisher, 1995	164	Anket	Regresyon	- İçgüdüsel satın alma özel bir siteden alışveriş eğilimini anlamlı olarak etkiler. - Özel bir siteden alışveriş eğiliminin en önemli belirleyicisi kullanım kolaylığıdır.
Günay, 2012	Yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlar ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi belirlemek.	Verplanken ve Herabadi, 2001	931	Anket	Regresyon ve korelasyon	Yeni teknolojilere ilişkin tutum ve davranışlar ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
Villi ve Kayabaşı, 2013	- Kadınları içgüdüsel satın almaya yönlendiren faktörleri (arkadaş çevresi, mağaza atmosferi, promosyonlar ve duygusal durum) belirlemek. - Bu faktörlerin içgüdüsel satın almayla etkileşimini araştırmak.	Rook ve Fisher, 1995, Yaraş vd., 2009, Mihić ve Kursan, 2010	407	Anket	Regresyon ve korelasyon	- Duygusal durum, arkadaş çevresi ve promosyonların içgüdüsel satın alma değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. - Değişkenlerin içgüdüsel satın almadaki değişimin %39'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Araştırmacılar	Amaç	Ölçek	Örneklem Büyüklüğü	Yöntem	Analiz	Sonuçlar
San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013	Bir ilişkisel değişken (güven) ve üç kişisel değişkenin (içgüdüsellik, katılım ve yenilikçilik) mobil alışveriş memnuniyetinin öncülleri olduğunu araştırmak.	Rook ve Fisher, 1995	447	Anket	YEM	İçgüdüsel satın alma hariç, güven, katılım ve yenilikçilik değişkenlerinin mobil alışveriş memnuniyeti üzerine olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Ozen ve Engizek, 2014	Hedonik alışveriş motivasyonunun içgüdüsel satın alma eğilimine etkisini araştırmak.	Verplanken ve Herabadi, 2001	430	Anket	Doğrulayıcı faktör analizi ve YEM	Hedonik alışveriş motivasyonunu boyutlarından (macera, sosyal, fikir, değer ve rahatlama) macera, değer ve rahatlama boyutlarının online içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde, sosyal boyutun negatif yönde ve fikir boyutunun etkilemediği bulunmuştur.
Özer ve Gültekin, 2015	İçgüdüsel satın alma eğilimi ve satın alma öncesi ruh halinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini araştırmak.	Jones vd., 2003	207	Anket	Fark analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon	İçgüdüsel satın alma eğilimi ve satın alma öncesi ruh halinin içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği içgüdüsel satın alma eğiliminin satın alma sonrası ruh haline etkisi olmadığı bulunmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ, ALGILANAN RİSK DEĞİŞKENLERİNİN İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA İLE İLİŞKİSİ

Önceki bölümde içgüdüsel satın alma konusu kavramsal olarak incelenmiş ardından içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler üzerinde ayrıntılı olarak durulmuştur. İçgüdüsel satın almaya etki eden faktörlerle ilgili önceki bölümde yapılan literatür taraması sonucu tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenleri açısından literatürde bir boşluk olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu bölümde içgüdüsel satın almaya etki eden faktörlerden tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenleri öncelikle kavramsal olarak açıklanacak, daha sonra da bu değişkenlerin içgüdüsel satın alma ile ilişkileri belirlenerek araştırmanın temel hipotezleri için bir çatı oluşturulacaktır.

2.1. Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk Kavramları

Bu kısımda içgüdüsel satın almaya etki eden ve çalışma kapsamında yer alan kişisel faktörlerden tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenleri kavramsal olarak ele alınacaktır.

2.1.1. Tüketici Yenilikçiliği

Yenilik pek çok farklı tanımları olan, bu tanımlar zaman içerisinde anlamını yitirdiği için geliştirilme ihtiyacı doğan bir kavramdır. İşletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 125). Tanımda bir yeniliğin işletme tarafından ilk kez ortaya konulması ya da tüketici tarafından ilk kez kullanılması üzerine odaklanılmıştır. Yenilikleri ilk gerçekleştirenler ya da ilk

kullanıcılar yenilikçi olarak nitelendirilmektedir. Yenilik ve yenilikçilik kavramları çok çeşitli bakış açılarına göre değerlendirilmektedir. Yenilik; konusuna göre ürün ve süreç yeniliği; algılanma düzeyine göre kademeli ve radikal yenilik olarak ele alınmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 130). Yenilikçilik genel olarak firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği olarak ele alınmaktadır (Roehrich, 2004: 671). Firma yenilikçiliği ile kastedilen firmanın süratle yeni bir ürün geliştirme ve piyasaya sürme yeteneği iken, ürün yenilikçiliği bir ürünün yenilik derecesi olarak belirtilmiştir. Yeniliklerin başarısında da ortaya konulup sunulması ve kullanılıp benimsenmesi olmak üzere iki önemli aşama söz konusudur. Yenilik konusu pazarlama literatürüne göre tüketici davranışı kapsamında ele alındığında, yeniliklerin ilk kez kullanımı ve benimsenmesi ile ilgilidir. Tüketici yenilikçiliği ise, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve yeniliklerle ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız karar verebilme derecesidir (Midgley ve Dowling, 1978: 236).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılan ilk çalışmalar tüketicilerin yenilikleri benimseme zamanları üzerinde odaklanmıştır. Rogers “Yeniliklerin Yayılımı” isimli çalışmada yeniliklerin benimsenme süreçlerini temel alarak bir sınıflandırma yapmıştır (Rogers, 1962: 162). Çalışmada yenilikçilik bir sosyal sistem içerisindeki bireylerin herhangi bir yeniliği diğerlerine göre daha önce benimseme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre yenilikleri ilk önce benimseyenlerden en son benimseyenlere doğru i- yenilikçiler, ii- erken benimseyenler, iii- erken davranan çoğunluk, iv- geç kalan çoğunluk ve v- sona kalanlar olmak üzere beş kategori olarak belirlenmiştir.

İşletmeler bir yenilik ortaya koyduklarında en büyük faydayı bu ürünü ilk satın alan ve kullananlardan elde etmektedir. Ürünün ilk kullanıcıları olan yenilikçi tüketiciler ürünle ilgili geri bildirimde bulunarak geliştirilmesine katkı sağlarlar (Flynn ve Goldsmith, 1993: 98). Ayrıca yenilikçi tüketiciler olumlu yönde ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya (Flynn ve Goldsmith, 1993: 99), gelecekte çok harcama yapmaya ve yeni ürünleri erken benimsemeye istekli olduklarından işletmeler için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsurdur (Goldsmith, 2001: 156). Yenilikler tüketiciler tarafından kabul edilip benimsenirse değer ifade eder. Yenilikleri tüketme

potansiyeli yüksek olan tüketicileri tanıyarak onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tüm pazarlama çabaları yönlendirilebilir. Böylece yeniliklerin benimsenmesi sağlanabilir. Yeni ürünlerin başarısında yenilikçi tüketiciler anahtar rol oynarlar (Flynn ve Goldsmith, 1993: 108). Bu nedenle yenilikçi tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Yeni ürünlerin benimsenme süreci ise demografik, sosyoekonomik, psikografik ve kültür gibi çeşitli karakteristiklere göre bireyden bireye farklılık göstermektedir (Daghfous, Petrof ve Pons, 1999: 314).

Benimseme sürecinde bahsi geçen yenilikçiler bir yeniliği ilk satın alan ve kullananlardır. Yani yenilikçiliğin davranışa dönüşmesi söz konusudur. Yeniliklerin benimsenmesi teorisinde olduğu gibi yenilikçiliğin davranış ile ölçülmesi yöntemi; geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilememesi, yenilikler piyasaya sürülüp kullanıldıktan belli bir süre sonra sonuç vermeleri dolayısıyla gelecek tahmini sunamamaları ve işletmelere yeterli faydayı sağlayamamaları gibi gerekçelerle eleştirilmiştir (Goldsmith ve Hofacker, 1991: 210). Yeniliklerin benimsenmesi yani kullanılmaya başlanma süresi ile ilgili çalışmalar zaman içerisinde yerini yenilikçi tüketici eğilimine bırakmıştır. Bu doğrultuda bazı araştırmacılar yenilikçiliği genel ve gerçekleştirilmiş yenilikçilik olarak ayırmışlar (Midgley ve Dowling, 1978: 230) ve genel yenilikçiliğin gerçekleştirilmiş yenilikçiliğin ne kadarını açıkladığını da tespiti çalışmışlardır. Genel yenilikçilik (doğuştan gelen yenilikçilik, kişilik özelliği ya da eğilim) tüketicinin içten gelen yenilikçi eğilimini, gerçekleştirilmiş yenilikçilik (yenilikçilik davranışı ya da yeniliğin benimsenmesi) ise bunun faaliyete geçirilmiş yani davranışa dönüşmüş halini ifade etmektedir. Tüketici yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak tüketicilerin yeni bir ürün satın almaya olan eğilimini ölçmekte ve dolayısıyla işletmelere fikir sağlamaktadır. Ancak genel yenilikçiliğin işletmelere doğru fikirler sağlaması gerçekleştirilmiş yenilikçiliği ne kadar açıkladığı ile ilgilidir.

Tüketici davranışına yön veren her bir özelliği bir kişilik özelliği olarak ele alan özellik teorisinden hareketle yenilikçilik pek çok çalışmada kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Özellik teorisi (trait theory) özellik (trait) denilen belirli psikolojik karakteristikler açısından kişiliğin ölçülmesine odaklanmıştır. Özellik (trait) bir bireyi diğerlerinden farklılaştıran ayırt edici ve kısmen kalıcı yol olarak tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 1999: 99). Bu kişilik özelliklerine tüketici yenilikçiliği, tüketici

etnosentrizmi ve tüketici metaryalizmi örnek verilebilir. Mowen (2000) de belli bir tüketim durumunda davranışı etkileyen bireysel farklılıkları özellik olarak nitelendirmiştir. Tüketici yenilikçiliği insanları yeni ürünler satın almaya yönlendiren gizli bir kişilik özelliğidir (Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Fowler ve Bridges, 2010; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Huang, 2003: 113). Tüketici yenilikçiliği davranış çalışmaları içerisinde araştırmacılar tarafından sıklıkla incelenen kişilik özelliklerinden birisidir (Crespo ve Rodriguez, 2008; Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978).

Venkatraman (1991: 52) yenilikçiliği bilişsel ve duygusal yönüyle ele alarak, zihni uyaran yeni deneyimlerin tercih edilmesini bilişsel yenilikçilik, duyuları uyaran yeniliklerin tercih edilmesini duygusal yenilikçilik olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda iki yenilikçilik türü arasındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymuştur. Tüketici yenilikçiliğini geliştirdikleri GÜDÜLENMİŞ Tüketici Yenilikçilik (motivated consumer innovativeness-MCI) ölçeği ile ölçen Vandecasteele ve Geuens (2010) yenilikçiliği fonksiyonel, bilişsel, sosyal ve hedonik yenilikçilik olarak dört boyutlu tanımlamışlardır. Sosyal yenilikçilik diğer insanlar tarafından sosyal olarak itibar görmek için yeniliklerin tercih edilmesidir. Vandecasteele ve Geuens'in (2010) sosyal yenilikçilik ifadesi ile Midgley ve Dowling'in (1978: 230) yenilikçi tüketicilerin diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız olarak karar vermesi fikri birbirine karşıtlık oluşturmamaktadır. Diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız karar vermek ile kastedilen onların görüşlerini önemsememek anlamına gelmemektedir. Diğerlerinin yeniliklerle ilgili deneyim ve yargılarını karar sürecinde değerlendirmeye almamaktır.

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili genel kabul görmüş ve ölçek geliştirmede temel alınan belli başlı iki yaklaşım vardır (Eryiğit ve Kavak, 2011: 98). Bunlardan biri tüketici yenilikçiliğini doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak kabul edildiği “Doğuştan Yenilikçilik (Innate Innovativeness-II)” (Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Im, Mason ve Houston, 2007) diğeri ise yenilikçiliğin belirli bir ürün bazında ele alındığı “Ürüne Özgü Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness-DSI)” tir (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993; Cowart, Fox ve Wilson, 2008).

Doğuştan yenilikçilik yaklaşımına göre tüketiciler, kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçidir ve bu özellikler doğuştan gelmektedir. Bu bakış açısı toplumun tüm üyelerinin daha az ya da daha çok ama her birinin belli bir düzeyde yenilikçilik özelliğine sahip olduğu varsayımına dayanır (Midgley ve Dowling, 1978: 236).

İlgi alanına özgü yenilikçilik, yenilikçiliği belirli bir ürün kategorisindeki en yeni ürünlere karşı olan tutumla tanımlar (Flynn ve Goldsmith, 1993: 99). İlgi alanına özgü yenilikçilikte tüketicinin belirli bir ürün kategorisine yakınlığı (Goldsmith ve Foxall, 2003: 325), o ürün kategorisinde bilgi sahibi olması (Midgley ve Dowling, 1978: 235), ürünün kullanım kolaylığı gibi faktörler etkili olmaktadır.

Mowen'in (2000) dört seviyeli özellik hiyerarşisine dayanan 3-M modeline göre kişilik özellikleri sırasıyla temel özellikler, bileşik özellikler, durumsal özellikler ve yüzeysel özellikler olarak sınıflandırılmıştır. Doğuştan var olan veya tüketicilerin önceki bilgilerinden kaynaklanan temel özellikler (elemental traits) (Mowen, Park ve Zablah, 2007: 591), büyük beşli kişilik özellikleri (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma), uyarılma ihtiyacı, maddi ihtiyaçlar ve fiziksel ihtiyaçlar olmak üzere sekiz özelliği içerir (Mowen, 2000: 29). Bileşik özellikler (compound traits), davranış eğilimleri oluşturmak üzere bir araya gelen temel özelliklerin kültür ve alt kültür gibi durumsal faktörlerle etkileşimi sonucu türer (Mowen, 2000: 30). Genel bir durum bağlamında davranmak için sürekli eğilimler olarak durumsal özellikler (situational traits) temel ve bileşik özelliklerin her ikisinden etkilenir (Mowen, Park ve Zablah, 2007: 591). Yüzeysel özellikler (surface traits) (örneğin ürün kategorisine özgü eğilimler) belli bir ürün kategorisi veya belli bir davranış alanına ilişkin eylemlerde kalıcı eğilimleri ifade eder (Mowen, 2000: 31).

Araştırmasını Mowen'in (2000) dört seviyeli özellik hiyerarşisine dayandıran Chen (2011) yenilikçilik, güvenilirlik, içgüdüsel satın alma, bilişsel ihtiyaç, değer bilinci kişilik özelliklerinin online satın alma eğilimi ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Çalışmada yenilikçilik bileşik özellik (2. seviye) olarak, içgüdüsel satın alma ise durumsal özellik (3. seviye) olarak ele alınmıştır. Her iki özelliğin de yüzeysel özellik olarak belirlenen online satın alma eğilimine etkisi tespit edilmiştir.

Goldsmith ve Hofacker (1991: 210) ise yenilikçiliğin tüketicilerin ilgi duydukları ürün kategorisine göre değiştiğini savunur. Bu görüşe göre tüketicilerin

yenilikçilik düzeyleri ürünle ilgili bilgilerine ve ürün kategorisine olan ilgi düzeylerine göre belirlenmektedir. Yani bir birey bir ürün kategorisinde yenilikçi bir tüketici iken diğer bir ürün kategorisinde olmayabilir. Mowen (2000) belli bir tüketim durumunda davranışı etkileyen bireysel farklılıkları özellik olarak nitelendirmiştir. Bu doğrultuda ürüne özgü yenilikçilik ölçeğini kullanarak ölçtüğü ürün kategorisine özgü tüketici yenilikçiliğini yüzeysel özellik olarak almıştır.

2.1.2. Ürün İlgilenimi

İlgilenim⁴ tüketicinin satın alma davranışının anlaşılmasında önemli bir unsur olarak pazarlama literatürüne psikoloji biliminden girmiş bir kavramdır. Kavramla ve kavramın ölçümüyle ilgili pazarlama literatüründeki farklı görüşler 1980’li yıllarda yoğunlaşmaktadır. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanına göre bir ürüne duyduğu ilgi ve alakadır (Zaichkowsky, 1985: 342). Bir kişinin ilgilenim seviyesi belli bir durumda bir ihtiyacı karşılamak için satın aldığı bir üründen beklediği fayda ve maliyeti yansıtır (Wells ve Prensky, 1996: 373). Odabaşı ve Barış’a (2003) göre ilgilenim belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle ilgilenimin kişinin özellikleri çerçevesinde ihtiyaçları ve duygularına bağlı olarak; ürün, satın alma ortamı ve reklam uyarılarına bağlı olarak ve durumsal değişkenlere bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Örneğin bir öğrenci kullandığı çamaşır deterjanını önemsemezken, giyecek alımında son derece ilgili ve hassas davranabilmektedir. Bununla birlikte önemli bir günde giyeceği kıyafeti yıkamak için kullanacağı deterjan önemli hale gelebilmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 374). Dolayısıyla ilgilenim en genel haliyle kişilerin özellikleri doğrultusunda içinde bulundukları durumun da etkisi ile anlık ya da sürekli olarak herhangi bir ürün, fikir, olay ya da uyarana karşı duydukları ilgi, o ürün, fikir, olay ya da uyarana kurdukları bağ veya onlara gösterdikleri alaka olarak tanımlanabilir.

Literatürde ilgilenim ile ilgili pek çok tanım vardır. Bu tanımlara paralel olarak araştırmacılar ilgilenimi farklı şekillerde sınıflandırmış ve adlandırmıştır.

⁴ İngilizce “involvement” kelimesi Türkçe literatüre katılım, ilgilenim ve ilgi göstermek olarak çeşitli şekillerde geçmiştir (Çakır, 2007:164). Bu çalışmada kavram yaygın olarak kabul görmüş olan “ilgilenim” kelimesi ile ifade edilecektir.

Örneğin Zaichkowsky (1985: 341) bir kişinin ilgileniminin satın alma, reklam ve ürün ile olabileceğini ifade etmiştir. Buna göre satın alma ilgilenimi, tüketicinin belli bir satın almaya olan ihtiyacı ve bu satın alma sürecindeki ilgisini ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2003: 123). Tüketicinin ilgilenimi satın alma süreci ile sınırlıdır ve sürekli değildir. Tüketicinin önemli bulduğu bir ihtiyacını karşılayacak satın almaya ve bu sürece olan ilgisi ile düşük önemdeki bir ihtiyacı için yapılan satın alma farklıdır. İlgiyenimin yüksek olduğu satın almalarda tüketici sürecin her aşamasını titizlikle inceler, seçeneklerle ilgili bilgi toplar ve bunları dikkatlice değerlendirir (Wells ve Prenskey, 1996: 378). Reklam ilgilenimi, tüketicinin reklamda yer alan ürünle ilgili mesajla ve reklamın yer aldığı medyaya karşı ilgisi ve gösterdiği önemdir. Tüketicinin maruz kaldığı mesajda iletilen bilginin nasıl işleneceği reklam ilgilenimine bağlıdır. Örneğin reklam mesajının iletildiği görsel medya araçlarından olan televizyon düşük ilgilenimli iken, yazılı medya araçlarından olan gazete yüksek ilgilenimli olarak kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 123). Ürün ilgilenimi ise, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Bloch, 1981: 62, Çakır, 2007: 164). Tüketicinin ürün ilgilenimi ürün ile kurduğu bağ ve ilişkiyi ifade eder. Her bireyin ilgi alanları farklı olduğu gibi her ürün kategorisine karşı ilgi ve bağlılıkları da farklıdır. Üstelik tüketicinin ürün ilgilenimi tüketici davranışını sürekli olarak etkileyen bir yapıdadır (Bloch, 1981: 62).

İlgilenim sürekli (kalıcı) ve durumsal (geçici) olarak sınıflandırılabilir (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 88; Koç, 2012: 216). Sürekli ilgilenim tüketicinin bir ürüne, fikre, duruma ya da mesajla yönelik kalıcı ilgisi ve bağlılığı, durumsal ilgilenim ise ürüne, fikre, duruma ya da mesajla olan ilgilenimin belli süre ile sınırlı olması yani geçici olmasıdır. Kapferer ve Laurent (1985: 291) ilgilenimin beş temel öncülünü (1) ürün kategorisine duyulan ilgi, (2) üründen alınan haz, (3) ürün kategorisi yoluyla kendini ifade etme yani ürünün sembolik değeri ve (4-5) risk önemi ve hata olasılığı şeklinde iki bileşenden oluşan algılanan risk olarak belirlemiş ve bu faktörler kapsamında bir ölçek geliştirmiştir. Bu faktörlerden ilgi sürekli ilgilenimi, haz ve sembolik değer hem sürekli hem durumsal ilgilenimi, algılanan risk ise çoğunlukla durumsal ilgilenimi teşvik eder. Zaichkowsky (1994: 59) ilk olarak 1985 yılında geliştirdiği tek boyutlu kişisel ilgilenim ölçeğinin (Personal Involvement Inventory-PII) ürün, satın alma ve reklam ilgilenimini ölçtüğü iddiasındadır. Bu ölçek

hem durumsal hem de sürekli ilgilenimin ölçümünde kullanılabilmektedir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013: 28).

Durumsal faktörleri etkileyenler satın alma durumu, kullanım amacı, zaman baskısı, sosyal ve fiziksel çevre iken; sürekli ilgilenimi etkileyenler benlik anlayışı, temel değerler, ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, deneyimler gibi unsurlardır (Koç, 2012: 209). Wells ve Prensky (1996: 374) ise ilgilenime etki eden faktörleri aşağıdaki gibi arka plan özellikleri, ürün özellikleri ve durumsal etkiler olmak üzere üç grup altında sınıflandırmıştır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1. İlgilenime Etki Eden Faktörler

Arka Plan Özellikleri	Ürün Özellikleri	Durumsal Etkiler
Kültür ve değerler	Maliyet	Satın alma ortamı
Demografikler ve alt kültür	Algılanan risk	Kullanım fırsatları
Kişilik, benlik kavramı ve yaşam tarzı	Ürün nitelikleri ve faydaları	Rekabetçi ihtiyaçlar

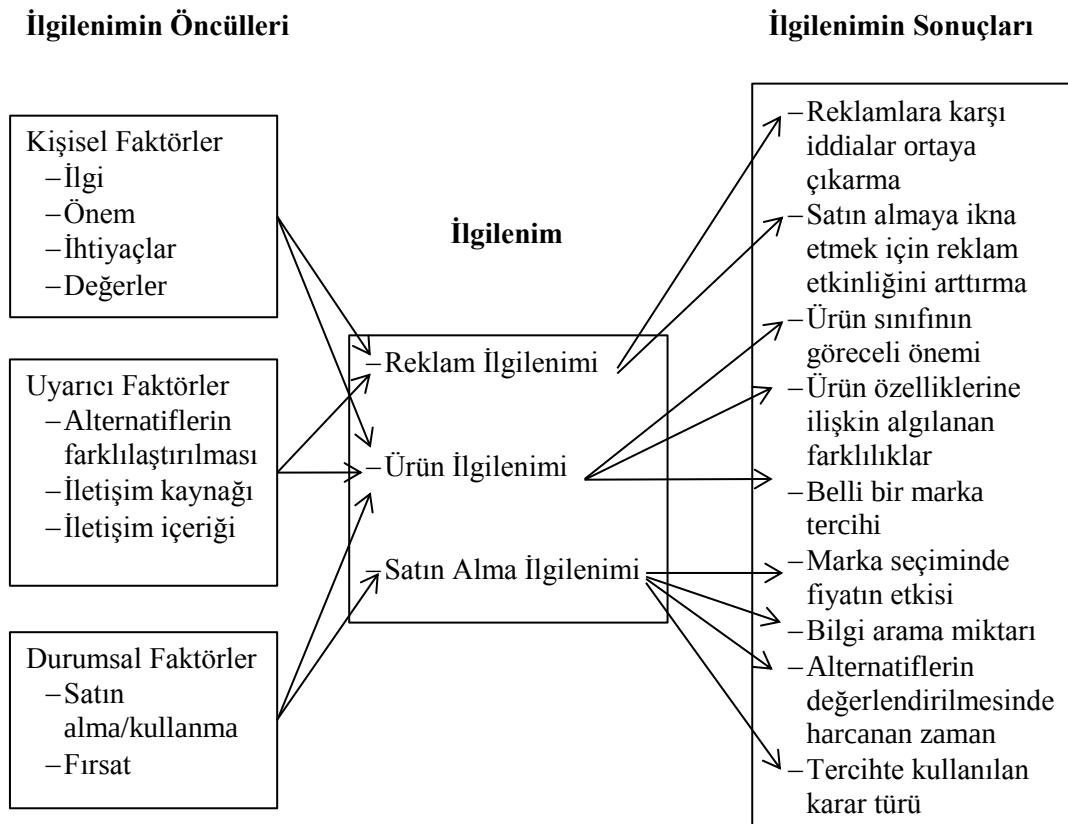
Kaynak: Wells ve Prensky (1996: 374).

Kişilerin ilgilenim seviyelerini üç farklı faktör grubu etkiler (Koç, 2012: 215; Zaichkowsky, 1985: 342). Birinci grup kişisel faktörlere göre ilgilenim, bir kişisel özellik olarak herhangi bir ürün, olay ya da fikirle kişisel bağ kurmak suretiyle ona sürekli bir ilgi duymak olarak ele alınır (Zaichkowsky, 1985: 342). Buna göre ürünün imajı, ne tür ihtiyaçları tatmin ettiği ile tüketicinin ihtiyaçları, kendi imajı ve değerleri arasındaki uyum derecesi kişinin ilgilenim derecesini belirler (Koç, 2012: 215). Diğer faktör grubu durumsal faktörler açısından ilgilenim, belirli bir durumsal değişkene ya da uyarana bağlı olarak geçici bir güdülenme ve ilgilenme durumu olarak ele alınır. Dolayısıyla sürekli değil geçici bir ilgilenim söz konusudur. Satın alma anındaki çeşitli durumlar ve ortamdan kaynaklanan ilgilenim seviyesinde değişiklik olabilir. Örneğin arkadaşına alınan bir hediye için beğenilmeme endişesi gibi faktörlerin getirdiği sosyal ve psikolojik riskler etkili olduğundaki satın alma durumunda ilgilenim artabilmektedir (Kapferer ve Laurent, 1985: 291). Üçüncü grup ise nesnenin özelliklerinden dolayı duyulan fiziksel bir ilgi olarak belirtilebilir (Zaichkowsky, 1985: 342). Ürünün tüketici tarafından algılanan risk derecesi ya da ürünün hedonik değeri gibi ürün özellikleri ilgilenim derecesini etkileyen faktörlerdir (Koç, 2012:

216). Ürün kategorisindeki alternatiflerin fazla olması da ilgilenimi etkileyen ürün ile ilgili faktörler grubundaki unsurlardandır.

Şekil 2.1’de ilgilenimin öncülleri ve sonuçları toplu bir bakış açısıyla ele alınmıştır (Solomon, 2003: 124). Buna göre ilgilenimin öncülleri Wells ve Prensky’nin (1996: 374) sınıflandırmasına benzer şekilde kişisel, fiziksel ve durumsal faktörlerdir. İlgilenimin ürün ve marka ile ilgili pek çok sonucu vardır.

Şekil 2.1. İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Zaichkowsky (1986: 6).

Tüketici ilgilenimi konusuna yoğun ilginin sebebi, genel olarak tüketici davranışına, daha özelde ise satın alma karar verme sürecinin her aşamasına olan etkileridir (Çakır, 2007: 165). Literatürde detaylı değerlendirme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) olarak bilinen model ilgilenimi açıklamaya yardımcı olur (Solomon, 2003: 282-283). Buna göre yüksek ilgilenim durumunda tüketiciler ürünle ilgili daha detaylı zihinsel değerlendirmeler yapmaktadır (Peter ve Olson,

2010: 421). Bunun için pazarlama iletişim yöntemleriyle iletilen mesajları daha detaylı değerlendirmektedir. Eğer ilgilenim düşükse tüketici mesajları fazla düşünmeden yüzeysel olarak değerlendirir. Mesajın içeriği yerine iletilen kaynağa göre duygusal değerlendirme yapılır.

Pazarlamacılar ürünlerine olan ilgilenim derecesini artırarak bu ilgilenimin satışla sonuçlanmasına çalışırlar (Koç, 2012: 208). Genelde sağlayacağı fayda ve maliyeti yüksek olan ürünlerin ilgileniminin yüksek olduğu ifade edilir. Düşük fiyatlı ve kolayda ürünlerin ilgileniminin düşük olduğu ve bu ürünlerin satın alma karar tarzlarından rutin satın alma ile alındığı yönünde görüşler vardır. Ancak pahalı olmayan bir ürünün de yan etkileri dolayısıyla kişiye farklı maliyetleri olabilir. Örneğin ilk randevuda yenilen ucuz bir yemeğin kişilerin rahatsızlanmasına neden olması kişi için pahalı bir yemekten daha maliyetli olabilir. Bu durumda ucuz yemeğin yaratabileceği yan etkiler nedeniyle o satın alma yüksek ilgilenimlidir (Wells ve Prensky, 1996: 373).

İlgilenim türlerinden tüketicinin ürün ilgilenimi ile ilgili literatürde iki bakış açısı söz konusudur. Birinci bakış açısına göre belirli ürün kategorileri tüm tüketiciler için yüksek ilgilenime neden olur. Örneğin teknoloji ürünleri günümüzde hemen hemen tüm tüketiciler için ilgilenimi yüksek ürünlerdir. İkinci bakış açısı ise (Zaichkowsky, 1994; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) ürüne olan ilgilenim tüketicinin kişiliğinden kaynakladığını savunur. Kişi kendi kişiliği ile uyumlu ürünlere daha çok ilgi duyar.

Literatürde ikinci bakış açısını benimseyen çalışmalar daha yoğun göze çarpmaktadır. Bu bakış açısını savunanlardan Zaichkowsky (1994) ilgilenimi bir kişisel özellik olarak nitelendirmiş ve ölçümü için de kişisel ilgilenim ölçeği adını verdiği bir ölçek geliştirmiştir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n da (2013: 158) benzer olarak ilgilenimi kişisel bir özellik olarak tanımlamış ve ilgilenimin tüketici tatmin seviyesiyle ilişkisini araştırmıştır. Buna göre içgüdüsellik (negatif olarak) ve ilgilenim (pozitif olarak) gibi kişisel özellikler mobil alışverişlerde tüketici tatmin seviyesini etkilemektedir.

Ürün ilgileniminin seviyesinin belirli bir ürün kategorisi için bireylere göre farklılık gösterdiğini belirten Bloch da (1981: 61) ilgilenimi kişisel özellik olarak

değerlendirmiştir. Chen (2007) gıda ilgileniminin tüketicinin organik ürün satın alma davranışındaki rolünü de araştırdığı çalışmasında ürün ilgilenimini kişisel bir özellik olarak nitelendirmiştir. Yüksek gıda ilgilenimi kişisel özelliği olan tüketicilerin eğer ürün aşinalığı varsa organik gıdalara karşı olumlu tutum oluşturmaları daha olasıdır. Şu ana kadar yapılan çalışmalarda özellikle hızlı tüketim ürünlerinin ve kot pantolon gibi moda ürünlerinin sıklıkla kullanıldığı, fakat yüksek teknoloji ürünlerinin göz ardı edildiği görülmektedir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013: 29).

Ürün ilgilenimi tüketici ile ürün kategorisi arasındaki ilişkiyi açıklayan temel belirleyici olarak kabul edilmektedir (Clarke, 2006: 284; Çilingir ve Yıldız, 2010: 80). Bu durum çalışmamızın temel amaçlarının (içgüdüsel satın alma konusunun giyim ve teknoloji olmak üzere iki temel ürün kategorisi açısından karşılaştırılması) karşılanması açısından ürün ilgilenimini araştırmada bulunması gereken temel değişken haline getirmektedir.

2.1.3. Algılanan Risk

Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi de algılanan risktir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 323; Odabaşı ve Barış, 2003: 154; Schiffman ve Kanuk, 1999: 153; Sternthal ve Craig, 1982: 43; Wells ve Prensky, 1996: 271). Tüketicilerin yaptıkları her satın alma belli bir ihtiyacın karşılanması amacıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla sonucunda olumlu bir beklenti söz konusudur. Bu olumlu beklentinin sağlanamaması durumu tatminsizliği oluşturur. Ancak her satın alma tercihinin sonucu beklentiler doğrultusunda olumlu olmayabilir. Satın alma karar süreci yapısı itibari ile neyi, nasıl, nereden, ne zaman, hangi fiyata alacağı ile ilgili pek çok karar vermeyi gerektirir (Wells ve Prensky, 1996: 271). Bu kararların her biri belirsizlik içerir.

Algılanan risk kavramı literatürde genel kabul görmüş ve pek çok araştırmacı tarafından benimsenmiş olarak satın alma durumundaki belirsizliğin ve sonuçlarının ürünüdür (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 323; Mitchell, 1992: 27; Odabaşı ve Barış, 2003: 154; Peter ve Olson, 2010: 74; Schiffman ve Kanuk, 1999: 153; Sternthal ve Craig, 1982: 43; Wells ve Prensky, 1996: 271). Tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili belirsizlik hissetmesi veya yaptıkları bir satın almanın sonucundan tatmin

olmama ihtimalleri risk algılamasına neden olur (Sternthal ve Craig, 1982: 43; Wells ve Prenskey, 1996: 271). Tüketici bu ihtimali ne kadar yüksek olarak değerlendirirse algıladığı risk de yüksek olur. Başka bir ifade ile tüketicilerin yaptıkları alışverişte olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığı algılanan risk miktarını etkiler. Tüketiciler alternatifler arasından algıladıkları riski minimize eden seçeneği tercih eder. Tuz gibi kolayda ürünlerde algılanan risk önemli bir unsur değildir. Ancak ev ya da araba satın alırken seçilmesi muhtemel çeşitli alternatiflerin her biri için belirsizlik ve sonuçları yaklaşık olarak aynı olduğu durumlarda seçimin tahmin edilebilmesi tamamen şansa bağlıdır (Sternthal ve Craig, 1982: 43). Daha çarpıcı bir örnek olarak sigaranın sağlığa zararları hakkında ezici bir tıbbi kanıt kesinlikle sigaranın algılanan riskini artırabilir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 323).

Bazı durumlar tüketiciler için algılanan riski arttıran niteliktedir. Bu durumlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 154):

- Tüketicinin ürün grubu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Tüketicinin satın alınacak marka ile ilgili deneyiminin yeterli olmaması,
- Satın alınacak ürünün yeni ya da teknik olarak karmaşık bir yapıda olması,
- Satın alınacak ürünün fiyatının yüksek olması,
- Satın almanın tüketici için önemli olması,
- Tüketicinin güven duygusunun az olmasıdır.

Yukarıdaki durumların her birinde tüketicinin algıladığı risk yüksek düzeyde olacaktır. Bu da tüketicinin satın almadan kaçınmasına neden olur. Diğer yandan algılanan risk tüketiciler açısından farklı ürün (Jacoby ve Kaplan, 1972) ve alışveriş tarzlarında da değişiklik gösterebilmektedir (Mitchell, 1992: 27; Kang ve Kim, 2013: 268).

Literatürdeki çalışmaların çoğunda çok boyutlu bir yapı olarak kabul edilen algılanan riskin boyutları çalışmalarda farklı ele alınmıştır (Chen, 2010; Stone ve Gronhaug, 1993). Örneğin, Roselius (1971), algılanan risk boyutlarını zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybı olmak üzere dört başlık altında tanımlamış ve bunları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Zaman kaybı: Ürünün satın alındıktan sonra ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaması durumunda tüketicinin iade, değişim ve yenisini almak için harcayacağı ekstra zamanı ifade eder.
- Fiziksel Kayıp: Ürünün satın alınması neticesinde tüketicinin fiziksel olarak uğrayabileceği zararların hepsi bu başlık altında değerlendirilmiştir. Fiziksel kayıplara tüketicinin sağlığına yönelik tehditler, güvenlik kaygıları ve ürünün zararlı yan etkileri dahildir.
- Ego Kaybı: Tüketicinin satın aldığı ürün neticesinde beklenen sonuçları elde edememesinin çevresi tarafından başarısız bir satın alma olarak değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkan durumdur.
- Para Kaybı: Tüketicinin satın aldığı ürünün hatalı ya da bozuk çıkması veya beklentisini karşılamaması neticesinde yeni bir ürün almak durumunda kalması, ürünü tamir ettirmesi, ürüne ederinden fazla ödemesi maddi kayıp olarak nitelendirilir.

Jacoby ve Kaplan (1972) ile Wells ve Prensky (1996: 272) algılanan risk boyutlarını performans riski, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk ve psikolojik risk olmak üzere beş başlık altında incelemiştir. Bunun yanı sıra Schiffman ve Kanuk (1999: 153); Stone ve Mason (1995: 144-145) ve daha çok sayıda araştırmacı zaman riski boyutunu da ekleyerek boyut sayısını fiziksel risk, performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski şeklinde altı olarak ele almaktadırlar. Bu çalışma kapsamında da algılanan risk konusu altı boyutlu yapı temel alınarak araştırılmıştır. Bu boyutların içerikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mitchell, 1992: 27; Schiffman ve Kanuk, 1999; Stone ve Mason, 1995 144-145):

- **Fiziksel Risk:** Tüketicinin ürünün kullanımı sırasında karşılaşılabileceği üründen kaynaklanan güvenlik sorunları fiziksel riski oluşturur. Örneğin sağlığa zararlı kimyasallarla boyanmış bir giyim ürününü kullanan tüketicinin cilt sağlığı ile ilgili problem yaşama olasılığı fiziksel risk olarak ele alınabilir.
- **Performans Riski:** Ürünün beklenen ihtiyacı karşılayacak performansı sağlamaması sonucu oluşan risktir. Tüketicinin satın aldığı ürünün beklediği performansı göstermemesi ihtimali performans riskini oluşturur. Örneğin elektrik elektronik ürünler ve teknolojik ürünlerde tüketiciler performans riskini daha fazla algılar.
- **Finansal Risk:** Ürünün tüketicinin ödediği bedele değmemesi ihtimali finansal riski olarak tanımlanabilir. Herhangi bir satın almada finansal riski yüksek algılayan tüketici ürünü satın aldıktan sonra maddi olarak kayıp yaşama ihtimalini fazlaca hisseder. Ürüne ederinden fazla fiyat ödediğini ya da yaptığı satın alma sonucunda çeşitli maliyetlere katlanacağını düşünür. Bu durumda finansal riskten bahsetmek mümkündür.
- **Sosyal Risk:** Satın alınan ürünün tüketicinin sosyal çevresi tarafından uygun bulunmaması ihtimali sosyal risk olarak algılanır. Tüketici davranışları başlığında da bahsedildiği gibi tüketiciler bazı satın almalarını sadece fiziksel fayda beklentisi ile yapmazlar. Satın aldıkları ürünün duygusal ve sosyal olarak da tatmin sağlamasını isterler. Sosyal risk, satın alınan üründen beklenen sosyal tatminin sağlanamaması ihtimalidir.
- **Psikolojik Risk:** Tüketici tarafından satın alınan ürünün tüketicinin benliği ile uyumlu olmama riskidir. Örneğin, ürün özelliklerinde esnekliği tercih eden tüketiciler için akıllı telefon satın alımlarında ürünün kişiselleştirmeye izin vermemesi olasılığı psikolojik riski oluşturmaktadır.

- Zaman Riski: Tüketicinin ürünü satın alma aşamasında, ürün karmaşık ise kullanımını öğrenme aşamasında, ürünün çeşitli nedenlerle değişimi ya da onarımı aşamasında vakit harcama olasılığıdır.

Tüketicinin riski düşük algıladığı durumlarda satın alma yapmaya daha eğilimli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda işletmeler algılanan riskin yoğun olduğu faktörleri belirleyip bunları azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bazı işletmeler garanti sürelerini uzatma, iade olanakları artırma ve fiyat avantajını artırma gibi kayıp sonuçlarını azaltıcı nitelikte avantajlar sunarak; bazıları da örnek ürün dağıtımı, uzman ve güvenilir kaynak görüşü belirtme gibi sonucun belirsizliğini azaltıcı nitelikte çalışmalar yaparak algılanan risk faktörlerinin tüketiciler zihnindeki etkisini azaltmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 155).

2.2. İçgüdüsel Satın Alma, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde araştırma modelinde yer alacak tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve birbirleri ile olan ilişkileri üzerine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisini araştıran literatürdeki çalışmalar incelenmiştir.

2.2.1. Tüketici Yenilikçiliği ve İçgüdüsel Satın Alma

İçgüdüsellik bir tüketicinin spontane, düşünmeden ve hemen satın alma eğilimidir (Rook ve Fisher 1995: 306). Tüketici yenilikçiliği ise, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve yeniliklerle ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız, yani onlardan daha önce karar verebilmesi olarak tanımlanır (Midgley ve Dowling, 1978: 236). Dolayısıyla, içgüdüsel satın alma eğilimindeki tüketicilerin spontane ve hemen satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliğindeki yeniliklere hızlı karar verme ile birlikte ele alınabilir. Özellikle moda yenilikçiliği ile ilgili yapılan çalışmalarda yenilikçi tüketicilerin aynı zamanda içgüdüsel satın alma özelliklerini de gösterdiği yönünde bulgular vardır. Baumgarten (1975) moda alanında yenilikçi bireylerin

özelliklerini belirlediği çalışmada bu bireylerin sosyal olarak son derece aktif, kendini beğenen (narsist), görünüş odaklı, popüler dergileri takip eden, moda konusunda ilgilenimleri ve bilgi seviyeleri yüksek, harcama yapmaya istekli gösterişçi ve içgüdüsel olduklarını tespit etmiştir. Sembolik yenilikler söz konusu olduğunda yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayanlara göre daha içgüdüsel, narsist ve gösterişçidir (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009). Bununla beraber içgüdüsellik özelliklerinin yenilikçilik psikolojisinde görüntülenebilir olduğu anlaşılmaktadır (Phau ve Lo, 2004: 403).

Literatürde tüketicinin yenilikçi eğilimleri ile satın alma tarzları arasında bir etkileşimin olduğu öne sürülmektedir. Yenilikçi eğilimi yüksek olan tüketicilerin, özellikle rasyonel olmayan satın alma tarzları içerisinde değerlendirilen, plansız satın alma, kompulsif ve hazzı satın alma tarzlarını daha fazla tercih etme eğiliminde olacakları varsayılmaktadır (Okutan, Bora ve Altunışık, 2013: 119). Satın alma karar tarzlarının yenilikçilik ile ilişkisini araştıran çalışmaların yanı sıra satın alma karar tarzlarından biri olan içgüdüsel satın alma ile tüketici yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar da yapılmıştır. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) yenilikçilik, ilgilenim ve içgüdüsel satın alma kişilik özelliklerinin tüketici tatminine etkisini araştırdığı çalışmada tüketici yenilikçiliğinin mobil alıcıların daha fazla içgüdüsel alışveriş yapmasına neden olduğundan bahsetmektedir (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013: 163). Araştırmacılar içgüdüsel satın alma ölçeği olarak Rook ve Fisher'ın (1995) İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (IBT) ölçeğini, tüketici yenilikçilik ölçeği olarak Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) Ürüne Özgü Yenilikçilik (DSI) ölçeğini kullanmışlardır.

Tüketici yenilikçiliğini bilişsel ve duygusal olmak üzere iki kategoride ele alan Venkatraman (1991) bu yenilikçilik kategorileri ile ilgili yaptığı karşılaştırmada şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Bilişsel yenilikçilik tüketicilerin düşünmeye, problem çözmeye, rasyonel olmaya ve diğer zihinsel aktivitelere eğilimli olmasını ifade ederken tüketicilerin kendilerini bu zihinsel aktivitelere yönelten yenilikleri tercih etmesidir. Bilişsel tüketicilerin tüketim problemlerini çözen yeni ürünlerin fonksiyonel ve pratik

özellikleriyle, duygusal yenilikçilerin ise ürünlerin hazcı özellikleriyle karakterize edildiğini göstermiştir.

- Duygusal yenilikçilik tüketicilerin duygularına hitap eden yenilikleri tercih etmesi anlamına gelir. Yeni şeyler tercih eden duygusal yenilikçiler rasyonel bir değerlendirme olmadan kendi ihtiyaçlarını karşılamaya ve riske karşı hoşgörülüdürler.

Buna göre içgüdüsel satın alma rasyonel olmayan ve spontane bir satın alma tarzı olması nedeniyle tüketici yenilikçiliği ile yakından ilişkilidir. Yine Venkatraman (1991) da yenilikçiliğin içgüdüsellik ve sosyal risk alma ile ilişkili olduğu belirtmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin satın alma karar tarzlarına etkisini araştıran Park, Yu ve Zhou (2010) duygusal yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma karar tarzlarından içgüdüsel satın almaya pozitif yönde etkisi olduğunu belirlemiştir. Satın alma karar tarzlarını Sproles ve Kendall'ın (1986) ve tüketici yenilikçiliğini Venkatraman ve Price'ın (1990) ölçekleriyle ölçen Park vd. (2010) sadece duygusal yenilikçiliğin içgüdüsel satın almaya etkisini test etmiştir. Çin'de yapılan bu çalışmanın sonuçları, aynı şekilde tüketici yenilikçiliği ile tüketici satın alma karar tarzlarını ele alan Mishra (2015) tarafından da desteklenmiştir. Ancak her iki çalışmada içgüdüsel satın almayı sadece ona özgü bir ölçek ile ele almak yerine satın alma karar tarzlarının bir boyutu olarak ele almıştır. Mowen'in (2000) dört seviyeli özellik hiyerarşisini temel alan Chen (2011) yenilikçilik, güvenilirlik, içgüdüsel satın alma, bilişsel ihtiyaç, değer bilinci değişkenlerini kişilik özellikleri olarak ele almıştır. Çalışmaya göre tüketici yenilikçiliği bileşik özelliklerden biri iken, içgüdüsel satın alma durumsal özelliktir. Bununla birlikte bileşik özelliklerin durumsal özelliklere etkisini tespit eden çalışmada yenilikçilik ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki araştırılmamıştır. Rook ve Fisher'a (1995) göre içgüdüsel satın alma eğilimi bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu da içgüdüsel satın alma eğiliminin bir kişilik özelliği olduğu anlamına gelmektedir.

Moda yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan korelasyon analizi sonucu iki değişken arasında ilişki bulunmuştur (Phau ve Lo, 2004). Yapılan çalışmada moda yenilikçiliği ürüne özgü yenilikçilik (DSI) ölçeği ile içgüdüsel satın alma ise Rook ve Fisher (1995) tarafından

geliştirilen içgüdüsel satın alma ölçeği ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda bulunan korelasyon katsayısı (0,34) zayıf olmasına rağmen moda yenilikçiliği ile içgüdüsellik arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları moda yenilikçilerinin genelde içgüdüsel satın alma davranışı sergilediklerini göstermiştir (Phau ve Lo, 2004). Çalışmada moda yenilikçiliği ile online içgüdüsel satın alma arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma arasında bir ilişki olduğuna yönelik görüşlerin yanı sıra az da olsa bulgular söz konusudur. Bu bulgulardan ilişkinin yönüyle ilgili bilgi verebilen ise çok sınırlı çalışmaya (Park vd., 2010; Mishra, 2015) ulaşılabilmektedir. Bu çalışmalarda da yenilikçi tüketicilerin içgüdüsel satın almaya eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

2.2.2. Ürün İlgilenimi ve İçgüdüsel Satın Alma

İçgüdüsel satın alma ile ilgili ilk yapılan çalışmalar belirli ürün kategorileri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu durum kolayda, düşük fiyatlı ya da promosyonlu olan ürünlerin daha çok içgüdüsel satın alınması ile açıklanmıştır. Bu konu çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak açıklanmıştır (bkz 1.2.4 nolu başlık). Kollat ve Willett (1969) içgüdüsel satın almanın şekerler ve dergi gibi düşük değerli ve düşük ilgilenimli ürün kategorilerinde oluşabildiğini savunmuştur.

Tüketicilerin satın alma etkinliklerinin ilgilenim derecelerine bağlı olduğundan yola çıkılarak ilgilenim derecesiyle ilişkili detaylı değerlendirme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) içgüdüsel satın alma ile ilgili önemli bir belirleyicidir (Koç, 2012: 293). Bu modele göre tüketicinin bir ürüne olan ilgilenimi yüksekse o ürünle ilgili daha fazla bilgi edinme ve düşünme gereği hisseder. Ürünle ilgili gerçekleştirilen pazarlama iletişim çabalarını dikkatle inceler ve değerlendirir. Ancak tüketicinin ürün ilgilenimi düşükse fazla bilgiye ve derinlemesine düşünmeye ihtiyaç duymadan karar verir. Tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinmek gibi bir niyeti yoktur ve maruz bırakıldığı kadar bilgiyi geçici olarak hafızasında saklar. Ürünle karşılaştığında da bu kısıtlı bilgi ve o anki koşullara göre hızlıca karar verir.

İçgüdüsel satın alma ve ürün ilgilenimi üzerine bu varsayımların çokluğuna rağmen ampirik kanıtlar sınırlıdır (Drossos, Kokkinaki, Giaglis ve Fouskas, 2014: 425). İçgüdüsel satın almayı müzik ve giyim ürün kategorilerinde inceleyen Jones vd. (2003) belli bir ürün kategorisindeki ürün ilgileniminin aynı ürün kategorisinde tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alma eğilimini etkilediğini göstermiştir. Jones vd.'ne (2003) göre ürün ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın almayı önemli ölçüde ve yaygın görüşün aksine pozitif yönde etkilemektedir Buna göre ürüne özgü içgüdüsel satın almanın genel içgüdüsel satın almaya göre içgüdüsel satın alma davranışını daha iyi açıkladığı tespit edilmiştir.

Az sayıda çalışma tüketicilerin yüksek ilgilenim ve ürünlerin duygusal tercihlere göre içgüdüsel alım yapmaya motive olduğunu belirtmiştir. Park, Kim ve Forney (2006) yüksek moda ilgilenimi olan tüketicilerin moda odaklı içgüdüsel satın alım yapma olasılığının daha yüksek olduğu varsayımından hareketle yaptıkları çalışmada moda ilgileniminin moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışını teşvik ettiğini bulmuşlardır. Çalışmada giysi tüketicilerinin moda ilgilenimi ve pozitif duygular tarafından içgüdüsel satın almaya daha çok motive edildiği tespit edilmiştir. Bu içgüdüsel satın almanın tüketicilerin ürün ilgilenimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ve aynı zamanda tüketiciye duygusal haz elde etmede yardımcı olduğunu göstermektedir. (Davis ve Sajtós, 2009) genel içgüdüsel satın alma eğiliminin ve ürün ilgileniminin sms hizmetlerini içgüdüsel olarak kullanma eğilimini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar Jones vd.'nin (2003) çalışmalarındaki ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki güçlü ilişkiyi destekler niteliktedir (Park vd., 2006). Davis ve Sajtós (2009) Jones vd.'nin (2003) araştırma modelini test ettiği çalışmada ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında ilişki tespit edememiştir.

Drossos vd., (2014: 429) yüksek içgüdüsel satın alma eğiliminin genellikle satın alma niyetini arttırmasına rağmen, bu etkinin ilgilenimi düşük olan ürünlerde daha belirgin olduğundan bahsetmiştir. Çalışmalarında ürün ilgilenimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicinin içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör olduğunu ve içgüdüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin özellikle hedonik/duygusal, düşük ilgilenimli ürünleri satın almaya eğilimli olduklarını belirtmiştir. Dittmar vd. (1995) benzer bulgulara ulaştıkları çalışmalarında kıyafet gibi

ürünlere kıyasla mobilya, araba parçası gibi fonksiyonelliği yüksek olan ürünlerin düşük içgüdüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) ise kişisel tüketici özelliklerinden içgüdüsellğin mobil alışverişlerdeki tatmin seviyesini negatif yönde etkilerken ilgilenimin pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca mobil alışverişlerdeki yüksek ilgilenimin içgüdüsel alışveriş üzerine pozitif bir etkisi olmasının yanı sıra bu iki kişisel değişken birbirine bağlıdır.

Literatürde ilgilenimi kişisel faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Martinez ve Kim, 2012: 348; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013: 157) olduğu gibi durumsal faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Sharma vd., 2010: 278; Chang, Yan ve Eckman, 2014) da mevcuttur. Durumsal özelliklerin içgüdüsel satın almaya etkisinin araştıran Chang, Yan ve Eckman (2014: 312) tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin ürün türüne ve cinsiyete bağlı içgüdüsel satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğinin araştırılmaya muhtaç olduğunu belirtmiştir. Ürün ilgilenimi ve içgüdüsel satın alma ile ilgili yapılmış bu az sayıdaki ampirik çalışmaların (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) da büyük kısmı giyim ürünleri ile ilişkilidir (Martinez ve Kim, 2012; Park, Kim ve Forney, 2006). Ancak içgüdüsel satın almayı giyim ve teknoloji gibi iki temel ürün kategorisi açısından karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır.

2.2.3. İçgüdüsel Satın Alma ve Algılanan Risk

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

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

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

Zihinsel kontrolün minimum seviyede olması içgüdüsel satın almanın temel ve en önemli özelliği olmasına rağmen, satın alma kararı yüksek derecede risk içerdiğinde tüketicilerin zihinsel süreçlere geçmesi muhtemeldir. Yüksek algılanan risk ile tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı göstermeyeceği ve riskten kaçınmaya çalışacakları; tersi olarak da düşük algılanan risk ile tüketicilerin zihinsel süreçleri göz ardı edebileceği ve içgüdüsel satın alma davranışı gösterebilecekleri varsayımından hareketle Lee ve Yi (2008) algılanan risk ve duyguların içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmışlardır. Kore’de öğrenciler üzerine yapılan araştırmada algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine ve içgüdüsel satın alma davranışına etkisini, algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisinde içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmamasına rağmen, içgüdüsel satın alma davranışını

istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör etkisi istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur.

İçgüdüsel satın alma çeşitli çalışmalarda eğilim, kişilik özelliği ya da davranış olarak farklı açılardan ele alınmasına rağmen algılanan riskin içgüdüsel satın alma ile olan ilişkisini araştıran kısıtlı sayıda çalışma tespit edilmiştir (Lee ve Yi, 2008; Mishra vd., 2014; Sharma vd., 2014). Bunlardan bazıları algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel kişilik özelliği arasında ilişki tespit edememesine rağmen içgüdüsel satın alma davranışı arasında ilişki bulmuştur (Lee ve Yi, 2008; Mishra vd., 2014; Sharma vd., 2014; Lee ve Yi, 2008). Her ne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınmış olsa da, algılanan risk ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki belirlenmiştir ancak araştırılmaya muhtaçtır.

2.2.4. Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi tüketicilerin yenilikçi davranış sergilemelerinde önemli bir belirleyicidir. Literatürde tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi birbiriyle pozitif yönde ilişkili kabul edilmektedir (Goldsmith ve Hofacker, 1991; Im, Mason ve Houston, 2003). Ürün ya da ürün kategorisi tüketicinin ilgi alanına giren bir yenilik ile ilgiliyse tüketicinin bu durumda daha yenilikçi olacağı beklentisi söz konusudur (Vandecasteele, 2010: 15). Diğer bir ifadeyle ürün ilgilenimi ve uzmanlığı fazla olan tüketicilerin yenilikçi olmasının daha olası olduğunu göstermiştir (Lüthje, 2004: 693).

Literatürdeki çalışmalarda tüketici yenilikçiliği tüketicinin ürün kategorisine olan ilgi düzeyi üzerine kurgulanmıştır. Ürünler ne kadar farklı ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Dolayısıyla yeni ve farklı ürünlerin tüketicinin ürüne olan ilgilenimini arttıracakı söylenebilir. Bennett vd. (2005) de yeni teknolojilere uyum eğilimi ve yüksek oranda yenilikçi olmanın ilgilenimi bireyin önceki deneyimlerinin bir sonucu olmasından dolayı arttıracakını iddia eder. Ürün alanı ile ilgili kişisel ilgilenim yenilikçi tüketici davranışlarının güçlü bir açıklayıcısı olarak ortaya çıkmıştır (Foxall, 1995). Benzer şekilde benimseme süreci kategorilerinden benimseyenlere oranla yenilikçilerin ürün alanı ilgilenimleri daha yüksektir (Ram ve Jung, 1994: 63; Wang, Pallister ve Foxall, 2006: 1359). Ürün

kategorisi ilgilenimi, ilgi, uzmanlık ve deneyim yeni ürün adaptasyonunda belirleyici olan önemli tüketici özellikleridir.

Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki az sayıda ampirik çalışmalarla da belirlenmiştir. Bunlardan Goldsmith, d’Hauteville ve Flynn (1998) ürün ilgilenimi ile ürüne özgü yenilikçilik (DSI) arasında ilişki (korelasyon) tespit etmiştir. San-Martin ve Lo’pez-Catala’n (2013) mobil alışverişle ilgili çalışmasında tüketici yenilikçiliğinin tüketici ilgilenimini teşvik eden önemli bir kişisel özellik olduğunu ifade etmiş ve yenilikçiliğin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Çalışmada ilgilenim Keaveney ve Parthasarathy’n (2001) teknolojik ürünlerle ilgili kullandığı ölçekle tüketici yenilikçiliği ise Goldsmith ve Hofacker’ın (1991) ürüne özgü yenilikçilik (DSI) ölçeği ile ölçülmüştür.

2.2.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk

Risk bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Park ve Jun, 2003: 545) ve bu durum yeni ürünler satın alımları için de geçerlidir (Boyle ve Ruppel, 2006: 64). Çünkü yeni ürünlerin taşıdığı belirsizlik tüketicilerde risk algısına neden olmaktadır. Yenilik yapısı itibariyle bir belirsizlik dolayısıyla da risk içeren bir kavramdır. Genel olarak tüketicilerin yeniliklerden uzak durma nedenleri satın alma sonrası karşılaşacakları sonuçlara dair ellerinde herhangi bir bilgi, deneyim ya da fikir olmamasından kaynaklanmaktadır.

Risk algılamasını tüketicinin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkileyebileceği belirtilmektedir (Koç, 2012). Tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürünleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılayabilmektedirler. Bu durum satın alma sürecinin her aşamasında algılanan çeşitli riskler için de geçerlidir. Algılanan riskin düşük ya da yüksek olması tüketicilerin kişilik özelliklerine göre değişmektedir. Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenilebilir (Deniz ve Erciş, 2008). Konuyla ilgili Temeloğlu ve Karaman (2014) tarafından yerli turistlerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile otel işletmelerinden tatil satın alma sürecinde algıladıkları risk türleri arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmada çeşitli kişilik

özelliklerinin algılanan risk türlerini belli oranlarda açıkladığı tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği pek çok çalışmada bir kişilik özelliği olarak belirtilmiştir (Hirschman, 1980; Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Fowler ve Bridges, 2010; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Huang, 2003: 113; Crespo ve Rodriguez, 2008). Dolayısıyla bir kişilik özelliği olarak değerlendirildiğinde tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan Hirunyawipada ve Paswan (2006: 187) yeni ürünlerin belirsizlik taşıması nedeni ile yeni ürün satın alınmasında bir risk algısının söz konusu olduğu ancak bunun satın almayı engelleyemediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu söylenmektedir. Nitekim müzik CD'si ve kazak olarak iki ürün açısından Amerika'daki üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmada Lee ve Huddleston (2006: 12-19) tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada algılanan risk beş boyutlu olarak ölçülürken tüketici yenilikçiliği hem genel kişilik özelliği olarak hem ürüne özgü yenilikçilik olmak üzere iki ölçekle ölçülmüştür. Benzer olarak Cowart, Fox ve Wilson (2008: 1122) de ev sinema sistemi, müzik aletleri ve avuç içi cihazlar olarak üç farklı ürün alımı ile ilgili çalışmalarında yenilikçiliğin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir.

Suki ve Suki (2007) Malezya'daki tüketiciler üzerine online satın alma konusunda yaptıkları çalışmada tüketici yenilikçiliği ve online satın alma kararını dolaylı olarak etkileyen tutumlarının en önemlisinin algılanan risk olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan Afzal (2013) ise Pakistan'da online alışveriş konusunda yaptığı çalışmada algılanan riskinin yenilikçiliğe yönelik tüketici tutumunu olumlu etkilendiğini belirlemiştir. Ancak yenilikçi tüketicilerin online alışverişlerin güvenliği konusunda daha rahat olduklarına işaret eden Crespo ve Rodriguez (2008: 220) yeni teknolojiler alanında daha önce hiç sanal işlem yapmayan bireylerde bile kişisel yenilikçiliğin online alışverişte algılanan riski negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör (ılımlatıcı) etkisini araştıran Truong (2013) ise İngiltere ve Almanya'da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğu buna karşın Fransa'da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin bir kişilik özelliği olarak ele alındığında (Mowen, 2000), gerek yukarıdaki kişilik özelliği ile ilgili çalışmalarda belirtildiği üzere gerekse doğrudan tüketici yenilikçiliği çalışmalarında belirtildiği üzere algılanan riski etkilediği yönünde bulgular söz konusudur. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir.

2.2.6. Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk

Ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede çok önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Tüketicilerin ciddi olumsuz sonuçları olabilecek ürünlerle daha fazla ilgilenme eğiliminde olmaları nedeniyle algılanan risk ürün ilgilenimindeki önemli unsurlardandır (Peter ve Olson, 2010: 89).

Ürün ilgilenimi ile algılanan risk arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 339). Belli bir ürün satın alımında tüketicinin yanlış karar vermekten kaynaklı belirsizlik ve bununla ilgili katlanılacak maliyetten dolayı algıladıkları risk ilgilenimlerini arttırmaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 376). Örneğin, bozulması sonucu fonksiyonel risk; tasarım ve üretim hataları sonucu önemli derecede fiziksel risk taşıyan otomobiller yüksek ilgilenimli ürünlerdir. En yüksek ilgilenimli satın almalar nispeten yüksek algılanan risk içerir (Wells ve Prensky, 1996: 377). Bununla birlikte ürün kişi için ne kadar önemli ise satın alma kararı o kadar çok risk içerir ve karmaşık bir hal alır. Başka bir ifade ile tüketiciler açısından satın alma kararı ürünün ilgilenimi ve riski arttıkça daha karmaşık olarak algılanmaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 339). Buna karşın düşük ilgilenimli ürünler tüketici için daha önemsiz ve risksiz olarak algılanmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Kapferer ve Laurent (1985) da algılanan riskin ilgilenimin öncülü olduğunu öne sürmüş ve bu doğrultuda bir ilgilenim ölçeği geliştirmiştir.

Garcia ve Kandemir (2006) algılanan riskin ve geleneklerin öneminin ilgilenim üzerindeki etkisini Yeni Zelanda, Avustralya ve Amerika olmak üzere üç farklı kültürde şarap seçimi üzerine araştırmışlardır. Şarap seçiminde algılanan risk türlerinden psikolojik riskin en önemli etkileyici olması nedeniyle bu risk türü üzerine odaklanan araştırmacılar her üç ülkede algılanan riskin ilgilenimi etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak araştırmacıların beklentilerinin aksine bu etkinin yönü negatif

bulunmuştur. Yani çalışma sonuçlarına göre yukarıda belirtilenlerin aksine tüketicilerin algıladıkları riskin artması ilgilenimi azaltmaktadır.

Bununla birlikte Venkatraman (1989), ilgilenimle risk arasındaki ilişkiye odaklandığı çalışmasında konunun teorik ve ampirik olarak incelenmesindeki eksiklikler nedeniyle ilişkinin modellenmesindeki sıkıntılardan bahsetmiştir. Chang ve Wu (2012: 382) da algılanan riskin ilgilenimin öncülü olduğu yönündeki çalışmaların aksine sonucu olduğunu öne süren çalışmalar olduğunu belirtmiştir.

Tüketicilerin algıladığı riskle ilgili olarak Venkatraman (1989) yüksek ilgilenimli tüketicilerin riskle başa çıkma yeteneğinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Benzer olarak Wang, Pallister ve Foxall (2006) da ilgilenimi yüksek tüketicilerin düşük olanlara göre algılanan riskle daha iyi başa çıkabilir olduklarını ve belirsizliği azaltabildiklerini savunmuştur. Dholakia (2001) algılanan riskin ilgilenimin hem öncülü hem de sonucu olabileceğini iddia ettiği çalışmasında bu iddiasını Amerika’da gerçekleştirdiği ve otomobilden bornoza pek çok ürünü ele aldığı çalışmada sınamıştır. Sürekli ve durumsal ilgilenimin algılanan risk türlerinden psikolojik, sosyal ve fonksiyonel riske olan etkilerini Yapısal Eşitlik Modellemesi’yle inceleyen Dholakia (2001: 1352) durumsal ilgilenimin her üç risk türüne anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan riskin tüketicinin ürün ilgilenimine etkisi ile ilgili çalışmalarda bu etkinin yönü her ne kadar farklı sonuçlar vermekte ise de bir diğer taraftan algılanan riskin ilgilenimin öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu ile ilgili tartışmalar süregelmektedir. Bütün bu farklı görüşler karşısında konunun araştırılmaya muhtaç olduğu görülmektedir.

2.2.7. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı

Rook ve Fisher (1995) içgüdüsel satın almayı tüketicilerin spontane, ani ve düşünmeden satın almaya olan eğilimleri olarak tanımlamış ve tüketicilerin bir özelliği olarak kavramsallaştırmıştır. Mowen (2000) içgüdüsel satın alma eğilimini bir özellik olarak tanımlamaktadır. İçgüdüsel satın alma eğilimi ya da içgüdüsel satın alma özelliği satın alma davranışlarında genellikle içgüdüsel olan bazı kişilerin

niteliği anlamına gelmektedir (Park ve Lennon, 2006: 59; Friese ve Hofmann, 2009: 796). İçgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketiciler bu eğilimin davranışa dönüşmesini engellemekte zorlanır dolayısıyla da daha sık ve sürekli olarak içgüdüsel satın alma davranışı sergilerler (Park ve Lennon, 2006: 59). Yani kişilik özelliği olarak içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışı ile ilişkilidir (Peck ve Childers, 2006: 767; Park ve Lennon, 2006: 59; Amos, Holmes, & Kenes, 2014: 88; Badgaiyan ve Verma, 2015: 152).

İçgüdüsel satın alma eğilimini içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olarak gören ve içgüdüsel satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma davranışını ayrı ayrı ölçen çalışmalar yapılmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve Yi, 2008). Ayrıca içgüdüsel satın alma davranışı bazen kişilik özelliği olarak içgüdüsel özellik göstermeyen ve içgüdüsel satın alma eğilimi olmayan kişiler tarafından bile gerçekleştirilebilen bir davranıştır (George ve Yaoyuneyong, 2010: 295). Bu bağlamda çeşitli faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimine ve içgüdüsel satın alma davranışına etkileri de farklılık göstermektedir.

Lee ve Yi (2008) algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine ve içgüdüsel satın alma davranışına etkisini, algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine olan etkisinde içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör rolünü inceledikleri çalışmada içgüdüsel satın alma kişilik özelliği Rook ve Fisher'ın (1995) içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği ile ölçülürken, içgüdüsel satın alma davranışı “Planlamadığınız bir ürünü satın aldınız mı?” sorusuyla, içgüdüsel satın alma eğilimi ise tüketicinin ürünü satın alma eğilimi “asla almam” ile “kesinlikle alırım” aralığında 7’li derecelendirme ile ölçülmüştür. Yapılan regresyon analizi sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimini etkilememesine rağmen içgüdüsel satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu algılanan riskin içgüdüsel satın alma davranışı üzerine etkisinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerine olan etkisinden farklı olduğu anlamına gelir. Buna rağmen yapılan çalışmalar her ne kadar farklı oranda olabilse de içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimine de etki ettiğini göstermiştir (Kacen ve Lee, 2002: 164).

İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı birbiri yerine kullanılmaktadır. İçgüdüsel satın alma davranışını ölçmek için içgüdüsel satın alma eğiliminin kullanılması hatalara sebep olabilmektedir. Çünkü içgüdüsel satın alma davranışı sergilemek için dürtüleri canlandıran ve kalıcı tüketici özelliği olan içgüdüsel satın alma eğilimi (Zhang, Prybutok ve Strutton 2007: 80) her zaman davranışla aynı yönlü olmayabilir (Sun ve Wu, 2011: 337). Örneğin Rook ve Fisher (1995) içgüdüsel tüketici özelliği ile içgüdüsel satın alma davranışı arasında tüketicinin normatif değerlendirmelerinin moderatör (aracılık etmiş) olabileceğini savunmaktadır. Tüketici yapılacak bir satın almaya karşı olumsuz içgüdüsel satın alma eğilimi gösterirken, satın alma ile ilgili olumlu yönde algılanan bir değerlendirme içgüdüsel satın almanın davranışa dönüşmesinde moderatör (aracılık etmiş) olabilir. Örneğin, bir ürünü içgüdüsel olarak satın alma eğiliminde değilken hayır işi için satıldığının öğrenilmesi ile ürün içgüdüsel satın alma davranışı sergilenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde temel olarak, çalışmanın teorik kısmında yapılan incelemeler çerçevesinde geliştirilen kavramsal modeli incelemek için yapılan uygulamanın metodolojisi hakkında bilgi verilecektir.

Bunun için öncelikle çalışmanın önemi ve amacı sunulacak, bu amaç doğrultusunda geliştirilen alternatif araştırma modelleri verilecektir. Literatür çerçevesinde geliştirilen modelde yer alan araştırma hipotezleri özetlenecektir. Daha sonra araştırma modelini ve hipotezlerini sınamak için kullanılan verilerin toplanmasında izlenen yöntem ayrıntılarıyla açıklanacaktır. Bu aşamada veri toplama aracının geliştirilmesi, örneklem, veri toplama yöntemi ve analiz yöntemlerinden bahsedilecektir.

3.1. Araştırmanın Önemi

İçgüdüsel satın alma ilk kez 50'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, plansız satın alma ile eş anlamlı değerlendirilen içgüdüsel satın almanın hangi ürünler (Clover, 1950; Kollat ve Willett, 1967; Kollat ve Willett, 1969; Stern, 1962), ürün grupları (Alagöz ve Ekici, 2011), perakendeci türleri (West, 1951) ve çevresel koşullar (Bellenger vd., 1978) ile ilgili olduğuna odaklanmıştır. İlk yıllardaki çalışmalar büyük gıda işletmeleri ve departmanlı mağaza perakendeciliği alanlarında yapılmıştır (West, 1951). Dönemin yaşam şartları

düşünüldüğünde konunun bu alanlarda araştırılması başlangıç aşamasındaki bu çalışmalar için son derece olağan görünmektedir. Perakendecilik sektörünün gelişmekte olduğu bu dönemlerde ürün grupları, perakendeci türleri, mağaza özellikleri, ürün özellikleri ve pazarlama karması unsurlarının içgüdüsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. Ürün özellikleri, raf yönetimi, mağaza atmosferi, mağaza kuruluş yeri, promosyonlar, indirimler ve çalışma saatleri gibi konularla içgüdüsel satın alma ilişkisi sıklıkla araştırılan konulardır (Amos vd., 2014: 92).

Günümüzde değişen yaşam şartları hızlı, yenilikçi, yoğun, stresli bir yaşamı beraberinde getirmiş ve alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Hız ve teknolojik yaşam koşullarına ayak uydurarak değişen tüketici profili daha yenilikçi, daha hızlı karar veren ve içgüdüsel satın alma eğiliminde olan ama aynı zamanda daha stresli bir hal almaktadır. Stres faktörü hobi ve ilgi alanlarını önemli hale getirmektedir. Bu da ürün ilgilenimi ve bireysel olarak belli konularda uzmanlaşmayı artırmaktadır. Örneğin tüketiciler ilgi alanlarına göre alışveriş blogları oluşturarak satın alma deneyimlerini paylaşmakta, uzmanlıklarını artırabilmektedir.

Diğer yandan bireyler yaşadığı stresi atmak, kendilerini iyi hissetmek, yenilikleri takip etmek ve daha pek çok sebepten ani dürtülerle ve düşünmeden alışverişe -içgüdüsel alışverişe- daha eğilimli hale de gelmiştir. Dünya’da (Clover, 1950: 68; West, 1951: 363; Bellenger vd., 1978: 17) ve Türkiye’de yapılan araştırmalarda içgüdüsel satın alma oranlarının yaklaşık %30 civarında olduğu (Dursun ve Yener, 2014: 23) ve önümüzdeki yıllarda da artacağı tahmin edilmektedir. Değişen tüketici istekleri doğrultusunda rasyonellikten ziyade duyguların hakim olduğu içgüdüsel satın alma giderek daha önemli hale gelmektedir. Buna paralel olarak, içgüdüsel satın alma konusuna dair araştırmaların pazarlama literatürüne ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Literatürde 1950’lerdeki gıda ve perakendecilik alanlarındaki ilk çalışmalardan sonra 80’lerin ortalarından itibaren içgüdüsel satın almanın plansız satın almadan farklılaşan yönlerinin ortaya konulduğu, içgüdüsel satın almanın ruh hali ile ilişkisinin araştırıldığı ve psikolojik yönüne değinen çalışmalar yapılmıştır (Rook, 1987: 196). Bu çalışmalar tüketicilerin kendini iyi hissetmek, heyecan

duymak, sonuçları umursamamak, stresten uzaklaşmak gibi sebeplerle içgüdüsel satın alma yapabileceği üzerine kurulmuştur.

Diğer yandan içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (bkz 1.2.4 nolu başlık). Literatürde içgüdüsel satın almaya etki eden mağaza atmosferi ve pazarlamacı kontrolündeki pazarlama karması elemanları gibi durumsal faktörlerin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkisi yoğun olarak incelenmiştir (bkz 1.2.4.2 nolu başlık). İçgüdüsel satın almaya etki eden kişisel faktörler çok çeşitli olmasına rağmen literatürde kısmen az araştırılmıştır. Bu kısıtlı araştırmalarda da kişisel faktörlerden güdüler, demografik özellikler ve temel kişilik özellikleri konuları araştırılmıştır (bkz 1.2.4.1 nolu başlık). Bu durum, çoğunlukla soyut kavramlardan oluşan kişisel faktörler ile ilgili literatürde fikir birliği olmaması ve uygulamada yaşanabilecek algılama zorlukları gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır.

Özellikle içgüdüsel satın alma ile ilgili ulusal literatürde yapılan çalışmalar cinsiyet (Akturan, 2009; Alagöz ve Ekici, 2011) başta olmak üzere demografik unsurlar, kültür (Yıldırım, 2011), marka (Gültekin, 2010), promosyonlar (Villi ve Kayabaşı, 2013) ve mağaza atmosferi (Bakırtaş, 2010) gibi unsurlar üzerine kurulmuştur. Ancak Türkiye’de içgüdüsel satın alma ile ilgili çalışmalar henüz istenilen düzeyde değildir (Gödelek ve Akın, 2008: 229). Buradan hareketle bu araştırmada literatürde içgüdüsel satın almaya etkisi üzerinde yeterince çalışılmamış ya da halen tartışma konusu olan ve araştırılmaya muhtaç faktörler belirlenerek bu faktörlerin araştırma kapsamına alınması planlanmıştır. Bu çalışmaya konu olan tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili çalışmalar son derece sınırlı sayıdadır. İçgüdüsel satın alma doğası gereği hızlı, spontane ve düşünmeden yapılması nedeniyle risk barındıran bir kavramdır. Ancak bu çalışmaya konu olan değişkenlerden bir diğeri olan algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili de sadece üç adet ampirik çalışmaya (Lee ve Yi, 2008; Sharma vd., 2014; Mishra vd., 2014) ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, ampirik olarak henüz araştırılmaya muhtaç olan içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerini araştırması nedeniyle literatüre sağlayacağı katkı bakımından önemlidir.

Ayrıca içgüdüsel satın alma konusu herhangi bir ürün ve ya perakende alanıyla sınırlı olmamasına rağmen konu ile ilgili araştırmaların en sık yapıldığı alan perakendeciliklerdir. İçgüdüsel satın almanın satın alma noktasıyla ilişkilendirilmesi sonucu çeşitli perakendeci türlerinde yapılan araştırmalar en çok gıda perakendecileri (süpermarketlerde) sektöründe bu tarz alımların yapıldığını göstermiştir (West, 1951; Kollat ve Willett, 1969: 79). Süpermarketlerin yanı sıra indirim mağazalarında da büyük oranda bu tarz alışverişlerin yapıldığı görülmüştür (West, 1951). Yapılan araştırmalar bu durumun kolayda, birim fiyatı ve ürün ilgilenimi düşük olan ürünlerin içgüdüsel satın alınması ile açıklanabileceği yönündedir.

Gıda perakendeciliğinin yanı sıra literatürde son yıllarda az sayıda giyim ürünleri üzerine özellikle moda odaklı çalışmalar yapılmıştır (Dursun ve Yener, 2014; Park, Kim ve Forney, 2006; Kang ve Johnson, 2009). Giyim ürünlerinde özellikle moda sektöründe yapılan çalışmalar içgüdüsel satın alma konusuna gıda sektöründen oldukça farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu çalışmalarda kolayda, düşük fiyatlı, düşük ilgilenim düzeyi olan ürünlerin satın alınmasında söz konusu olduğu düşünülen içgüdüsel satın almanın aslında ilgilenimi oldukça yüksek, fiyatı önemsenmeden yapılan alışverişlerde de söz konusu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bunların dışında içgüdüsel satın alma davranışı online alışveriş açısından da incelenmiştir (Kim, 2014). İçgüdüsel satın almanın ani ve daha kısa sürede yapılan bir satın alma olması dolayısıyla zaman kısıtı açısından içgüdüsel satın alma konusunun internet alışverişlerinde incelenmesi mantıklı bir yaklaşımdır. Sanal alışveriş sitelerinde yapılan kısa süreli indirimler (zaman kısıtı) ve sınırlı sayıda ürün bulundurma (ürün stokları kısıtı) uygulamalarının içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkileri özellikle araştırılmıştır (Kim, 2014). Bu araştırmalara rağmen içgüdüsel satın alma ile ilgili, ürün odaklı karşılaştırmalı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Üstelik teknoloji ve giyim ürünlerinin içgüdüsel olarak satın alınması ile ilgili karşılaştırmalı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma giyim ve teknoloji olmak üzere iki ürün kategorisinde birden ve karşılaştırma olanağı sağlar nitelikte olması açısından da önemlidir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin giyim ve

teknoloji ürün kategorilerinde etkisinin belirlenmesidir. Bu tez çalışmasında değişmekte olan tüketici davranışları nedeniyle daha önemli hale gelen içgüdüsel satın alma davranışına etki eden ve literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörlerden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. İçgüdüsel satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların genellikle gıda perakendeciliği üzerine yoğunlaşması ve farklı ürün kategorilerinde yapılmış karşılaştırmalı araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle bu çalışmada araştırılmak üzere giyim ve teknoloji ürünleri olarak iki temel ürün kategorisi belirlenmiştir.

Araştırmanın temel amacının iki farklı ürün kategorisinde test edilecek olması nedeniyle iki alternatif araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu sayede bazı araştırmacılar tarafından ürüne özgü ölçümlerin daha iyi sonuçlar verdiği iddiaları da araştırılmış olacaktır. Alternatif modellerden birincisinde tüketici yenilikçiliğinin, tüketicinin ürün ilgileniminin ve algılanan riskin genel içgüdüsel satın almaya etkisi her iki ürün kategorisi için literatürden faydalanılarak hazırlanan ölçeklerle incelenmiştir. Jones vd.'nin (2003) ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını genel içgüdüsel satın alma eğiliminden daha iyi açıkladığı iddiası doğrultusunda geliştirilen alternatif modellerden ikincisinde ise ürün odaklı yaklaşım benimsenmiş ve bu doğrultuda ürün odaklı içgüdüsel satın alma ve yenilikçilik ölçekleri kullanılmıştır. Geliştirilen alternatif araştırma modelleri ve oluşturulan hipotezler ileriki bölümlerde (bknz 3.3 nolu başlık) detaylı olarak açıklanacaktır.

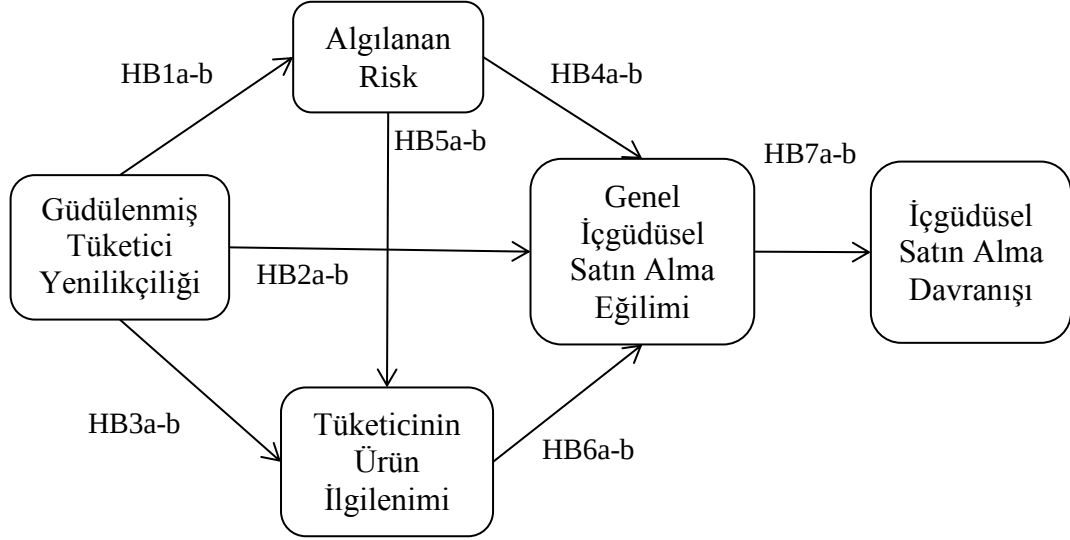
Araştırma kapsamında yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi ise araştırmanın alt amacıdır. Bu doğrultuda içgüdüsel satın alma ölçekleri, tüketici yenilikçiliği ölçekleri, ürün ilgilenimi ölçeği ve algılanan risk ölçeği test edilecektir. Çalışmada içgüdüsel satın alma eğilimini ölçmek için genel içgüdüsel satın alma ölçeği ve ürün odaklı içgüdüsel satın alma ölçeği kullanılacaktır. Ürün odaklı içgüdüsel satın alma ölçeğinin giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Genel içgüdüsel satın alma ölçeğinin de geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılacaktır. Daha sonra tüketici yenilikçiliğini ölçmede kullanılan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin ve yine giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı ürüne özgü yenilikçilik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilecektir.

Tüketicinin ürün ilgilenimini ölçmede kullanılan ölçek de giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı test edildikten sonra, algılanan riski ölçmede kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı test edilecektir.

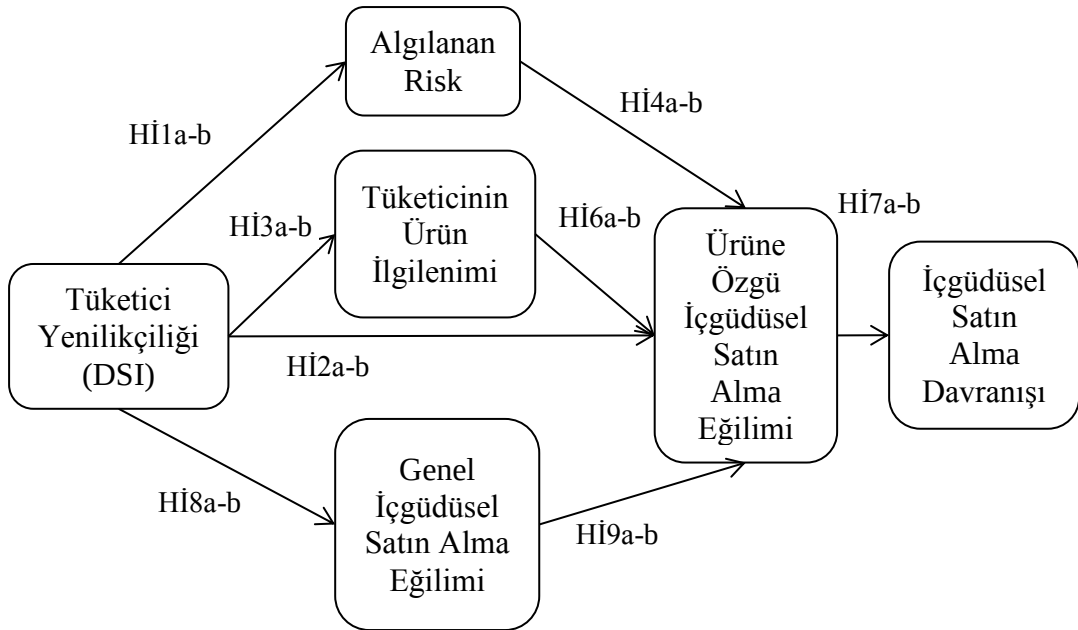
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın model ve hipotezleri ikinci bölümde yapılan literatür taramasına dayalı olarak geliştirilmiştir. Öncelikle araştırmanın temel amacı doğrultusunda tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisini gösteren birinci alternatif model oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın iki ayrı ürün kategorisini karşılaştırmalı olarak değerlendirme amacından yola çıkarak literatürde içgüdüsel satın almayı ürün odaklı olarak inceleyen Jones vd.'nin (2003) bakış açısını değerlendirmek amacıyla ikinci bir alternatif model geliştirilmiştir. İki ürün kategorisi için geliştirilen alternatif modeller aşağıdaki Şekil 3.1 ve 3.2'de yer almaktadır. Birinci model tüketici yenilikçiliği ve içgüdüsel satın almayı genel olarak değerlendirirken, ikinci modelde ürün odaklı bakış açısı söz konusudur. Bu nedenle de ikinci modelde tüketici yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma ürün odaklı ölçeklerle ölçülecektir. Bu alternatif modellerin her ikisi de çalışma kapsamında sınanacak ve sonuçlar değerlendirilecektir. Şekil 3.1'de yer alan birinci araştırma modeline ait hipotezler birinci model olduğunu açıklamak amacıyla HB (Hipotez Bir) kısaltması ile, ikinci araştırma modeline ait hipotezler ikinci model olduğunu açıklamak amacıyla Hİ (Hipotez İki) kısaltması ile başlayacak şekilde adlandırılmıştır.

Şekil 3.1. Birinci Alternatif Araştırma Modeli



Şekil 3.2. İkinci Alternatif Araştırma Modeli



Yenilik; yapısı itibariyle belirsizlik içermesi nedeniyle de risk içeren bir olgudur. Risk algılamasını tüketicinin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkileyebileceği bilinmektedir (Koç, 2012). Dolayısıyla bir kişilik özelliği olarak da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde etkisi olması beklenmektedir. İki ürün açısından Amerika'daki üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmada Lee ve Huddleston (2006) tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer biçimde Cowart, Fox ve Wilson (2008) de ev sinema sistemi, müzik aletleri ve avuç içi cihazlar olarak üç farklı ürün alımı ile ilgili çalışmalarında yenilikçiliğin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini bulmuşlardır. Crespo ve Rodriguez (2008) yeni teknolojiler alanında daha önce hiç sanal işlem yapmayan bireylerde bile kişisel yenilikçiliğin online alışverişte algılanan riski negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör (ılımlatıcı) etkisini araştıran Truong (2013) ise İngiltere ve Almanya'da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Bu tez çalışmasında da tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske etkisi aşağıdaki hipotezler yardımıyla araştırılmıştır:

HB1a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif yönde etkiler.

HB1b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif yönde etkiler.

Hİ1a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik algılanan riski negatif yönde etkiler.

Hİ1b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik algılanan riski negatif yönde etkiler.

Tüketici özelliklerin tüm ürün kategorilerinde genelleştirilebilir olması ya da ürün kategorisine özgü ölçülme ihtiyacı tüketici davranışlarının önemli bir tartışma konusudur. Bir kişisel özellik olarak tüketici yenilikçiliği konusundaki tartışmalara benzer şekilde içgüdüsel satın alma konusunda da ürün kategorisine özgü ölçme ihtiyacı Jones vd. (2003) tarafından tartışılmıştır. Araştırmacılar ürüne özgü içgüdüsel

satın alma eğiliminin genel içgüdüsel satın alma eğilimine göre içgüdüsel satın alma davranışının daha iyi bir açıklayıcısı olması fikrinden hareketle iki farklı ürün kategorisinde genel içgüdüsel satın alma eğilimi ve ürün ilgileniminin ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimine etkisini ve ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğiliminin de içgüdüsel satın alma davranışına etkisini araştırmışlardır. Bu doğrultuda da genel içgüdüsel satın alma eğiliminin ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini savunmuşlardır (Jones vd., 2003: 507).

H19a: Genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünleri için ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H19b: Genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünleri için ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

Tüketici yenilikçiliği özelliği ile içgüdüsel satın alma eğiliminin doğası itibarı ile benzer yapılarda oldukları (Hirschman ve Stern, 2001) ve özellikle moda alanında yenilikçi olan tüketicilerin aynı zamanda içgüdüsel de oldukları yönünde (Baumgarten, 1975) yıllardan beri süre gelen görüşler vardır. Ancak konu ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar son derece sınırlı sayıdadır. Tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak araştıran çalışmalar söz konusudur. Örneğin tüketici yenilikçiliğinin satın alma karar tarzlarına etkisini araştıran Park vd. (2010) ve Mishra (2015) duygusal yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma karar tarzlarından içgüdüsel satın almaya pozitif yönde etkisi olduğunu belirlemiştir. Ancak her iki çalışmada da içgüdüsel satın alma, satın alma karar tarzlarının bir boyutu olarak ele alınarak ölçülmüştür.

Tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiyi doğrudan ve her iki konuyu da kendilerine has ölçeklerle ölçen Phau ve Lo (2004) moda yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma davranışı arasında yaptığı korelasyon analizi sonucunda zayıf olmasına rağmen doğrudan ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) ise mobil alışverişlerde tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimine pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Tüketici yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi (bkz 2.2.1 nolu başlık) giyim ürünleri dışında herhangi bir ürün kategorisinde incelediğini belirten herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu ilişkinin farklı ürün kategorilerinde araştırılmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu tez çalışması kapsamında tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi giyim ve teknoloji ürünleri bağlamında ayrı ayrı test edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

HB2a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HB2b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HI2a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HI2b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HI8a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HI8b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkinin varlığı belirlenmiş olmasına rağmen, hangisinin öncül hangisinin ardıl olduğu ile ilgili belirsizlik söz konusudur. Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalardan Goldsmith, d’Hauteville ve Flynn (1998) ürün ilgilenimi ile ürüne özgü yenilikçilik arasında ilişki tespit etmiştir. San-Martin ve Lo’pez-Catala’n (2013) mobil alışverişle ilgili çalışmasında tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında ilişkinin (bkz 2.2.4 nolu başlık) belirsizliği nedeniyle konu ile ilgili yapılacak araştırmaların literatüre katkı

sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda tüketici yenilikçiliğinin ürün ilgilenimine etkisi aşağıdaki hipotezler doğrultusunda araştırılmıştır:

HB3a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

HB3b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

Hİ3a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

Hİ3b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

Algılanan riskin satın alma davranışında, karar sürecinin her aşamasında ve dolayısıyla da tüm satın alma davranış tarzlarında oynadığı rol yadsınamaz (Mitchell, 1992: 27). Satın alma sürecinde bilgi arama ve değerlendirmenin olmaması; rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açabilecek bir davranış olması nedeniyle içgüdüsel satın alma risk barından bir kavramdır (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013: 160). Buna rağmen algılanan riskin satın alma tarzlarından biri olan içgüdüsel satın almaya etkisini inceleyen ampirik çalışmalar son derece sınırlı sayıdadır. Bu çalışmalardan Lee ve Yi (2008), algılanan riskin içgüdüsel satın alma davranışını anlamlı ve negatif yönde etkilediğini, içgüdüsel satın alma eğilimine olan etkisinin ise anlamlı olmadığını bulmuştur. Mishra vd. (2014) algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine doğrudan, anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Sharma vd. (2014) de içgüdüsel satın alma sürecinde algılanan riskin önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Algılanan risk ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki ile ilgili çalışmaların ayrıntıları ikinci bölümde açıklanmıştır (bkz 2.2.3 nolu başlık). Algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisinden bahseden çalışma sayısı son derece kısıtlıdır. Dolayısıyla konu ile ilgili yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi aşağıdaki hipotezler doğrultusunda araştırılmıştır:

HB4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.

HB4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.

HI4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.

HI4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.

Ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede çok önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Ürün ilgilenimi ile algılanan risk arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 339). Belli bir ürün satın alımında, tüketicilerin yanlış karar vermektan kaynaklı belirsizlik ve bununla ilgili katlanılacak maliyetten dolayı algıladıkları risk ilgilenimlerini arttırmaktadır (Wells ve Prensky, 1996: 376). Kapferer ve Laurent (1985) da algılanan riskin ürün ilgileniminin öncülü olduğunu öne sürmüş ve bu doğrultuda bir ilgilenim ölçeğı geliştirmiştir. Garcia ve Kandemir (2006) şarap seçiminde algılanan risk türlerinden en önemli etkileyici olması nedeniyle psikolojik riskin ilgilenimi negatif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Algılanan risk ve ürün ilgilenimi arasında bir ilişkinin varlığı kuşkusuz iken (bknz 2.2.6 nolu başlık), literatürde bu ilişkinin yönü ile ilgili tartışmalar söz konusudur. Ayrıca bu iki değişkenden hangisinin öncül hangisinin ardıl olduğu da net olarak belirlenememiştir. Dholakia (2001) algılanan riskin ilgilenimin hem öncülü hem de sonucu olabileceğini iddia ettiği çalışmasında durumsal ilgilenimin psikolojik, sosyal ve fonksiyonel riske anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla konu ile ilgili yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

HB5a: Algılanan risk tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

HB5b: Algılanan risk tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimini pozitif yönde etkiler.

Düşük ürün ilgileniminin içgüdüsel satın almayı arttırdığına ilişkin varsayımların çokluğuna rağmen ampirik kanıtlar görece sınırlıdır (Drossos, Kokkinaki, Giaglis ve Fouskas, 2014: 425). Az sayıda çalışma tüketicilerin yüksek ilgilenim düzeyinde daha fazla içgüdüsel satın alma eğiliminde olduğunu iddia etmektedir (Jones vd., 2003; Park vd., 2006; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013). Jones vd. (2003) yaygın görüşün aksine ürün ilgilenimi yüksek olduğunda da içgüdüsel satın almanın oluşabileceğini belirtmiştir. Park vd. (2006) yüksek moda ilgileniminin moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışını teşvik ettiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde mobil alışverişlerdeki yüksek ilgilenimin içgüdüsel alışveriş üzerine pozitif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013).

Ürün ilgilenimi ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkinin ayrıntıları ikinci bölümde sunulmuştur (bkz 2.2.2 nolu başlık). İlgiilenimi düşük olan ürünlerin daha çok içgüdüsel satın alınacağı (Kollat ve Willett, 1969) ile ilgili genel varsayımların oluştuğu içgüdüsel satın alma ile plansız satın almanın eş anlamlı kullanıldığı literatürün ilk yıllarının aksine son yıllarda yapılan ampirik çalışma bulguları ürün ilgileniminin içgüdüsel satın alma eğilimini arttırabileceği yönündedir (Jones vd., 2003; Park vd., 2006; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013). Ürün ilgilenimi ve içgüdüsel satın alma ilişkisi ile ilgili literatürde çeşitli görüş ayrılıkları ve bulgular olması nedeniyle konu ile ilgili yürütülecek araştırmalar literatüre katkı sunacaktır. Bu tez çalışması kapsamında da ürün ilgileniminin içgüdüsel satın alma eğilimine etkisi aşağıdaki hipotezler doğrultusunda giyim ve teknoloji ürünleri için araştırılacaktır:

HB6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

HB6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

Hİ6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

Hİ6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

İçgüdüsel satın alma eğilimini içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olarak gören ve içgüdüsel satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma davranışını ayrı ayrı ölçen çalışmalar yapılmıştır (Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve Yi, 2008). Bu bağlamda çeşitli faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimine ve içgüdüsel satın alma davranışına etkileri de farklılık gösterebilmektedir. Lee ve Yi (2008) tarafından algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimini etkilememesine rağmen içgüdüsel satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgu, algılanan riskin içgüdüsel satın alma davranışı üzerine etkisinin içgüdüsel satın alma eğilimi üzerine olan etkisinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Buna rağmen, yapılan çalışmalar her ne kadar farklı oranda olabilse de içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörlerin içgüdüsel satın alma eğilimine de etki ettiğini göstermiştir (Kacen ve Lee, 2002: 164).

Jones vd. (2003) çalışmalarında ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğiliminin genel içgüdüsel satın alma eğilimine göre içgüdüsel satın alma davranışının daha iyi bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İçgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişki ile ilgili son derece sınırlı sayıdaki çalışmaların ayrıntıları ikinci bölümde (bknz 2.2.7 nolu başlık) bulunmakla birlikte, literatürde konu ile ilgili belirsizlikler söz konusudur. Bu doğrultuda içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışına etkisi aşağıdaki hipotezler doğrultusunda araştırılmıştır:

HB7a: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

HB7b: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

Hİ7a: Tüketicilerin giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H17b: Tüketicilerin teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

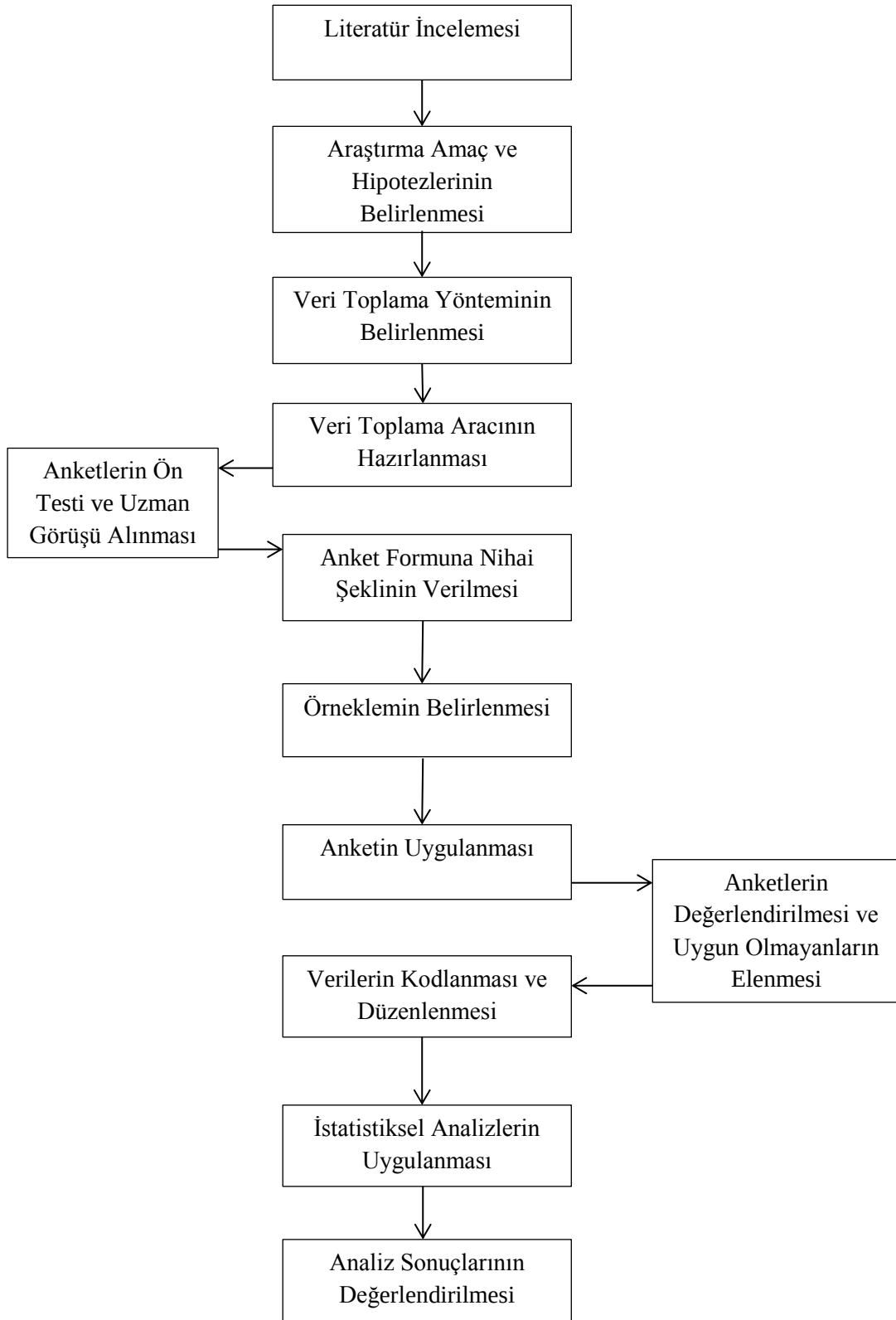
Yukarıda sunulan hipotezler Şekil 3.1 ve 3.2’de gösterilen iki alternatif model çerçevesinde her iki ürün grubu için ayrı ayrı test edilecektir. Aşağıda bu hipotezleri test etmek için gerekli verilerin toplanmasında izlenen yöntem ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına tam olarak ulaşabilmesi için araştırmada izlenecek yöntem son derece önemlidir. Bu aşamada araştırma yöntemindeki prosedürlerin her birinin etkin ve tutarlı bir şekilde seçilip yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle uygulanan bu prosedürün ayrıntılı bir şekilde açıklanması sonuçların değerlendirilmesinde de büyük önem taşımaktadır.

Aşağıda araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri test etmek için araştırma evreni ve örnek kütlesinin belirlenmesi, veri toplama yönteminin belirlenmesi ve veri toplama aracının geliştirilmesi, anketin hazırlanması ve uygulanması, anketlerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilecektir. Araştırma sürecinde izlenen yaklaşım Şekil 3.3'deki gibi özetlenebilir.

Şekil 3.3. Araştırmada İzlenen Yöntem



3.4.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmada birincil verilerin toplanması, sonuçlarının değerlendirilmesi ve başarı seviyesini yükseltilmesinde ikincil veriler büyük önem taşımaktadır. İkincil verilerin elde edilmesi amacıyla, çeşitli üniversite kütüphanelerinden ve ulusal ve uluslararası veri tabanlarından elde edilen yayınlardan faydalanılmıştır.

İkincil verilerin titizlikle incelenmesinden sonra birincil verilerin toplanması ile ilgili yöntemler belirlenmiştir. Birincil verilerin elde edilmesinde doğru veri toplama yönteminin belirlenmesi araştırmanın genel amaçları, araştırmanın hipotezleri, araştırma örnekleminin özellikleri gibi pek çok faktöre bağlıdır (Bülbül, 2003: 189). Şekil 3.4'te araştırmalarda veri toplama yönteminin belirlenmesi ile ilgili bir şablon yer almaktadır.

Şekil 3.4. Veri Toplama Yöntemi



Kaynak: Kavak (2013: 96-97).

Araştırmalar kapsadığı süreye göre kesitsel ya da süreli olarak ayrılabilir (Altunışık, Çoşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2001: 60). Süreli araştırma örnek kütledeki değişimi daha doğru bir şekilde açıklayabilmektedir. Ancak süreli araştırmalar daha küçük örnek kütleden veri toplanması durumunda söz konusu olmaktadır. Büyük bir örnek kütleden veri toplanacak olması bu araştırmayı kesitsel bir çalışma olarak kurgulamaya neden olmuştur.

Kesitsel bir araştırma olan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket yöntemi araştırmacının sübjektif davranışlarından kaynaklanacak hataları bertaraf ederek elde edilen verilerin genelleştirilebileceği bir yöntemdir. Anket yöntemi, verilerin toplanma şekline göre postayla, telefonla ve yüzyüze olmak üzere üç şekilde toplanabilir (Churchill, 1995: 359). Günümüzde bunlara bir de bilgisayarla anketi eklemek gerekir (Kavak, 2013: 97). Anket formunun katılımcı tarafından cevaplanma oranının yüksek olması dolayısıyla daha çok sayıda veri elde edilmesi olasılığını arttırması nedeniyle yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır (Kavak, 2013: 97).

3.4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket yardımı ile verilerin toplanmasında yöntemin başarısı anket formunun hazırlanması aşamasında gösterilen titiz çalışmalara bağlıdır. Anket formu hazırlama tecrübeye dayalı bir süreçtir. Bunun nedeni anket ile edinilmeye çalışılan bilgilerin ve bunun sonucunda ulaşılmaya çalışılan amacın her çalışma için kendine özgü olmasıdır. Bununla birlikte anketin uygulanacağı örneklem, cevaplanması istenilen soruların niteliği, araştırılan konunun özelliği gibi daha pek çok faktör de her çalışma için kendine has özellikler içerir. Bu nedenle anket hazırlandıktan sonra son şekli verilmeden önce yapılan ön test çok önemli bir aşamadır. Örneğin yürüttüğümüz araştırmadaki gibi psikolojik ve duygulara dayalı yönü olan soyut bir konu üzerine yapılan çalışmalarda benzer ifadelerle soruların tekrarlanması gerekebilir. Soru sayısının artmasına neden olan bu durum anket formunun uzun olmasına yol açar. Dolayısıyla anketin cevaplanma ihtimali azalır. Cevaplamayı arttırmak için ise anket formunun psikolojik faktörlerle kısa gösterilmeye çalışılması bir alternatif olabilir. Bunun dışında soyutluğu yüksek konularda ifadelerin anlaşılabilirliği diğer bir önemli noktadır. Burada katılımcıların eğitim durumları önemli bir belirleyicidir. Ancak her

sosyo-ekonomik özellikte homojen olmayan bir anakütle söz konusu ise soruların bu doğrultuda herkesin anlayabileceği düzeyde hazırlanması gereklidir (Nakip, 2006: 121).

Anket formunu hazırlama aşamaları kısaca şöyledir (Nakip, 2006: 120):

- Amaçlar doğrultusunda soruların belirlenmesi,
- Soru türlerinin belirlenmesi
- Soruların ifadelendirilmesi,
- Soruların sıralanması ve derecelemenin belirlenmesi,
- Anket formunun fiziksel özelliklerinin belirlenmesi,
- Anket yönteminin belirlenmesi,
- Anket formunun ön testi.

Anket formunda yer alacak sorular teorik ve uygulamalı literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Sorular içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk alanına ilişkin belirlenmiştir. Anket çalışmalarında açık uçlu, çoktan seçmeli ve iki şıklı sorular olmak üzere üç temel soru türü kullanılabilmesine rağmen (Nakip, 2006: 123); bu çalışma kapsamında incelenecek konuları ölçmek için kullanılan soru türleri açık uçlu ve iki şıklı soru türlerine uygun değildir. Önceki bölümde yapılan literatür incelemesinden yapılan çıkarımlarla ankette kullanılacak soruların çoktan seçmeli olarak hazırlanması uygun görülmüştür.

Anket formunun hazırlanmasında çalışmanın amacına katkı sağlamayacak gereksiz sorulara yer verilmemiştir. Ayrıca anket formu hazırlanırken ifadelerin anlaşılır ve açık bir dille yazılmış olmasına dikkat edilmiştir. Anket formunda yer almasına karar verilen sorular herhangi bir karmaşa ya da hataya yer vermeyecek şekilde sıralanmıştır. Anket formu fiziksel olarak çekici bir formata getirilmeye çalışılmıştır. Bunun için sayfa büyüklüğü arttırılarak form kolay okunabilir ve anlaşılır bir hale getirilmiştir. Taşıma ve cevaplamanın kolaylaştırılması için arkalı

önlü tek bir yaprağa sığdırılan anket formunun rahat cevaplanması sağlanmaya çalışılmıştır.

Ölçeklerde tüketicinin bir nesne, bir tutum, ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelerle katılma veya katılmama derecesini ölçmek amacıyla Likert derecelemesi kullanılmıştır (Nakip, 2006: 141). Ölçekte yer alan her bir ifade karşısında “Kesinlikle Katılmıyorum”dan “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar devam eden 5’li, 7’li veya 9’lu dereceleme sağlar. 10-20 ifadeden oluşan bir ölçekte 5’li bir Likert derecelemesi ifade olumlu ise “Kesinlikle Katılmıyorum” 1, 2, 3, 4, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde, olumsuz ise “Kesinlikle Katılmıyorum” 5, 4, 3, 2, 1 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlanır. Bu tez çalışmasındaki veri toplama aracında yer alan içgüdüsel satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerini ölçmekte kullanılan ifadeler 1’den 5’e kadar 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum olarak 5’li Likert derecelemesi ile oluşturulmuştur.

Araştırmada ölçülmek istenen her bir değişken, o konu ilgili geliştirilmiş ölçeklerin incelenmesi sonucu seçilmiş özel ölçek ile ölçülmüştür. İleriki kısımda her bir konu ile ilgili literatürde yer alan ölçekler ve bu ölçekler arasından bu araştırmada kullanılmak üzere seçilenler ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.4.2.1. İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği

İçgüdüsel satın alma ile ilgili ilk çalışmalar tüketicilerin alışveriş listelerinde bulunan ürünler dışında yaptıkları satın almaları belirlemek üzerine gerçekleştirilmiştir (West, 1951; Kollat ve Willett, 1969). Bu bağlamda da hangi ürünlerin, hangi şartlarda, hangi sıklıkla ve hangi miktarda plansız satın alındığı değerlendirilmiştir. Bunun için mağaza içinde müşterilere bir görüşmeci tarafından mülakat ya da gözlem veya her ikisi aynı anda uygulanmaktadır. Bu uygulamalarda görüşmeci iki ayrı yöntem kullanabilmektedir. Birinci yöntemde mağazaya giren müşteriyi gözlemleyen görüşmeci kasada müşteri ile hangi ürünleri listesinde olmadığı halde aldığı yönünde sorularla ölçmeye çalışmakta, diğer yöntemde ise mağaza girerken müşteriden alışveriş listesi bilgilerini alan görüşmeci kasada aynı müşterinin satın aldığı ürünleri tespit eder. Ancak her iki yöntemle ilgili çeşitli

eleştiriler ve uygulama sıkıntıları mevcuttur (Pollay, 1968: 323). Örneğin alışverişin başında değerlendirildiğinin farkında olan tüketici normalde gerçekleştireceğinin dışında davranış sergileyebilir. Diğer durumda da mağazaya girerken ellerinde yazılı bir alışveriş listesi olmayan tüketicilerin hafızalarında kalan bilgi yetersiz olabilir veya zaman kısıtı nedeniyle tam bilgi vermekten kaçınabilirler. Sonuçta her iki yöntemde de mağaza içerisinde verilen ve içgüdüsel satın alma olarak değerlendirilen satın alma kararı belirlenmeye çalışılır. Ancak D'antoni ve Shenson (1973) mağazaya gitmeden önce görülmüş bir reklam etkisi ile mağaza dışında verilen bir satın alma kararının da içgüdüsel satın alma olabildiğini iddia etmişlerdir. Zamanla konunun literatürde mağaza içi karar ve plansız satın almadan farklılaşan yönleri belirlendikçe çalışmaların ölçüm yöntemleri de farklılaşmıştır.

Bu tez çalışmasında mağaza dışı bir ölçüm gerçekleştirilmiştir. Alışveriş esnasında yaşanabilecek zaman, mekan, dikkat dağınıklığı ve yukarıda belirtilen diğer olumsuz etkilerden arındırılmış bir ölçüm olacağı inancıyla bu yöntem seçilmiştir. İçgüdüsel satın alma kavramının kişinin bir ürünü ani, spontane ve duygularına engel olamadan satın almaya olan eğilimi olarak tanımlanması eğilim ölçümü ile davranış ölçümü arasında farklılığa neden olmuştur.

İçgüdüsel satın alma literatürde 1. Tüketicilerin kendi bildirimlerine dayanarak, 2. Tüketicileri gözlemleyerek ve 3. Tüketicilerin yaptıkları harcama miktarı gibi geçici parametrelerle olmak üzere üç farklı şekilde ölçülmeye çalışılmıştır (Amos, Holmes ve Kenes, 2014: 88). Bunlardan tüketicilerin kendi bildirimlerine dayalı olarak geliştirilen ölçeklerden en çok kullanılanlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Rook ve Fisher'ın (1995) 9 ifadeden oluşan ve Likert tipi dereceleme kullanılan içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği tek boyutludur. Bu ölçekteki 9 ifadenin her biri Tablo 3.1'de görüldüğü gibi içgüdüsel satın almanın beş önemli yönünü ölçer (Rook ve Fisher, 1995; Youn, 2000: 24; Lee, 2008: 13). Rook ve Fisher (1995) güvenilirlik ölçümünü yaptıkları ölçeği (Cronbach's alpha=0.88) güvenilir bulmuştur. Kacen ve Lee'ye (2002: 163) göre bu ölçek içgüdüsel satın almanın “satın alma sürecinde tüm bilgi ve seçenekleri bilinçli ve düşünerek değerlendirmeyi yok eden hızlı, ani, zorlayıcı, hedonik ve karmaşık satın alma davranışı” olarak

kavramsallaştırılmış son halini yansıttığı için içgüdüsel satın alma eğilimini en iyi ölçen ölçektir.

Tablo 3.1. İçgüdüsel Satın Almanın Beş Önemli Yönü

İçgüdüsel Satın Almanın Önemli Yönleri	İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği İfadeleri
Duygusal Boyut	O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım
Karşı Konulamaz Dürtü	Genelde ani (spontane) bir şekilde satın alma yaparım
Sonuçların Göz ardı Edilmesi	“Şimdi al, sonra düşün” benim satın alma şeklimi tarif eder
Çok Az Bilişsel Değerlendirme	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım
	Bazen ne satın aldığım konusunda umursamazımdır
	“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar
	“Görürüm, alırım” benim satın alma şeklimi tarif eder
Plansız Olma	Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum
	*Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlarım

* Ters kodlanmış ifade

Kaynak: Rook ve Fisher (1995: 308), Youn (2000: 24), Lee (2008: 13).

Beatty ve Ferrell (1998) içgüdüsellik derecesini Jeon’un (1990) içgüdüsellik ölçeğiyle, içgüdüsel satın alma eğilimini ise Weun, Jones ve Beatty’nin ölçeği ile ölçmüştür. Beatty ve Ferrell’in (1998) ölçeğini kullanarak içgüdüsel satın alma dürtüsünü ölçen pek çok çalışma vardır (Kwon, 2002; Badgaiyan ve Verma, 2015). Beatty ve Ferrell’in (1998) çalışmasında adı geçen Jeon’un (1990) ölçeği Rook (1987) ve Rook ve Hoch (1985) çalışmalarındaki ifadelerden oluşturdukları soru havuzu üzerinden geliştirdikleri ölçektir.

Coley ve Burgess’in (2003), Beatty ve Ferrell (1998) ve Youn’un (2000) çalışmalarındaki ölçeklerinden faydalanarak geliştirdiği içgüdüsel satın alma ölçeği satın almak için karşı konulamaz istek, pozitif satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi boyutlarından oluşan duygusal bileşen; bilişsel müzakere ve plansız satın alma boyutlarından oluşan bilişsel bileşen olmak üzere toplam 15 ifadeden oluşmaktadır.

Coley ve Burgess’in (2003) çalışmalarında yararlandığı Youn’un (2000) ölçeğinde duygusal bileşen ve bilişsel bileşen olmak üzere iki yapı söz konusudur. Duygusal bileşen duygusal çatışma, satın almak için karşı konulamaz istek, pozitif satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi boyutlarından; bilişsel bileşen ise bilişsel

müzakere ve plansız satın alma boyutlarından oluşmaktadır. Weun vd. (1998) ve Youn'un (2000) ölçekleri güvenilirlik katsayısı bakımından incelendiğinde Youn'un (2000) ölçeğinin Türk tüketiciler için daha güvenilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Dursun ve Yener, 2014: 30).

Akturan (2010), hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine etkisini araştırdığı çalışmasında temel aldığı Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) tarafından geliştirilen ölçekleri keşifsel faktör analiziyle test etmiştir. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) İçgüdüsel Satın Alma Eğilim Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan Günay (2012) keşifsel faktör analizi ile ölçeği test etmiş, geçerli ve güvenilir olduğunu belirtmiştir. Verplanken, Herabadi, Perry ve Silvera (2005) bu ölçeğin ürün türlerine özel değil genel bir ölçek olduğunu belirtmiştir. Verplanken ve Herabadi'nin (2001) çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde içgüdüsel satın alma ölçeği geliştirme ve ikinci bölümde bu ölçek kullanılarak içgüdüsel satın alma ile kişisel özelliklerin ilişkisini araştırma çalışması yapılmıştır. Ölçek geliştirme çalışmasında içgüdüsel satın alma ile ilgili 52 madde analize alınmış, yapılan analizler sonucunda bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutlu 20 ifadeden oluşan bir içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği geliştirilmiştir.

Ozer ve Gultekin (2015) ise çalışmasında içgüdüsel satın alma eğilimi ile ilgili soruları Jones vd.'nden (2003), içgüdüsel satın alma davranışı ile ilgili soruları Kacen ve Lee'den (2002) almıştır. Jones vd. (2003) Rook ve Fisher'ın (1995) ölçeğinden uyarladıkları ürüne göre içgüdüsel satın alma ölçeğini kullanmışlardır.

Rook ve Fisher'ın (1995) içgüdüsel satın alma ölçeği pek çok araştırmada (Hausman, 2000; Jones vd., 2003; Kacen, Hess ve Walker, 2012; Kang ve Johnson, 2009; Mai, Jung, Lantz ve Loeb, 2003; Martinez ve Kim, 2012; Peck ve Childers, 2003; Peck ve Childers, 2006; Phau ve Lo, 2004; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013; Tirmizi, Rehman ve Saif, 2009; Vohs ve Faber, 2007; Wong, Tu ve Lin, 2010; Youn ve Faber, 2000; Yu ve Bastin, 2010) geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek kullanılmıştır.

Gödelek ve Akın (2008) ve Yıldırım⁵ (2011) da ülkemizde kullanılmak üzere içgüdüsel satın alma eğilimini ölçen Rook ve Fisher'ın (1995) içgüdüsel satın alma ölçeğinin Türkçe uyarlaması için geçerlilik ve güvenilirlik araştırmasının yapmıştır. Çalışmalarda 9 maddelik tek bir boyuttan oluşan ölçeğin geçerli ve güvenilir nitelikte olduğu ve içgüdüsel satın alma eğilimini belirlemede kullanılabilir olduğu görülmüştür.

Bu tez çalışması kapsamında da içgüdüsel satın alma ölçeği olarak konunun psikolojik yönüne değinerek ölçek geliştiren çalışmalardan Rook ve Fisher'ın (1995) çalışmasındaki içgüdüsel satın alma ölçeği temel alınmıştır. Bunun yanı sıra Jones vd.'nin (2003) çalışması temel alınarak ölçek ürüne özgü içgüdüsel satın alma için de kullanılmıştır. Çalışmanın iki ayrı ürün kategorisini kapsıyor olması içgüdüsel satın almanın bu ürünlere özgü kullanımı için elverişli bir uygulama olabileceği fikrini desteklemiştir. Jones vd.'nin (2003) Rook ve Fisher'ın (1995) ölçeklerinden uyarladığı ürüne özgü içgüdüsel satın alma ölçeği giyim ve teknoloji ürünleri için içgüdüsel satın alma ölçümünde kullanılmıştır.

3.4.2.2. İçgüdüsel Satın Alma Davranış Ölçeği

İçgüdüsel satın alma eğilimi, tüketicilerin içgüdüsel olarak satın almak için olan eğilimlerini gösterir (Rook, 1987). Bu özelliğin sergilenmesi için en kritik unsur davranıştır. Çünkü tüketiciler bu eğilimi davranışa dönüşmeden çeşitli yöntemlerle değiştirebilirler (Beatty ve Ferrell, 1998: 174).

Kacen ve Lee (2002) içgüdüsel satın alma davranışını “Hangi sıklıkla içgüdüsel olarak satın alma yapıyorsunuz?” sorusu ile ölçmüştür. Ölçek “1-Neredeyse her gün”, “4-Neredeyse hiçbir zaman” olmak üzere 4 kademeli olarak derecelendirilmiştir. Mai, Jung, Lantz ve Loeb (2003) ise Kacen ve Lee'den (2002) uyarlayarak içgüdüsel satın alma davranışını içgüdüsel satın alma sıklığını sorarak 4 kademeli yerine 7 kademeli dereceleme ile ölçmüştür. Coley ve Burgess (2003) içgüdüsel satın alma sıklığını Kacen ve Lee'ninkine (2002) benzer şekilde 15 ürün için “Hangi sıklıkla içgüdüsel olarak satın alma yapıyorsunuz?” sorusu ile ölçmüştür.

⁵ Yıldırım (2011) çalışmasında içgüdüsel satın alma yerine anlık satın alma ifadesini kullanmaktadır.

Beatty ve Ferrell (1998) ise içgüdüsel satın alma davranışını üç kademeli bir ölçekle belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada “3-Tam olarak içgüdüsel satın almayı”, “2-Plansız satın almayı”, “1-Hatırlatıcı satın almayı, planlı satın almayı veya satın almamayı” temsil edecek şekilde derecelendirme kullanılmıştır.

Mattila ve Wirtz (2008) “Başlangıçta harcamak için yola çıktığım miktarın üzerinde para harcadım” ve “Satın almayı planladığımdan daha çok satın alım yaptım” şeklinde iki soru ile içgüdüsel satın alma davranışını ölçmüşlerdir. Bu iki soru toplam olarak içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olarak kullanılmıştır. Badgaiyan ve Verma’da (2015) içgüdüsel satın alma davranışını Mattila ve Wirtz’in (2008) çalışmasındaki gibi ölçmüştür.

Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma davranışı Kacen ve Lee (2002) ve Coley ve Burgess’in (2003) çalışmalarına benzer şekilde “Hangi sıklıkla içgüdüsel olarak satın alma yapıyorsunuz?” sorusu ile 5 kademeli olarak ölçülmüştür.

3.4.2.3. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği

Tüketici yenilikçiliği literatüre yeniliklerin benimsenmesi yaklaşımından hareketle girmiştir. Yenilikleri ilk benimseyenler yenilikçiler olarak nitelendirilirken, benimseme yeni ürünleri satın alma davranışının sonucundaki durumu açıklamaktadır. Literatürde zamanla tüketicilerin her birinin az ya da çok, belli bir oranda yenilikçi olduğu ve tüketici yenilikçiliğinin bir kişilik özelliği olduğu fikri yaygınlaşmıştır (Midgley ve Dowling, 1978). Tüm tüketiciler bu özelliği belli bir oranda içlerinde barındırmakta dolayısıyla o oranda da yenilikçi olmaktadır. Pek çok çalışma bu eğilimin yenilikçi davranışı ne kadar açıkladığı ile ilgilenmiştir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalarda tüketici yenilikçiliği ile yeniliklerin satın alınması davranışı farklı şekillerde ölçülmüştür.

İçgüdüsel satın almada olduğu gibi yenilikçilik konusu da çalışmalarda tüketici yenilikçiliği ve bu yenilikçiliğin davranışa dönüşmesi olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirmiştir. Yenilikleri satın alma davranışı, yenilikleri benimseme zamanı ve tüketiciye doğrudan yeniliği satın alıp almadığı sorularak ölçülmektedir.

Tüketici yenilikçiliği ölçekleri ile ilgili literatürde farklı pek çok çalışmaya (Midgley ve Dowling, 1978; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Flynn ve Goldsmith, 1993) rastlanmaktadır. Bunlardan en önemlileri Midgley ve Dowling'in (1978) geliştirdiği Doğuştan Yenilikçilik Ölçeği, Goldsmith ve Hofacker'ın (1991) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik (DSI) Ölçeği ve Vandecasteele ve Geuens'in (2010) GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) Ölçeğidir. Bu ölçekler bakış açıları itibarıyla farklılık göstermektedir.

Midgley ve Dowling'in (1978) geliştirdiği Doğuştan Yenilikçilik Ölçeği yenilikçiliği bir kişilik özelliği olarak değerlendirirken, bunun bir kişilik özelliği olarak her tüketicide farklı ancak belli bir seviyede olduğu ve değişmediği görüşündedir. Bu ölçekte kişinin her ürün için yenilikçilik seviyesinin aynı olduğunu dolayısıyla ürün kategorilerine olan ilgi ya da yakınlıktan kaynaklanan farklılıkların göz ardı edildiğini öne süren Goldsmith ve Hofacker (1991) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeğini geliştirmiştir. Goldsmith ve Hofacker (1991) tüketici yenilikçiliğinin ölçümünde ürün özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini, tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde daha ilgili olmalarından ötürü bazı ürün kategorilerinde yenilikçi eğilimlerinin değişebileceği görüşündedir. Vandecasteele ve Geuens (2010) ise bu ölçeklerin yenilikçiliği ölçmede çeşitli eksiklikleri olduğunu ifade etmiştir. Vandecasteele ve Geuens (2010) İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik Ölçeğinin fazlasıyla ürün odaklı olduğu ve tüketici yenilikçiliğini ölçmek için yeterince güçlü olmadığı eleştirisini getirmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili tüm ölçeklerin potansiyel satın alma motivasyonlarını değerlendirmede yetersiz olduğunu iddia eden Vandecasteele ve Geuens (2010), bütün bu eleştiriler çerçevesinde tespit ettiği eksiklikleri gidermek amacıyla yeni bir ölçek olarak GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (Motivated Consumer Innovativeness-MCI) Ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeği tüketici yenilikçiliğinin temelinde yer alan hedonik, fonksiyonel, sosyal ve bilişsel olmak üzere dört temel motivasyon üzerinden geliştirmişlerdir. Böylece ölçek hedonik yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve bilişsel yenilikçilik olmak üzere dört boyut ve 20 ifadeden oluşmuştur. Vandecasteele ve Geuens (2010) farklı örneklemeler üzerinde hem 5'li hem de 7'li Likert derecelemesi ölçeği kullanmışlardır.

Bu çalışmada Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leğinin yanı sıra, farklı ürün kategorilerine göre değerlendirme yapabilme iddiasında olan İlgi Alanına zg Yenilikçilik leğinin de kullanılması için kurgulanması nedeniyle uygun olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında her iki ölçek de alternatif araştırma modellerinde kullanılmıştır.

3.4.2.4. Tüketicinin rn İlgilenimi leği

1980’li yılların başlarına kadar genel kabuller çerçevesinde tanımlanan ilgilenim kavramı ile ilgili iki temel ve önemli ampirik çalışma 1985 yılında yapılmıştır. Zaichkowsky’in (1985) ve Kapferer ve Laurent (1985) tarafından gerçekleştirilen ve her ikisi de ilgilenimle ilgili ölçek geliştirmeye yönelik bu araştırmalar pek çok çalışmaya temel olmuştur. Zaichkowsky’in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) semantik farklılık leği ile 20 sıfat çifti kullanılarak oluşturulmuştur. Tek boyutlu bir yapıda olan leği Zaichkowsky (1985) makalesinde ürün ilgilenimini ölçmek için kullanmıştır. Zaichkowsky’in (1985) Kişisel İlgilenim Envanterinin reklam ilgilenimi konusunda kullanıldığı çeşitli araştırmalarda birbirinden farklı bulgular vermiştir. Bunun zerine ilk ölçekten hareketle yaptığı araştırmada Zaichkowsky (1994) leği 10 ifadeye indirmiş ve ölçeğin hem ürün, hem satın alma, hem de reklam ilgilenimini ölçmekte kullanılabileceğini iddia etmiştir.

Kapferer ve Laurent’in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili (Consumer Involvement Profiles-CIP) leği ise beş boyutlu bir yapıdadır. İlgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı şeklindeki bu boyutlar (Kapferer ve Laurent, 1985: 291; Laurent ve Kapferer, 1985: 43; Kapferer ve Laurent, 1993: 349) aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- İlgi/önem: Ürünün algılanan önemi ve kişi için anlamı,
- Haz: Ürünün hedonik değeri, duygusal yönü, haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- Sembolik değer: Tüketici tarafından ürüne, satın almaya ya da tüketime atfedilen sembolik değer,

- Algılanan risk: Ürün satın alımında algılanan risk iki yönlü olarak ele alınabilir:
 - Risk önemi: Kötü bir seçim yapma durumundaki olumsuz sonuçların algılanan önemi
 - Hata olasılığı: Bir yanlış yapmanın algılanan olasılığı

Orijinal dili Fransızca olan ölçek pek çok farklı örnekleme ve pek çok ürün kategorisinde kullanılmıştır. Bu ölçümler sırasında her bir boyut en az üç ifade ile ölçülmüştür.

Mittal'e (1995) göre ürün ilgilenimini ölçmek için Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profilinin kullanılması Zaichokwsky'in (1985) ölçeğinden daha uygundur. Dolayısıyla bu çalışmada iki ayrı ürün kategorisine göre giyim ve teknoloji ürünlerine olan ürün ilgileniminin ölçülmesinde Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili kullanılmıştır.

3.4.2.5. Algılanan Risk Ölçeği

Algılanan risk literatürde çok boyutlu bir yapıda değerlendirilmiştir. Çeşitli araştırmalarda algılanan risk 4, 5 ya da 6 boyutlu olarak belirlenmiştir. Bu boyutlar en geniş haliyle fiziksel risk, performans riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir (Mitchell, 1992: 27). Stone ve Mason (1995) 6 risk türünün her birini 3'er ifade ile ölçtüğü toplam 18 ifadeden oluşan ve 7'li ölçekle '1=Kesinlikle Katılmıyorum' ve '7=Kesinlikle Katılıyorum' aralığında ölçtüğü algılanan risk ölçeğini yeni bir kişisel bilgisayar satın alma durumu için araştırmıştır. Bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ulusal literatürde de Özer ve Gülpınar (2005) ve Deniz ve Erciş (2008) tarafından test edilmiştir. Benzer şekilde Stone ve Gronhaug (1993) da 6 risk türünü 3'er adet olmak üzere toplam 18 ifade ile '1=Kesinlikle Katılmıyorum' ve '7=Kesinlikle Katılıyorum' aralığında 7'li ölçekle ölçmüştür. Çalışmada bu 6 risk türünden finansal riskin yine üç ifade ile ölçtüğü toplam riske doğrudan ve yüksek düzeyde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada da algılanan risk en geniş haliyle 6 boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda yapılan literatür incelemesi sonucunda Stone ve Gronhaug (1993) ve Stone ve Mason'un (1995) ölçeklerinden faydalanılarak algılanan risk ile ilgili ölçek belirlenmiştir.

Bu tez çalışmasında kullanılan anketin çok sayıda ifade içermesi ve bu sebeple ortaya çıkabilecek karmaşayı azaltmak amacıyla literatürdeki diğer ölçeklere benzer olarak '1=Kesinlikle Katılmıyorum' ve '5=Kesinlikle Katılıyorum' aralığında 5'li Likert derecelemesi tüm ölçekler için ortak olarak kullanılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin her biri İngilizce dilinden Türkçeleştirilmiş ve dil uzmanlarına çeviri hataları açısından kontrol ettirilmiştir. Orijinal dili Fransızca olan ürün ilgilenimi ölçeğinin ise ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından İngilizce çevirisi yapılmış haliyle yayımlanmış olan makalelerinden alınan ölçeğin çevirisi yapılmıştır.

Anket formuna nihai şekli verilmeden önce ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sürecinde taslak anket formu öncelikle pazarlama akademisyenlerine inceletilmiş ve görüşleri alınmıştır. Daha sonra pazarlama konusunda eğitim almış lisansüstü öğrencilerinden taslak anket formunu doldurmaları ve değerlendirmeleri istenmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliği ve anket formunun yapısı hakkındaki bu uzman görüşleri doğrultusunda ve ifadelerin anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla çeşitli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan değişiklikler sonrasında yeniden İngilizce diline çevrilen anket formunun orijinalinden farklılaşmadığı yönünde dil uzmanlarından görüş alınmıştır. Ön testin sonraki aşamasında anket formunu üniversitede görev yapan farklı bölümlerden akademisyenlerden, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin farklı bölümlerinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden ve bu bireylerin yaşadıkları binalardaki ev hanımı komşuları tarafından da değerlendirmeleri istenmiştir. Bu aşamada farklı sosyo-ekonomik yapıdaki bireyler tarafından anket formunun anlaşılabilirlik ve yorumlanabilirlik açısından olumlu tepkiler alması sonucunda soruların anlaşılır olduğu ve tereddüte neden olmadığı gözlemlenmiştir.

3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bir araştırmayı yaparken araştırmacının ilgi duyduğu ve üzerinde fikir sahibi olmayı istediği tüm birimler araştırma evrenini yani anakütleyi oluşturur (Gegez,

2007: 237). Bu çalışmanın anakütlesini Niğde il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütle hakkında sağlıklı bilgi elde etmenin iki yolu vardır. Birinci yöntemde tamsayım yapılarak anakütlenin tüm elemanlarına ulaşır. Küçük ve ulaşılabilir anakütlelerle çalışırken tamsayım yöntemi kullanılabilir. Diğer yöntemde ise anakütleyi temsil edebilecek nitelikte bir örneklemden veri toplanır. Örneklem bu anakütleyi temsil edebilme yeteneği olan ve belli bir yöntemle göre bu anakütleden seçilen daha küçük boyutlu bir alt gruptur (Nakip, 2006: 196). Bu araştırmada olduğu gibi anakütle büyük olduğunda tamsayım yapmak mümkün olmamaktadır. Mümkün olsa dahi zaman ve maliyet açısından çok çaba gerektirir. Bunun yerine aynı sonuca ulaştırabilecek anakütleyi temsil eden örnekleme ulaşmak daha akılcıdır. Uygun bir örneklemin belirlenmesinde hem temsil yeteneği olan bir örneklem olması, hem de maliyet, zaman ve veri analizi koşulları dikkate alınmalıdır.

Örneklem hacminin belirlenmesinde Sekeran'ın (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşünün yanı sıra bu çalışmada kullanılacak doğrulayıcı faktör analizi için Hoyle'e (1995) göre minimum örneklem büyüklüğünün 250 ve üzerinde olması gerektiği görüşü dikkate alınmıştır. Araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Analizi ile incelenecek olması dolayısıyla Hair, Andreson, Tahtam ve Black'nin (1998) örneklem hacminin modelin test edilmesinde kullanılacak ölçeklerde yer alan her bir parametrenin 5, 10 veya 20 katı kadar olması görüşü de değerlendirilmiştir. Kurtuluş (1981) ise anakütle büyüklüklerine göre örnek hacmini belirttiği tabloda 500.000 ve üzeri anakütlelerin örnek hacmini 322 olarak belirlemiştir. Bütün bu farklı görüşler en uygun örneklem büyüklüğünün, araştırmanın amaçlarına göre ve mevcut sınırlandırıcı faktörlere göre belirlenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu faktörler önceden belirlenen bir örnekleme oranının olması, anketör sayısının sınırlı olması, zaman ve maliyet kısıtları şekilde sıralanabilir (Arıkan, 2004: 152).

Bu tez çalışmasında zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle örneklem büyüklüğü sınırlandırılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırma kapsamında 870 adet kullanılabilir veri elde edilmiştir. Bu örnek hacminin yukarıdaki çalışmalarda da belirtildiği üzere yeterli sayıya ulaştığı görülmektedir.

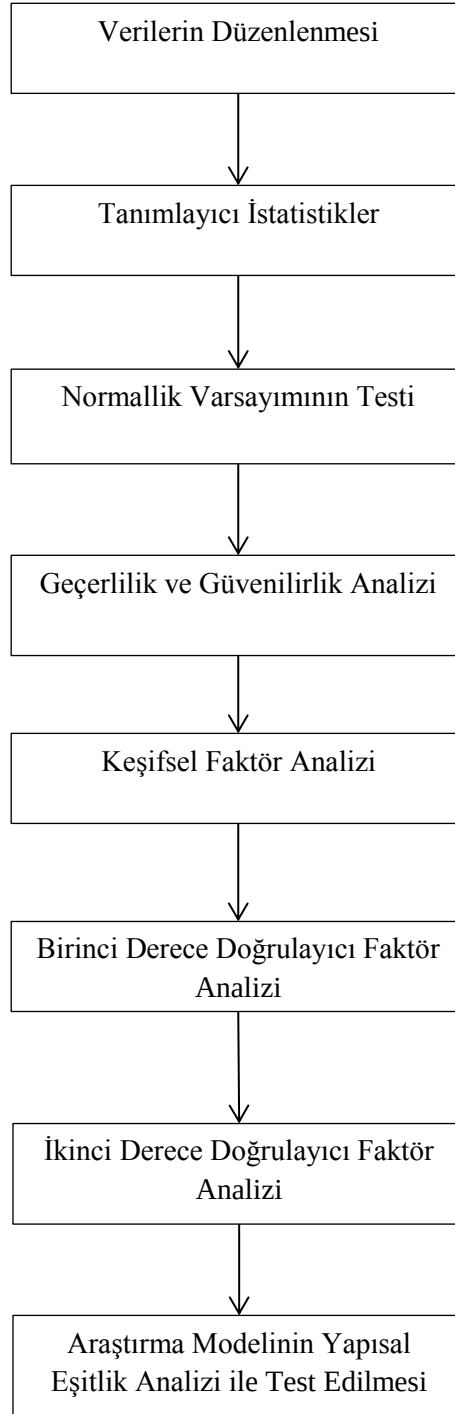
3.5. Analiz Yöntemleri

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde araştırma amaçları önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan risk faktörlerinin içgüdüsel satın almaya doğrudan ve dolaylı etkileri ile birbirleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bunun için tanımlayıcı istatistiklerin ardından bu değişkenlerin belirlenmesinde kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri Keşifsel Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis-EFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ile araştırılmıştır. Daha sonra bu analizlerle doğrulanan değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modelleri Yapısal Eşitlik Analizi (Structural Equation Modeling-SEM) ile test edilmiştir (Şekil 3.5).

Keşifsel faktör analizi belli bir yapıyı ölçen çok sayıda değişkenin aralarındaki ilişkilere bakarak daha az sayıda değişkene indirgenmesine yardımcı olan bir analizdir (Nakip, 2006: 424). Bu sayede aynı yapıyı daha özet ve anlamlı biçimde sunmaya olanak sağlar. Keşifsel faktör analizi korelasyonu bir araç olarak kullanarak çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ortak özellikler itibariyle birlikte sınıflandırılmasını sağlar. Faktör analizinin değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak şeklinde iki temel amacı vardır (Özdamar, 1999: 233). Daha açık bir ifadeyle kendi içinde daha benzer olan değişkenleri bir araya getirip, diğerlerinden ayırarak kendi içinde daha homojen ancak birbirleri arasında biraz daha farklılaşmış yapılar oluşturur.

Doğrulayıcı faktör analizi ise önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmede kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Hair vd., 1998: 579). Sosyal ve psikolojik ölçekler daha soyut olmaları dolayısıyla üzerinde daha çok analiz yapmayı gerektirir. Bu nedenle genellikle keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapıların doğruluğu doğrulayıcı faktör analizi ile bir kez daha test edilir.

Şekil 3.5. Analiz Aşamaları



Araştırma modelinde yer alan yapıların keşifsel faktör analizi ile açıklanıp doğrulamalı faktör analizi ile doğrulanmasının ardından değişkenlerin birbirleri ile olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin belirlenmesinde ise Yapısal Eşitlik Analizi

kullanılır. Yapısal Eşitlik Analizinin amacı teorik ya da kavramsal modelin örneklem verisi tarafından desteklenme derecesini belirlemektir (Schumacker ve Lomax, 2004: 3). Bu çalışmada kurulan alternatif araştırma modellerini ve hipotezleri test etmek için Yapısal Eşitlik Analizinden faydalanılacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZ VE BULGULARI

Bu bölümde yüzyüze anket yöntemi ile toplanan verilerin analizleri ve araştırma modellerinde yer alan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle araştırmaya katılanları tanıtıcı bilgiler verilecektir. Daha sonra veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili analizlerin sonuçları sunulacaktır. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi ve doğrulanması için yapılan analizler açıklanarak sonuçları incelenecektir. Son aşamada ise araştırma modeli test edilecek ve sonuçları değerlendirilecektir.

4.1. Araştırmaya Katılanları Tanıtıcı Bilgiler

Yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yürütülen veri toplama sürecinde kullanılabilir durumda 870 örnekten veri toplanmıştır. Tablo 4.1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %61’i kadın ve %39’u erkektir. Medeni duruma göre 442 evli ve 428 bekar olmak üzere araştırmaya katılanların medeni durumları yaklaşık olarak yarı yarıyadır. Araştırmaya katılanların %20,3 gibi en büyük kısmı 21-25 yaş arasındaki katılımcılar oluştururken, %19’unu 41 ve üstü yaş grubu, %17,6’sını 26-30 yaş grubu, %16’sını 20 ve altı yaş grubu, %15,2’sini 36-40 yaş grubu ve %12’sini 31-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %8,4’ü lisansüstü, %31’i lisans, %27,2’si önlisans düzeyinde eğitime sahipken; %22,3’ü lise ve %11’i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde 1000 TL altı gelire sahip olanların %27,6 ile en yüksek oranı oluşturduğu, 3400 TL ve üstünde gelire sahip olanların ise %12,6 ile en düşük oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tanımlayıcı Bilgiler	N	%	Tanımlayıcı Bilgiler	N	%
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	531	61,0	İlköğretim	96	11,0
Erkek	339	39,0	Lise	194	22,3
Medeni Durum			Önlisans	237	27,2
Evli	442	50,8	Lisans	270	31,0
Bekar	428	49,2	Yüksek lisans	73	8,4
Yaş			Gelir		
20 ve altı	139	16,0	1000 TL altı	240	27,6
21-25	177	20,3	1000-1799 TL	167	19,2
26-30	153	17,6	1800-2599 TL	224	25,7
31-35	104	12,0	2600-3399 TL	129	14,8
36-40	132	15,2	3400-4199 TL	54	6,2
41 ve üstü	165	19,0	4200 ve üstü	56	6,4
Toplam	870	100	Toplam	870	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet bakımından oranlarının birbirine yakın olması, medeni durum bakımından neredeyse aynı düzeyde olması, yine her tür eğitim, gelir düzeyinden ve yaş grubundan farklı demografik özellikleri içermesi aynı zamanda farklı örnek birimlerini kapsadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu durum sonuçların değerlendirilmesi açısından ulaşılan örneklemin yeterli olduğu anlamına gelebilir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Varsayımının İncelenmesi

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan maddelere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.2’de bulunmaktadır. Ayrıca araştırmada yer alan tüm ifadelerin kodları da yine Tablo 4.2’de yer almaktadır. Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında ifadeler yerine bu kodlar kullanılacaktır.

Tablo 4.2. Araştırmada Yer Alan İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
G-IBT1	O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım	2,65	1,39	0,30	-1,14
G-IBT2	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	2,04	1,26	0,98	-0,17
G-IBT3	Bazen ne satın aldığım konusunda umursamazımdır	2,09	1,29	0,89	-0,40
G-IBT4	“Görürüm, alırım” benim satın alma şeklimi tarif eder	2,89	1,44	0,10	-1,29
G-IBT5	Genelde ani (spontane) bir şekilde satın alma yaparım	2,44	1,33	0,53	-0,83
G-IBT6	“Hemen al” benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar	2,21	1,34	0,77	-0,66
G-IBT7	“Şimdi al, sonra düşün” benim satın alma şeklimi tarif eder	2,04	1,28	0,95	-0,33
G-IBT8	Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	2,51	1,31	0,42	-0,97
G-IBT9	Satın almalarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	2,37	1,36	0,62	-0,82
C-INT1	Giyim ürünü umurumda bile değil	1,85	1,26	1,30	0,44
C-INT2	Giyim ürününe gerçekten çok ilgi duyarım	3,74	1,27	-0,67	-0,64
C-INT3	Giyim ürünü satın almak benim için son derece önemlidir	3,57	1,26	-0,52	-0,69
C-PLS1	Giyim ürünü satın almak beni mutlu eder	3,96	1,21	-0,97	-0,10
C-PLS2	Giyim ürünü almak kendime hediye vermektir	3,69	1,29	-0,70	-0,59
C-PLS3	Kendim için giyim ürünü almak benim için bir zevktir	3,90	1,23	-0,86	-0,30
C-SGN1	Seçtiğim giyim ürünü benim kişiliğimi yansıtır	3,83	1,19	-0,84	-0,13
C-SGN2	Kişinin seçtiği giyim ürünü onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	3,55	1,26	-0,51	-0,68
C-SGN3	Kişinin seçtiği giyim ürününe bakarak o kişi hakkında pek çok şey söyleyebilirim	3,22	1,28	-0,23	-0,94
C-PER1	Giyim ürünü seçmek oldukça zor bir iştir	3,68	1,27	-0,56	-0,72
C-PER2	Giyim ürünü seçimi sırasında her zaman kararsızlık yaşarım	3,31	1,32	-0,23	-1,00
C-PER3	Giyim ürünü satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam	2,90	1,35	0,07	-1,15
C-RIP1	Giyim ürününü seçerken yanlış bir karar versem de çok önemli değil	2,64	1,34	0,35	-0,99

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
C-RIP2	İhtiyacımı karşılamayan giyim ürünü almam gerçekten çok sinir bozucudur	3,56	1,41	-0,51	-1,06
C-RIP3	Giyim ürünü satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	3,35	1,39	-0,33	-1,15
C-DSI1	Benim giyim ürünlerim arkadaşlarımla kıyasla daha azdır	3,26	1,36	-0,20	-1,11
C-DSI2	Yeni tarz giyim ürünleri hakkında diğer insanlardan daha önce haberim olur	2,75	1,29	0,26	-0,90
C-DSI3	Daha önce görmediğim yeni bir giyim ürünü gördüğümde almayı düşünürüm	3,11	1,32	-0,13	-1,03
C-DSI4	Genelde arkadaş grubumda yeni tarz giyim ürünlerini en son satın alanlardanım	3,20	1,31	-0,12	-1,04
C-DSI5	Bir mağazada yeni tarz giyim ürünleri satıldığını duyarsam mağazayı ziyaret ederim	3,24	1,35	-0,19	-1,10
C-DSI6	Genelde, arkadaş grubumda yeni tarz giyim ürünlerini ve trendlerini son bilen kişiyimdir	3,29	1,37	-0,22	-1,14
C-PSC1	Giyim ürünü satın alma düşüncesi beni endişelendirir	2,28	1,32	0,68	-0,70
C-PSC2	Giyim ürünü satın alma düşüncesi bende gereksiz gerginliğe neden olur	2,36	1,33	0,61	-0,81
C-PHY1	Giyim ürününü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim	2,78	1,40	0,19	-1,20
C-PHY2	Aldığım giyim ürününün ne kadar güvenilir olduğu konusunda endişelenirim	2,83	1,34	0,13	-1,11
C-PHY3	Aldığım giyim ürününün yakınlarıma yapabileceği yan etkilerden endişe ederim	2,69	1,34	0,27	-1,06
C-PRF1	Giyim ürünü satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim	2,99	1,34	-0,02	-1,12
C-PRF2	Giyim ürünü satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağımdan emin olmak isterim	2,95	1,32	0,03	-1,09
C-SCL1	Giyim ürünü nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim	2,53	1,40	0,40	-1,11
C-SCL2	Aldığım giyim ürününün yakın çevremden övgü/takdir görememesi beni endişelendirir	2,45	1,32	0,44	-0,95

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
C-SCL3	Aldığım giyim ürünü nedeniyle çevremi beni gösterişçilikle eleştirmesinden endişe ederim	2,57	1,40	0,40	-1,10
C-FNC1	Giyim ürünü satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim	3,13	1,40	-0,13	-1,24
C-FNC2	Giyim ürünü alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim	2,96	1,34	0,02	-1,10
C-TIM1	Giyim ürünü satın alırken harcayacağım zamanı beni kaygılandırır	2,53	1,32	0,40	-0,97
C-TIM2	Giyim ürünü satın aldığımda bu ürünü kullanmamın uzun zaman almasından endişelenirim	2,98	1,47	0,02	-1,35
C-IBT1	O anki hislerime göre giyim ürünü satın alırım	2,94	1,44	0,02	-1,31
C-IBT2	Genelde düşünmeden giyim ürünü satın alırım	2,10	1,25	0,89	-0,33
C-IBT3	“Hemen al” benim giyim ürünü satın alma şeklimi tanımlar	2,20	1,33	0,77	-0,63
C-IBT4	Giyim ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	2,34	1,31	0,57	-0,84
C-IBT5	“Görürüm, alırım” benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,84	1,41	0,15	-1,22
C-IBT6	Bazen giyim ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	2,37	1,30	0,56	-0,81
C-IBT7	Bazen hangi giyim ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	2,23	1,26	0,70	-0,56
C-IBT8	“Şimdi al, sonra düşün” benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,03	1,23	0,92	-0,31
C-IBT9	Giyim ürününü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	2,30	1,32	0,65	-0,73
H-MCI1	Yenilikleri kullanmak bana haz verir	3,81	1,27	-0,85	-0,31
H-MCI2	Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	3,94	1,18	-0,93	-0,07
H-MCI3	Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	3,94	1,16	-1,01	0,23
H-MCI4	Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	3,92	1,16	-0,95	0,08
H-MCI5	Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	3,83	1,19	-0,83	-0,15

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
S-MCI1	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	3,35	1,36	-0,39	-1,00
S-MCI2	Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	3,36	1,36	-0,39	-1,01
S-MCI3	Kendimi yakın çevreme gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	3,20	1,34	-0,25	-1,06
S-MCI4	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim	2,75	1,42	0,17	-1,26
S-MCI5	Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım	3,13	1,44	-0,18	-1,26
C-MCI1	Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır	3,60	1,19	-0,55	-0,46
C-MCI2	Sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	3,82	1,14	-0,78	-0,13
C-MCI3	Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3,47	1,23	-0,38	-0,72
C-MCI4	Beni düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	3,30	1,27	-0,25	-0,90
C-MCI5	Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	3,44	1,19	-0,35	-0,64
F-MCI1	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürünü hemen satın alırım	3,47	1,31	-0,52	-0,78
F-MCI2	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	3,72	1,23	-0,66	-0,55
F-MCI3	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur	3,26	1,25	-0,27	-0,83
F-MCI4	Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	3,44	1,28	-0,42	-0,86
F-MCI5	Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem	3,42	1,27	-0,36	-0,84
T-INT1	Teknoloji ürünü umurumda bile değil	2,14	1,34	0,87	-0,47
T-INT2	Teknoloji ürününe gerçekten çok ilgi duyarım	3,43	1,26	-0,39	-0,81
T-INT3	Teknoloji ürünü satın almak benim için son derece önemlidir	3,14	1,33	-0,11	-1,07
T-PLS1	Teknoloji ürünü satın almak beni mutlu eder	3,71	1,19	-0,64	-0,49
T-PLS2	Teknoloji ürünü almak kendime hediye vermektir	3,18	1,36	-0,18	-1,13
T-PLS3	Kendim için teknoloji ürünü almak benim için bir zevktir	3,30	1,35	-0,32	-1,05

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
T-SGN1	Seçtiğim teknoloji ürünü benim kişiliğimi yansıtır	2,99	1,33	-0,03	-1,08
T-SGN2	Kişinin seçtiği teknoloji ürünü onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	2,82	1,34	0,08	-1,14
T-SGN3	Kişinin seçtiği teknoloji ürününe bakarak o kişi hakkında pek çok şey söyleyebilirim	2,78	1,32	0,17	-1,08
T-PER1	Teknoloji ürünü seçmek oldukça zor bir iştir	3,52	1,33	-0,45	-0,93
T-PER2	Teknoloji ürünü seçimi sırasında her zaman kararsızlık yaşarım	3,25	1,29	-0,23	-0,93
T-PER3	Teknoloji ürünü satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam	3,07	1,33	-0,11	-1,08
T-RIP1	Teknoloji ürününü seçerken yanlış bir karar versem de çok önemli değil	2,43	1,38	0,48	-1,07
T-RIP2	İhtiyacımı karşılamayan teknoloji ürünü almam gerçekten çok sinir bozucudur	3,53	1,46	-0,51	-1,15
T-RIP3	Teknoloji ürünü satın aldıktan sonra kötü seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	3,57	1,33	-0,50	-0,93
T-DSI1	Benim teknoloji ürünlerim arkadaşlarımla kıyasla daha azdır	2,94	1,33	0,05	-1,08
T-DSI2	Yeni teknoloji ürünleri hakkında diğer insanlardan daha önce haberim olur	2,82	1,29	0,17	-0,99
T-DSI3	Daha önce görmediğim bir teknoloji ürünü gördüğümde almayı düşünürüm	2,82	1,28	0,13	-0,97
T-DSI4	Genelde arkadaş grubumda yeni teknoloji ürünlerini en son satın alanlarımdır	2,89	1,28	0,06	-1,00
T-DSI5	Bir mağazada yeni teknoloji ürünleri satıldığını duyarsam mağazayı ziyaret ederim	2,97	1,34	0,02	-1,15
T-DSI6	Genelde, arkadaş grubumda en yeni teknoloji ürünlerini ve trendleri son bilen kişiyimdir	3,04	1,35	-0,04	-1,13
T-PHY1	Teknoloji ürününü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim	3,13	1,32	-0,09	-1,07
T-PHY2	Aldığım teknoloji ürününün ne kadar güvenilir olduğu konusunda endişelenirim	3,30	1,25	-0,25	-0,83

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
T-PHY3	Aldığım teknoloji ürününün yakınlarıma yapabileceği yan etkilerden endişe ederim	3,16	1,32	-0,13	-1,04
T-PRF1	Teknoloji ürünü satın alırken istediğim performansı alacağımdan endişe ederim	3,41	1,31	-0,38	-0,93
T-PRF2	Teknoloji ürünü satın alırken beklediğim faydaları sağlayacağından emin olmak isterim	3,47	1,30	-0,48	-0,81
T-TIM1	Teknoloji ürünü satın alırken harcayacağım zaman beni kaygılandırır	2,70	1,30	0,23	-0,98
T-TIM2	Aldığım teknoloji ürününü kullanmayı öğrenmek için harcayacağım zaman beni kaygılandırır	2,65	1,32	0,27	-1,01
T-TIM3	Aldığım teknoloji ürününü gereksiz kullanıp onunla oyalanarak zaman harcamaktan endişelenirim	2,86	1,35	0,12	-1,11
T-SCL1	Teknoloji ürünü nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim	2,60	1,36	0,32	-1,08
T-SCL2	Aldığım teknoloji ürününün yakın çevremden övgü/takdir görememesi beni endişelendirir	2,51	1,32	0,37	-1,03
T-SCL3	Teknoloji ürünü satın aldığımda çevrem beni gösterişçilikle eleştirmesinden endişe ederim	2,66	1,39	0,29	-1,16
T-PSC1	Teknoloji ürünü satın alma düşüncesi beni endişelendirir	2,55	1,36	0,40	-0,98
T-PSC2	Teknoloji ürünü satın alma düşüncesi bende gereksiz gerginliğe neden olur	2,77	1,31	0,19	-1,03
T-FNC1	Teknoloji ürünü satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim	3,19	1,39	-0,18	-1,19
T-FNC2	Teknoloji ürünü alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim	3,29	1,32	-0,32	-0,96
T-IBT1	O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım	1,96	1,26	1,16	0,26
T-IBT2	Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım	1,82	1,15	1,31	0,75
T-IBT3	“Hemen al” benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tanımlar	1,87	1,20	1,26	0,49

Kodlar	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
T-IBT4	Teknoloji ürününü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	1,93	1,23	1,14	0,13
T-IBT5	“Görürüm, alırım” benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	2,02	1,24	1,00	-0,10
T-IBT6	Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	1,99	1,26	1,07	-0,02
T-IBT7	Bazen hangi teknoloji ürününü satın aldığım konusunda umursamazımdır	1,89	1,22	1,17	0,23
T-IBT8	“Şimdi al, sonra düşün” benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	1,96	1,24	1,09	0,05
T-IBT9	Teknoloji ürününü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	2,10	1,33	0,95	-0,35

Araştırmada kullanılacak analizlerin temel varsayımı olan verilerin normal dağılım gösterme durumu ile ilgili bilgi edinmek için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.2’de sunulmuştur. Hoyle ve Panter (1995) sonuçların doğru ve tarafsız olabilmesi için çarpıklık değerlerinin ± 2 ’den ve basıklık değerlerinin ± 7 ’den küçük olması gerektirdiği ifade etmiştir. Nakip (2006) ise bir veri setinin normal dağılım göstermesi için gözlemlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfır ya da sıfıra yakın bir düzeyde olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 4.2’de çarpıklık değerlerinin -1,01 ile 1,31 arasında ve basıklık değerlerinin -1,35 ile 0,75 arasında olduğu ve bu koşulları sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılacak keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemleri ile verilerin analiz edilmesinde olumsuz bir durum söz konusu değildir.

4.3. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik ve güvenilirlik sosyal bilimler alanında yapılan uygulamalı çalışmalar için son derece önemlidir. Bunun nedeni genellikle soyut kavramların somut ifadelerle anlamaştırılmaya çalışılmasıdır. Uygulamalarda kullanılan ölçekler doğrudan gözlemlenemeyen bu soyut kavramların somut ifadelerle gözlemlenebilir duruma getirilmesini amaçlar.

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, katılımcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007: 212). Güvenilirlik çeşitli yöntemlerle test edilmektedir. Bu yöntemler İkiye Bölünmüş Model, Guttman Modeli, Paralel Model, Kesin Paralel Model ve Cronbach Alpha Modelidir (Kalaycı, 2010: 405). Jonsson'a (2000) göre güvenilirliğin test edilmesinde genellikle Cronbach Alpha Katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach Alpha Katsayısı ölçekte yer alan soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Özdamar, 1999: 513; Kalaycı, 2010: 405). Ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmeyi amaçlayan bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Nakip (2006) genel olarak kabul edilen alt limiti 0,70 olarak belirtirken, Hair vd., (1998) açıklayıcı araştırmalarda 0,60'a kadar düşebileceğini belirtmiştir. Kalaycı (2010) ise Cronbach Alpha Katsayısını aşağıdaki gibi yorumlamaktadır:

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Geçerlilik ölçülmek istenen kavramın ölçek tarafından ne derece ölçülebildiğinin göstergesidir (Kavak, 2013: 181). Ölçeklerin, açıklamaya çalıştığı soyut kavramları ne derecede açıklayabildiği geçerliliğini ifade eder. Bir ölçeğin geçerliliğinin ölçülmesi için çeşitli analiz yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler için çeşitli sınıflandırmalar kullanılmıştır. Geçerlilik analizleri; içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapısal geçerlilik olarak üçe ayrılmaktadır (Kavak, 2013: 181). Davranış bilimlerinde yaygın olarak kullanılan içerik geçerliliği konu ile ilgili uzman olan kişilerin ölçeğin o konuyu ölçmesi ile ilgili bildirdikleri görüşler çerçevesinde değerlendirilir (Kurtuluş, 2010: 108). Böylece ölçeğin ne derece geçerli olduğu saptanır. Yapısal geçerliliğin sağlanmasında da içsel tutarlığın test edilmesi kullanılan yöntemlerdendir.

Bu çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha Katsayısından yararlanılarak test edilmektedir. Kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ise içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik açısından değerlendirilmiştir. Ölçeklerin içerik geçerliliğini test etmek için konunun uzmanı pazarlama akademisyenleri tarafından ölçekler incelenmiş ve görüşleri ışığında ölçeklerin ölçmesi beklenen değişkenleri ölçme kabiliyetine sahip olduğu doğrultusunda sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, ölçekler belirlenirken pek çok çalışmada geçerlilikleri test edilmiş olan ölçeklerin seçildiği çalışmanın önceki bölümünde ayrıntılarıyla belirtilmiştir (bknz 3.4.2 nolu başlık). Dolayısıyla ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapısal geçerliliğin test edilmesi için ise sıklıkla kullanılan yöntemlerden içsel tutarlılık ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak incelenecektir. Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve keşifsel faktör analizleri birbirleri ile son derece ilişkili olduğundan bu analiz bulguları ölçeklerin yapı geçerliliklerinin incelendiği bölümde keşifsel faktör analizi tablolarında yer alacak ve ileriki kısımda açıklanacaktır (bknz 4.4 nolu başlık).

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yapı Geçerliliklerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan içgüdüsel satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesine ilişkin analizler açıklanacak ve bu ölçeklerin güvenilirlikleri ve yapı geçerlilikleri ile ilgili bulgular paylaşılacaktır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesinde en sık kullanılan yöntemlerden biri keşifsel faktör analizidir (Jonsson, 2000: 1457). Ancak keşifsel faktör analizi yapı geçerliliğinin sağlanmasında belirleyici olan yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri ile ilgili bilgi vermede yetersiz kalmaktadır. Yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin test edilebilmesi için ise ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerinin test edilmesi için önce keşifsel daha sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanacak ve sonuçlar ilerleyen bölümlerde sunulacaktır.

4.4.1. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Keşifsel faktör analizi faktör ya da boyut olarak isimlendirilen ve ifadeler arasında ortak özellikleri olan yapıları tanımlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Keşifsel faktör analizi ile değişkenlerin boyutları ve bu boyutların her birinin açıklamaya çalıştığı değişkenin ne kadarını açıkladığı belirlenir. Dolayısıyla çok sayıda değişkenle ölçülmeye çalışılan değişkenler daha az sayıda boyuta indirgenmiş olur (Hair vd., 1998: 90).

Bu tez çalışmasında kullanılan tüm ölçeklere, hem daha az sayıda boyuta indirmek hem de doğrulayıcı faktör analizine bir ön hazırlık olması amacıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizinin bir veriye uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün ve verilerin uygun olduğunun belirlenmesi gerekir. Bunun için örneklem büyüklüğünün uygunluğunu gösteren KMO ve verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett Küresellik χ^2 değerleri belirli koşulları sağlamalıdır. KMO değeri için bu koşul değerin 0,50'den büyük olmasıdır. Bartlett Küresellik χ^2 değerinin ise $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gereklidir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu gösterir (Chong ve Rundus, 2004: 160).

Diğer yandan keşifsel faktör analizinin temel varsayımı verilerin normal dağılım göstermesidir. Normallik varsayımı için sağlanmış olan çarpıklık ve basıklık katsayılarının uygunluğunun sağlanmış olduğunu belirtmiştik. Buna ek olarak Hair vd.'ne (1998) göre normallik varsayımının karşılaması için örnek büyüklüğünün en az 50 gözlemden oluşması gerekir. Bu çalışmada kullanılan veri seti 870 gözlemden oluşmaktadır. Dolayısıyla keşifsel faktör analizinin verilerin normal dağılım göstermesi varsayımının sağlandığı söylenebilir.

Verilerin keşifsel faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra faktör analizinin uygulanması aşamasına geçilebilir. Faktör analizi sonuçlarında faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması gerekli koşullardır (Nunnally, 1978). Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmada yer alan içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve

algılanan risk değişkenlerinin her birine keşifsel faktör analizi uygulanmış ve sonuçları sırasıyla aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

4.4.1.1. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde ilgili literatür temel alınarak oluşturulan genel içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ve çalışmada incelenen her iki ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve keşifsel faktör analizi sonuçları açıklanmaktadır. Tablo 4.3a, Tablo 4.3b ve Tablo 4.3c’de ölçeklerin güvenilirliklerini ölçen Cronbach Alpha katsayısı, örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO değerleri ile verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden Bartlett Küresellik χ^2 değerleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi bu değerler gerekli koşulları sağlamış olduğu için ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığı ve faktör analizi sonuçlarının anlamlı olduğu söylenebilir. Temel bileşenler faktör analizi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.3a, Tablo 4.3b ve Tablo 4.3c’de yer almaktadır. Tablolarda her bir boyutun güvenilirliklerini ölçen Cronbach Alpha değeri, değişkeni açıklama oranı (VE) ve ifadelerin faktör yükleri bulunmaktadır.

Tablo 4.3a. Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (G-IBT)				
Faktör	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
	G-IBT1	0,87	0,86	0,76
	G-IBT2		0,85	0,74
	G-IBT3		0,85	0,74
	G-IBT5		0,85	0,77
	G-IBT7		0,85	0,77
	G-IBT8		0,84	0,77
	G-IBT9		0,84	0,68
N=870; KMO=0,89				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2481,01$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=%55,91				

Genel içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğindeki ifadelerden “G-IBT4” güvenilirlik analizinde ölçek güvenilirliğini düşürmesi sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu ifadenin ölçekten çıkarılması sayesinde ölçeklerin güvenilirliği artmıştır. Ölçekte yer alan “G-IBT6” ifadesi ise düşük faktör yükü alması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Böylece 7 ifade ile temsil edilen ölçeğin literatürdeki gibi tek boyutlu olduğu ve genel içgüdüsel satın alma eğilimini %55,91 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.3b. Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (C-IBT)				
Faktör	Madde No	Cronbach Alfa	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
	C-IBT2	0,88	0,86	0,75
	C-IBT3		0,85	0,82
	C-IBT4		0,86	0,77
	C-IBT6		0,87	0,72
	C-IBT7		0,86	0,74
	C-IBT8		0,85	0,80
	C-IBT9		0,87	0,71
N=870; KMO=0,91				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2607,63$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=%57,86				

Tablo 4.3c. Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (T-IBT)				
Faktör	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
	T-IBT1	0,93	0,93	0,69
	T-IBT2		0,92	0,83
	T-IBT3		0,92	0,81
	T-IBT4		0,92	0,83
	T-IBT5		0,92	0,80
	T-IBT6		0,92	0,83
	T-IBT7		0,92	0,83
	T-IBT8		0,92	0,83
	T-IBT9		0,92	0,80
N=870; KMO=0,93				
Bartlett's Sph. $\chi^2=5544,01$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=%65,06				

Giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğinin “C-IBT1” ve “C-IBT5” ifadeleri ölçek güvenilirliğini düşürdüğünden ve düşük faktör yükü alması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği 7 ifade ile temsil edilmektedir ve %57,86 oranında açıklayıcılığa sahiptir. Teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğinin ise 9 ifade ile %65,06 oranında açıklayıcılığa sahip olduğu söylenebilir.

4.4.1.2. Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Bu tez çalışması kapsamındaki alternatif araştırma modellerinde kullanılan iki farklı tüketici yenilikçiliği ölçeklerine ilişkin güvenilirlik ve keşifsel faktör analizi sonuçları açıklanmaktadır. Bu ölçeklerden 20 ifadeden oluşan Vandecasteele ve Geuens’in (2010) tüketici yenilikçiliği ölçeği Tablo 4.4a’da ve Goldsmith ve Hofacker’ın her iki ürün kategorisine göre DSI ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 4.4b ve Tablo 4.4c’de yer almaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliklerini ölçen Cronbach Alpha katsayısı, örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO değerleri ile verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden Bartlett Küresellik χ^2 değerleri tabloda görüldüğü gibi gerekli koşulları sağlamaktadır. Bu doğrultuda Temel bileşenler faktör analizi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçlarına göre her bir boyutun değişkeni açıklama oranı (VE) ve ifadelerin faktör yükleri Tablo 4.4a, Tablo 4.4b ve Tablo 4.4c’de bulunmaktadır.

Tablo 4.4a. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (MCI)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Hedonik Yenilikçilik (H-MCI VE=% 19,45)				
	H-MCI1	0,89	0,89	0,71
	H-MCI2		0,86	0,82
	H-MCI3		0,86	0,83
	H-MCI4		0,86	0,80
	H-MCI5		0,88	0,74
Bilişsel Yenilikçilik (C-MCI VE=% 15,64)				
	C-MCI1	0,81	0,78	0,68
	C-MCI2		0,79	0,68
	C-MCI3		0,76	0,77
	C-MCI4		0,78	0,70
	C-MCI5		0,78	0,64
Sosyal Yenilikçilik (S-MCI VE=% 16,18)				
	S-MCI1	0,83	0,80	0,64
	S-MCI2		0,80	0,64
	S-MCI3		0,78	0,76
	S-MCI4		0,83	0,75
	S-MCI5		0,79	0,73
Fonksiyonel Yenilikçilik (F-MCI VE=% 13,57)				
	F-MCI1	0,84	0,81	0,68
	F-MCI2		0,80	0,75
	F-MCI4		0,78	0,78
	F-MCI5		0,78	0,74
N=870; KMO=0,92				
Bartlett's Sph. χ^2 =8304,62; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 64,83				

Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği leğinin alt boyutlarından fonksiyonel yenilikçilik ifadelerinden ‘‘F-MCI3’’ ifadesi ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi ve düşük faktör yükü alması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği literatürdeki gibi hedonik yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik olmak üzere dört boyutlu bir yapı olarak tespit edilmiştir. Bu boyutlardan hedonik yenilikçilik %19,45, bilişsel yenilikçilik %15,64, sosyal yenilikçilik %16,18 ve fonksiyonel yenilikçilik ise %13,57 oranında

güdülenmiş tüketici yenilikçiliğini açıklamaktadır. Tüm boyutların toplam açıklanan varyansı ise %64,83'dür.

Tablo 4.4b. Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçiliğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçilik (C-DSI)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
	C-DSI1	0,85	0,82	0,79
	C-DSI2		0,83	0,75
	C-DSI3		0,80	0,85
	C-DSI4		0,81	0,82
	C-DSI5		0,84	0,73
N=870; KMO=0,85				
Bartlett's Sph. χ^2 =1767,51; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 62,66				

Tablo 4.4c. Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçiliğe İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçilik (T-DSI)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
	T-DSI1	0,86	0,84	0,78
	T-DSI2		0,84	0,77
	T-DSI3		0,82	0,84
	T-DSI4		0,84	0,79
	T-DSI5		0,84	0,76
	T-DSI6		0,86	0,69
N=870; KMO=0,84				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2377,05$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 59,63				

Giyim ürünlerine ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeklerinin her ikisi de orijinalindeki gibi tek boyutlu yapıdadır. Ancak teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeği orijinalindeki gibi 6 ifade ile temsil edilirken, giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeği “C-DSI6” ifadesinin ölçeğin güvenilirliğini düşürmesi nedeniyle 5 ifade ile temsil edilmiştir. Bu ifadenin analiz dışı bırakılmasıyla ölçek güvenilirliği yükseltilmiştir. Giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeğinin %62,66 oranında açıklayıcılığa sahip olduğu belirlenirken, teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeği %59,63 oranında açıklayıcılığa sahiptir.

4.4.1.3. Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğine, çalışmada incelenen her iki ürün açısından keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4.5a ve Tablo 4.5b’de ölçeklerin güvenilirliklerini ölçen Cronbach Alpha katsayısı, örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO değerleri ile verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden Bartlett Küresellik χ^2 değerleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi bu değerler gerekli koşulları sağlamış olduğu için faktör analizi sonuçlarının da anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5a. Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi (C-CPI)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
İlgi/Haz (C-INT/C-PLS VE=% 41,24)				
	C-INT2	0,83	0,80	0,79
	C-INT3		0,82	0,64
	C-PLS1		0,79	0,81
	C-PLS2		0,80	0,70
	C-PLS3		0,78	0,77
Sembolik Değer (C-SGN VE=% 25,08)				
	C-SGN1	0,76	...	0,82
	C-SGN2		...	0,91
N=870; KMO=0,83				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2234,20$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 66,32				

Temel bileşenler faktör analizi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.5a ve Tablo 4.5b’de yer almaktadır. Giyim ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Giyim ve teknoloji ürünlerinin her birinde bu iki boyutun güvenilirliği, değişkeni açıklama oranı (VE) ve ifadelerin faktör yükleri bulunmaktadır.

Giyim ürünleri için ilgilenim ölçeğindeki ifadelerden “C-PER1”, “C-RIP2” ve “C-RIP3” faktör yükü almamaları, “C-INT1” ve “C-RIP1” ifadeleri ise düşük faktör yükü almaları nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçekteki “C-PER2”, “C-PER3” ve

“C-SGN3” düşük güvenilirlik yüzünden analizden çıkarılmıştır. Böylece giyim ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğindeki risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere iki alt bileşeni olan algılanan risk kavramı ölçekten tamamen çıkarılmak durumunda kalmıştır. Ölçek boyutlarından ilgi/haz boyutunun içsel tutarlılığı 0,83 ve sembolik değer boyutunun içsel tutarlılığı 0,76’ya yükselmiştir.

Tablo 4.5b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi (T-CPI)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
İlgi/Haz (T-INT/T-PLS VE=% 37,76)				
	T-INT2	0,84	0,81	0,76
	T-INT3		0,82	0,70
	T-PLS1		0,82	0,77
	T-PLS2		0,80	0,72
	T-PLS3		0,78	0,83
Sembolik Değer (T-SGN VE=% 28,40)				
	T-SGN1	0,81	0,77	0,75
	T-SGN2		0,71	0,86
	T-SGN3		0,73	0,86
N=870; KMO=0,85				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2806,00$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 66,16				

Teknoloji ürünleri için ilgilenim ölçeğindeki ifadelerden “T-INT1”, “T-RIP1”, “T-RIP2” düşük faktör yükü alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçekteki “T-PER1”, “T-PER2”, “T-PER3” ve “T-RIP3” düşük güvenilirlik yüzünden analizden çıkarılmıştır. Böylece tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğindeki risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere iki alt bileşeni olan algılanan risk kavramı teknoloji ürünleri için de giyim ürünlerindeki benzer olarak ölçekten tamamen çıkarılmak durumunda kalmıştır. Dolayısıyla ölçekteki ilgi/haz boyutunun içsel tutarlılığı 0,84 ve sembolik değer boyutunun içsel tutarlılığı 0,81’e yükselmiştir. Giyim ürünleri için ve teknoloji ürünleri için ilgilenim ölçeklerinin her ikisi de ilgi ve haz ifadeleri tek boyutta ilgi/haz boyutu olarak birleşmiştir. Ayrıca her iki ürün kategorisi için ilgilenim ölçeği ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Giyim ürünleri için ilgilenimi ilgi/haz boyutu %41,241 oranında ve sembolik değer boyutu ise %25,076

oranında açıklamaktadır. Teknoloji ürünleri için ise ilgilenimi ilgi/haz boyutu %37,76 oranında ve sembolik değer boyutu %28,40 oranında açıklamaktadır.

4.4.1.4. Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

İlgili literatürden belirlenen ve bu çalışmaya uyarlanan algılanan risk ölçeğine giyim ve teknoloji ürünleri için güvenilirlik ve keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada orijinalinde olduğu gibi 6 boyutlu olarak incelenen algılanan risk ölçeğinde giyim ürünleri için algılanan risk, fiziksel risk ve sosyal risk 3'er ifade ile ölçülürken; performans riski, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riski ise 2'şer ifade ile ölçülmüştür. Algılanan risk türlerinden zaman riski orijinal ölçekte 3 ifade ile ölçülmektedir. Bu çalışmada ise teknoloji ürünleri için her 3 ifade de kullanılmış olmasına rağmen, giyim ürünleri için ikisinin uygun olduğu düşünülerek 2 ifade kullanılmıştır. Dolayısıyla teknoloji ürünleri ile ilgili algılanan risk 15 ifadeden oluşurken giyim ürünleri için algılanan risk 14 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 4.6a ve Tablo 4.6b'da görüldüğü gibi ölçeklerin güvenilirliklerini ölçen Cronbach Alpha Katsayısı, örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO değerleri ile verilerin faktör analizi için uygunluğunu test eden Bartlett Küresellik χ^2 değerleri gerekli koşulları sağlamıştır. Dolayısıyla Temel bileşenler faktör analizi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizi sonuçlarının da anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6a ve Tablo 4.6b'de giyim ve teknoloji ürünleri için her bir boyutun güvenilirliği, algılanan risk değişkenini açıklama oranı (VE) ve ifadelerin faktör yükleri yer almaktadır. Algılanan risk ölçeği boyutlarından Performans/Fiziksel Risk boyutunun hem giyim hem de teknoloji ürünleri için algılanan risk değişkenini en yüksek oranda açıklayan boyut olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk (C-CPR)				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Performans/Fiziksel Risk (C-PHY/C-PRF VE=% 26,54)				
	C-PHY2	0,79	0,71	0,70
	C-PHY3		0,73	0,67
	C-PRF1		0,74	0,83
	C-PRF2		0,76	0,78
Psikolojik Risk (C-PSC VE=% 18,14)				
	C-PSC1	0,72	...	0,86
	C-PSC2		...	0,82
Sosyal Risk (C-SCR VE=% 24,97)				
	C-SCR1	0,82	0,76	0,82
	C-SCR2		0,72	0,83
	C-SCR3		0,77	0,81
N=870; KMO=0,83				
Bartlett's Sph. $\chi^2=2690,84$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 69,66				

Tablo 4.6b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Riske İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk				
Faktörler	Madde No	Cronbach Alpha	İfade Silindiğinde Cronbach Alpha	Faktör Yükleri
Performans/Fiziksel Risk (T-PHY/T-PRF VE=% 27,33)				
	T-PRF1	0,83	0,78	0,64
	T-PRF2		0,80	0,75
	T-PHY1		0,82	0,77
	T-PHY2		0,80	0,84
	T-PHY3		0,79	0,78
Zaman Riski (T-TIM VE=% 21,48)				
	T-TIM1	0,87	0,84	0,85
	T-TIM2		0,78	0,83
	T-TIM3		0,82	0,80
Sosyal Risk (T-SCR VE=% 20,23)				
	T-SCR1	0,80	0,71	0,81
	T-SCR2		0,69	0,84
	T-SCR3		0,77	0,76
N=870; KMO=0,86				
Bartlett's Sph. $\chi^2=4247,46$; p=0.000				
Toplam Açıklanan Varyans=% 69,04				

Giyim ürünleri için algılanan risk ölçeğindeki “C-PHY1” ve “C-TIM2” ifadeleri faktör yükü almadığından; “C-FNC1”, “C-FNC2” ve “C-TIM1” ifadeleri ise güvenilirliği düşürdüğünden ölçekten çıkarılmıştır. Teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinde de benzer şekilde Cronbach Alpha değerini azaltan ifadeler analiz dışı bırakılarak daha güvenilir bir ölçek elde edilmeye çalışılmıştır. Her iki ürün kategorisi için de algılanan risk ölçeğinde performans riski ve fiziksel risk ifadeleri aynı boyut altında toplanmıştır.

Giyim ürünleri için algılanan risk ölçeği performans/fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan performans/fiziksel risk giyim ürünleri için algılanan riskin %26,54’ünü, psikolojik risk %18,14’ünü ve sosyal risk %24,97’sini açıklarken ölçeğin toplam açıklanan varyansı %69,66’dır.

Teknoloji ürünleri için ise algılanan risk ölçeği performans/fiziksel risk, zaman riski ve sosyal risk olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan performans/fiziksel risk teknoloji ürünleri için algılanan riskin %27,33’ünü, zaman riski %21,48’ini ve sosyal risk %20,23’ünü açıklarken ölçeğin toplam açıklanan varyansı %69,04’dür.

4.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi literatürde genellikle keşifsel faktör analizinden sonra uygulanır ve keşifsel faktör analizi ile tespit edilen boyutların doğrulanması amacıyla kullanılır (Şimşek, 2007: 4). Ancak doğrulayıcı faktör analizi ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi ve yapı geçerliliği türlerinden yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin belirlenmesinde de kullanılır. Keşifsel faktör analizi sonucu ortaya çıkan yapının kaç boyuttan oluştuğu yapılacak doğrulayıcı faktör analizi hakkında bilgi verir. Çünkü doğrulayıcı faktör analizi birinci düzey ve ikinci düzey olmak üzere iki aşamadan oluşan bir uygulama olmasına rağmen tek boyutlu yapılarda sadece birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken çok boyutlu yapılarda birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen boyutların dolayısıyla da önerilen modelin doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmış olduğunu gösteren bazı istatistiksel değerler hesaplanmaktadır. Modelin istatistiksel olarak anlamlılığını gösteren temel değer χ^2 değeridir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). χ^2 değerinin düşük olması ve p anlamlılık düzeyinin 0.05'den büyük olması modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir. Ancak örneklem büyüklüğüne duyarlı bir değer olan χ^2 değeri yerine, bu çalışmadaki gibi örneklem büyüklüğünün fazla olduğu durumlarda, serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değeri kullanılmalıdır (Bagozzi, 1981: 380). χ^2/df değeri 5'in altında ise önerilen model kabul edilebilir, 2'nin altında ise model iyi bir uyum sergilemektedir (Şimşek, 2007: 14).

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan temel değişken χ^2 olmasına rağmen Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003) önerilen modelin anlamlılığını değerlendirmek için pek çok kriterin olduğunu belirtmiştir. Tablo 4.7'de uyum iyiliği indeksleri olarak isimlendirilen bu kriterlerden başlıcaları ve alması gereken değerler belirtilmiştir. Ancak Berthon, Ewing ve Hah (2005) literatürde uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir ölçüte göre alt sınırlarına ilişkin tam olarak uzlaşma olmadığını ifade etmiştir. Uyum iyiliği indeksleri, önerilen modelden tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin uygunluğunu veya modelin veri ile tutarlılığını ölçer (Schermelleh-Engel vd., 2003: 31).

Tablo 4.7. Uyum İyiliği İndeksleri için Kabul Aralıkları

İndeks	Tanımı	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
χ^2/df	χ^2 değeri orijinal değişken matrisinin, önerilen matrisle uyumunu test eder. Çok elemanlı örneklemelerde serbestlik derecesi ile düzeltilmiş olarak kullanılır.	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
RMSEA (Ortalama Hata Karakök Değeri- Root Mean Square Error Approximation)	Önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örneklemde gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanır.	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$

İndeks	Tanımı	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
GFI (Uyum İyiliği İndeksi- Goodness of Fit Index)	Önerilen modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir.	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi – Normed Fit Index)	H_0 hipotezinin uygunluğuyla karşılaştırıldığında, önerilen modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını ifade eder.	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi- Comparative Fit Index)	Mevcut verilere kötü uyum sağladığı varsayılan bir bağımsız model ile önerilen modele ait kovaryansları karşılaştırır.	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$
AGFI Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi- Adjusted Goodness of Fit Index)	GFI'nın serbestlik derecesine göre düzeltilmiş değeridir.	$0,80 \leq AGFI < 90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52); Pesamaa, Eriksson ve Hair (2009: 556); Bakırtaş (2010: 109); Demirer (2010: 71); Xiong, Skitmore ve Xia (2015: 67).

Keşifsel faktör analizinde olduğu gibi doğrulayıcı faktör analizi uygulamasında öncelikle χ^2/df başta olmak üzere uyum iyiliği indekslerinin kriterlere uyumu araştırılır. Daha sonra yapıların güvenilirlikleri (ρ_η) ve açıkladıkları varyanslar ($VE = \rho_{vc(\eta)}$) hesaplanır. Bu değerlerin de ($\rho_\eta \geq 0,70$ ve $VE > 0,50$) belli kriterleri sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Son olarak da yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri test edilir. Bir yapıyı açıklayan alt boyutların bu yapının birer parçası olabilmesi için kendi aralarında belirli düzeyde korelasyonlarının olması yani yakınsama geçerliliğinin sağlanması gerekir. Diğer yandan bu alt boyutlardan her birinin belli bir oranda diğerlerinden farklılaşması yani ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği için sağlanması gereken kriter, her bir boyutun yapıya ait açıkladığı varyansın 0.50'den büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrışma geçerliliği için sağlanması gereken kriter ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46).

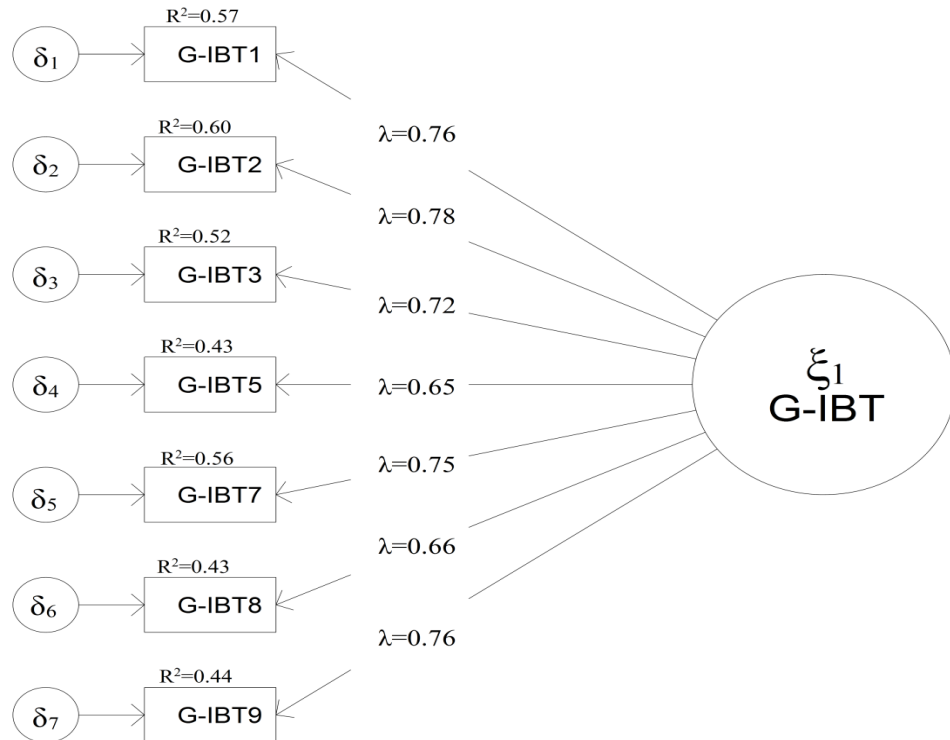
Araştırma kapsamında yer alan değişkenler için birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi süreçleri yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiş ve kritik değerlerle ilgili bulgular ilerleyen bölümlerde paylaşılmıştır.

4.4.2.1. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

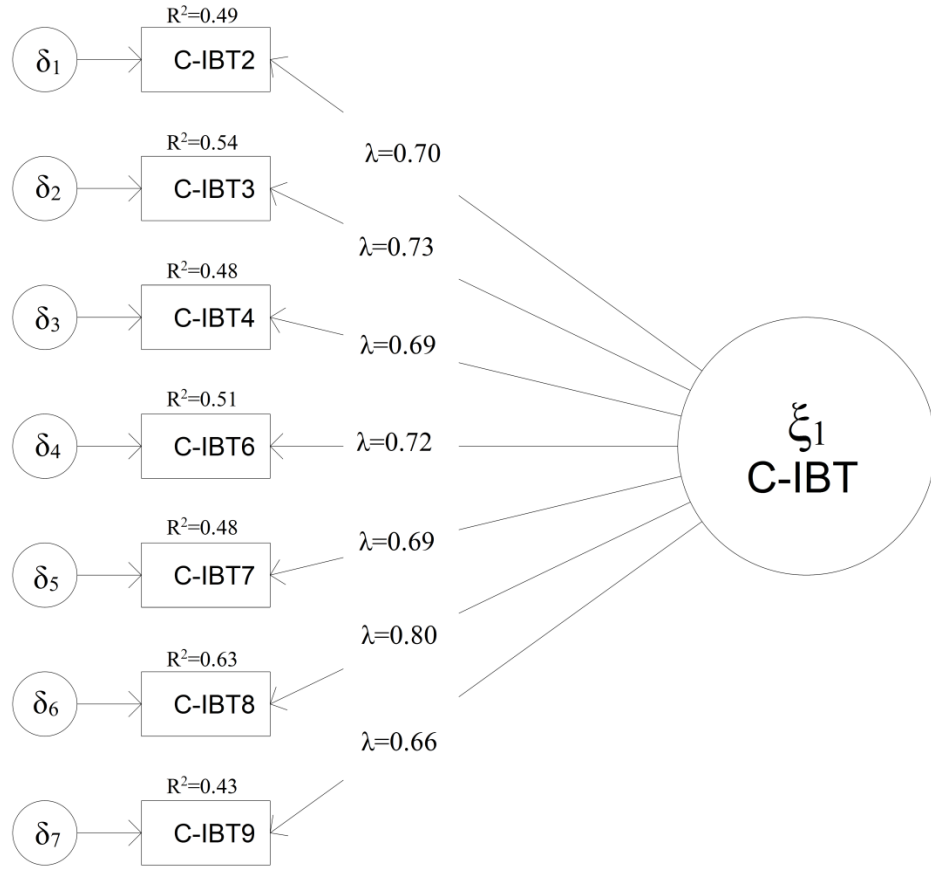
Yukarıda belirtilen süreçler araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. AMOS 22.0 paket programı kullanılarak yapılan ve her bir değişkenle ilgili ölçüm modellerinin anlamlılığını araştıran birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulguları sırasıyla raporlanmıştır.

İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi: Genel içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği, giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğine ilişkin uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre önerilen modellerle ilgili hesaplanan değerler sırasıyla Şekil 4.1a, Şekil 4.1b ve Şekil 4.1c’de yer almaktadır.

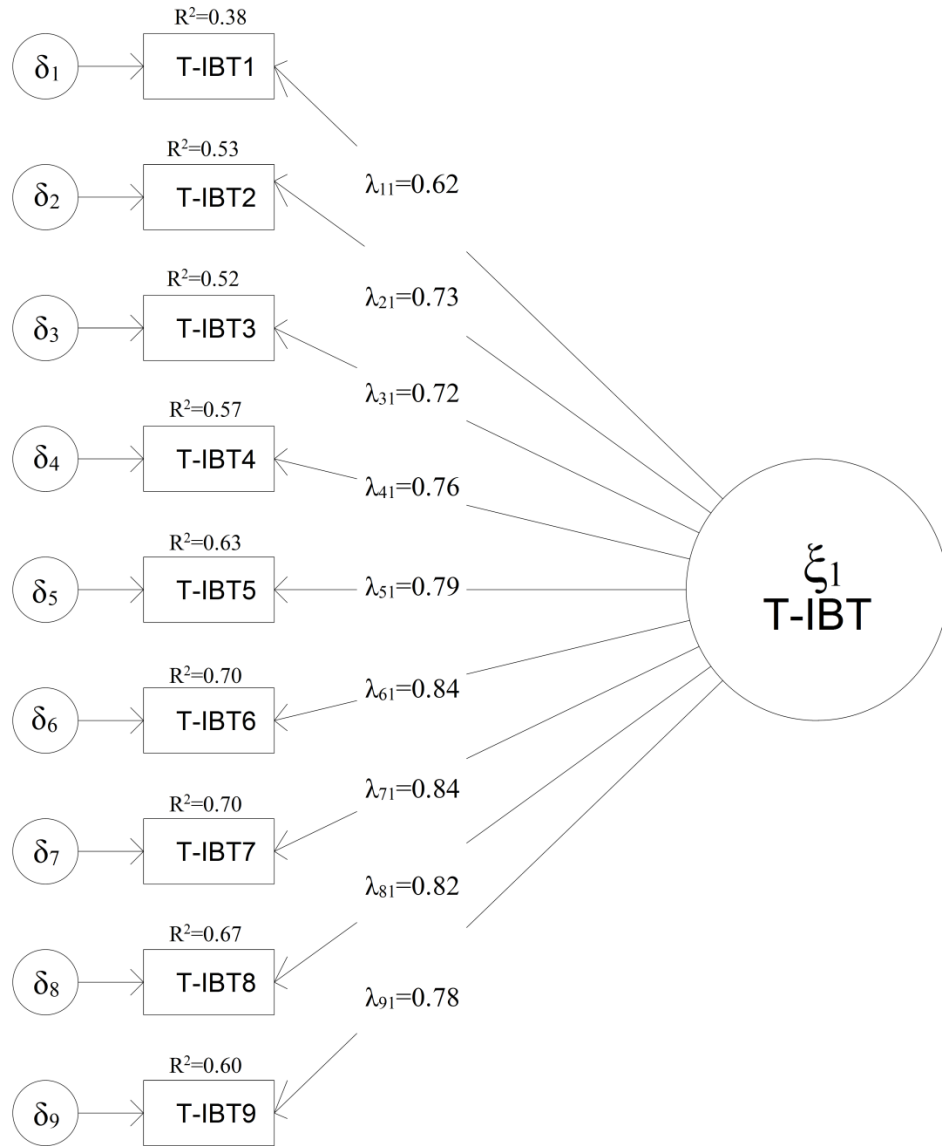
Şekil 4.1a. Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.1b. Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.1c. Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



İçgüdüsel satın alma eğilimi ölçekleri tek boyutlu bir yapıda olduğu için şekillerde genel içgüdüsel satın alma eğilimi, giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi örtük değişkenler (ξ) dir. Bu örtük değişkenleri ölçen ve ankette yer alan ifadeler ise gözlenebilir değişkenlerdir. Doğrulayıcı faktör analizinde örtük değişkenler oval, gözlenebilir değişkenler ise karelerle gösterilir. Örtük değişkenden gözlenebilir değişkene giden tek yönlü okların üzerinde yer alan (λ) değerler ise standardize edilmiş ilişki katsayılarıdır. δ ise gözlenen değişkenlere ait hata terimlerini ifade eder.

Modellerin istatistiksel olarak uygunluğunu gösteren genel içgüdüsel satın alma eğilimi için 2,21, giyim ürünleri için 1,59, teknoloji ürünleri için 2,84 olan χ^2/df değeri Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla yukarıda açıklandığı gibi sonraki kriterlerin değerlendirilmesine geçilebilir. Uyum iyiliği indekslerinden bazıları ve kabul edilebilir uyum iyiliği tablosu ile kıyaslamaları Tablo 4.8'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi uyum iyiliği kriterleri de sağlanmıştır.

Tablo 4.8. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	2,21	1,59	2,84
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,04	0,03	0,05
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,99	1,00	0,99
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,99	0,99	0,99
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	1,00	1,00	0,99
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,98	0,99	0,97

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin bir sonraki aşaması olan yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerlerinin hesaplanmasına geçilmiştir. Tablo 4.9'da genel içgüdüsel satın alma eğilimi, giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeklerinin yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyansları ile ilgili değerler bulunmaktadır.

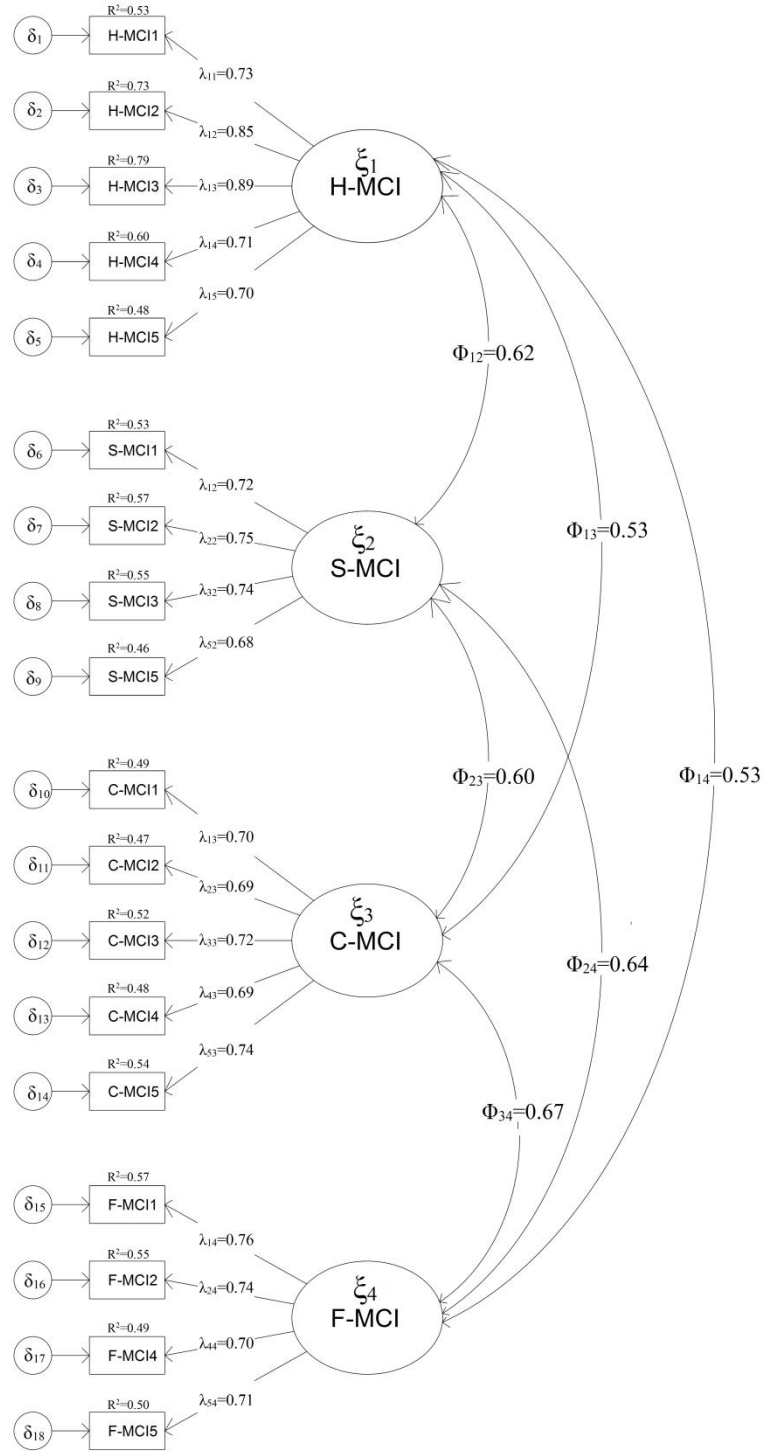
Tablo 4.9. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları

Yapılar	Yapı Güvenilirliği (ρ_η)	Açıklanan Varyans $\rho^2_{VC(\eta)}$
Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,88	0,51
Giyim Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,89	0,55
Teknoloji Ürünlerine Özgü İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	0,92	0,59

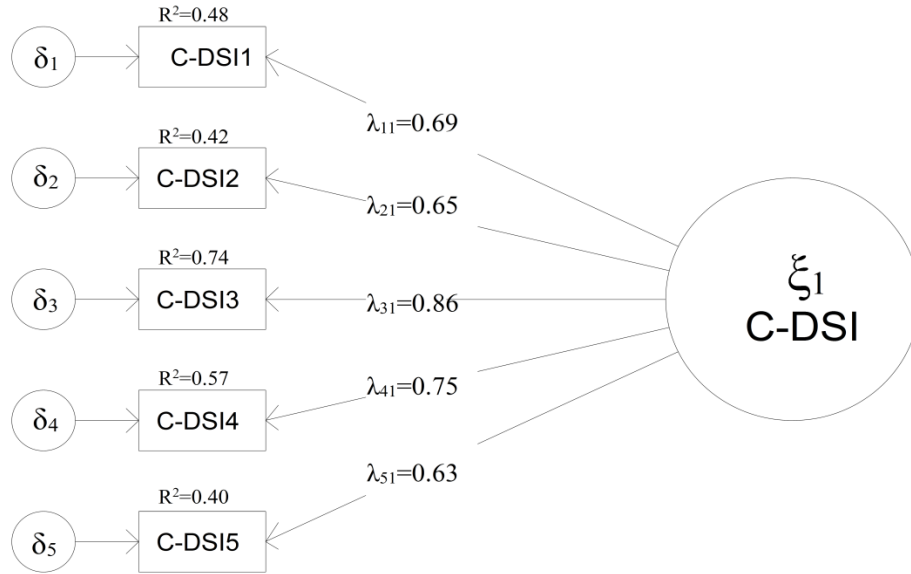
Tabloda da görüldüğü üzere genel içgüdüsel satın alma eğilimi, giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeklerinin yapı güvenilirliğinin 0,70'in ve açıklanan varyansın 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla gerekli kriterlerin sağlanmış olduğu söylenebilir. Son aşama olan yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tek boyutlu bir yapı olması itibarıyla içgüdüsel satın alma eğilimi ölçekleri için incelenmesi söz konusu değildir.

Tüketici Yenilikçiliği: Gütülenmiş tüketici yenilikçiliği, giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik ölçeklerine ilişkin uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre önerilen modellerle ilgili hesaplanan değerler sırasıyla Şekil 4.2a, Şekil 4.2b ve Şekil 4.2c'de yer almaktadır. Gütülenmiş tüketici yenilikçiliğinin sosyal yenilikçilik boyutunda yer alan S-MCI4 düşük faktör yükü olarak analizden çıkarılmıştır.

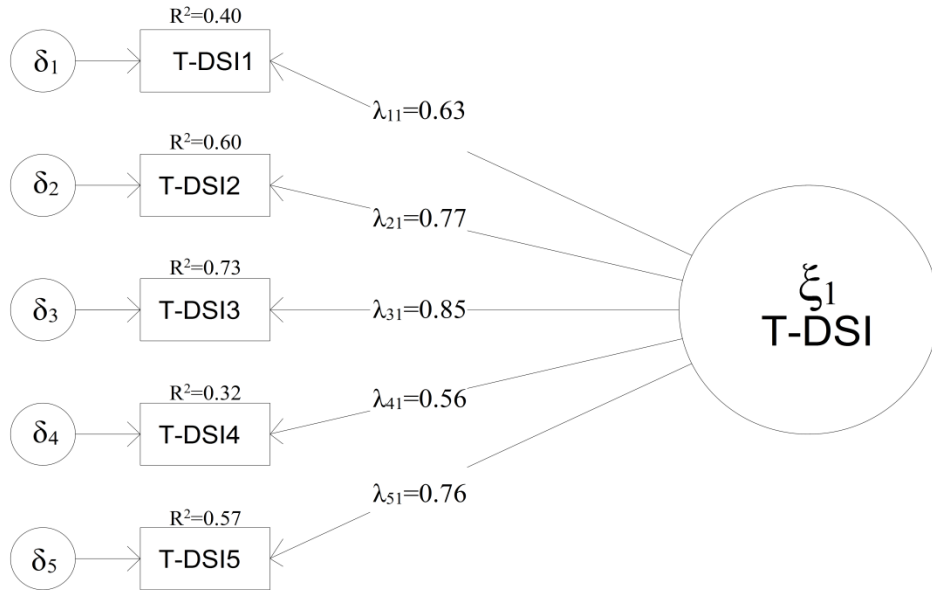
Şekil 4.2a. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



Şekil 4.2b. Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.2c. Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Çalışmanın alternatif modellerinde yer alan tüketici yenilikçiliği, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve ürüne özgü yenilikçilik olmak üzere iki farklı ölçek ile ölçülmüştür (bknz 3.4.2 nolu başlık). Şekil 4.2a'daki güdülenmiş tüketici yenilikçiliği alt boyutları olan hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve tek boyutlu bir yapı olduğu için Şekil 4.2b ve Şekil

4.2c'deki giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik örtük değişkenler (ξ) dir.

Modellerin istatistiksel olarak uygunluğunu gösteren χ^2/df değerleri, Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla yukarıda açıklandığı gibi sonraki kriterlerin değerlendirilmesine geçilebilir. Uyum iyiliği indekslerinden bazıları ve kabul edilebilir uyum iyiliği tablosu ile kıyaslamaları Tablo 4.10'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi uyum iyiliği kriterleri de sağlanmıştır.

Tablo 4.10. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği	Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçilik	Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçilik
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,86	2,43	0,93
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,06	0,04	0,00
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,94	1,00	1,00
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,94	1,00	1,00
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,96	1,00	1,00
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,92	0,98	0,99

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin bir sonraki aşaması olan yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4.11'de verilmiştir. Tabloda güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin alt boyutları olan hedonik yenilikçilik, sosyal yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve tek boyutlu yapılar olan giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçiliğin yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyansları ile ilgili değerler bulunmaktadır.

Tablo 4.11. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları

Yapılar	Alt Boyutlar	Yapı Güvenilirliği (ρ_η)	Açıklanan Varyans $\rho_{VC(\eta)}$
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği			
	Hedonik Yenilikçilik	0,89	0,63
	Bilişsel Yenilikçilik	0,83	0,50
	Sosyal Yenilikçilik	0,82	0,53
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,82	0,53
Giyim Ürünlerine Özgü Yenilikçilik		0,84	0,52
Teknoloji Ürünlerine Özgü Yenilikçilik		0,84	0,52

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tüm alt boyutlarının, giyim ürünlerine özgü yenilikçilik ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçiliğin yapı güvenilirliği 0,70’in ve açıklanan varyansı 0,50’nin üzerindedir. Dolayısıyla bu değerlerle ilgili gerekli kriterlerin sağlanmış olduğu belirtilebilir.

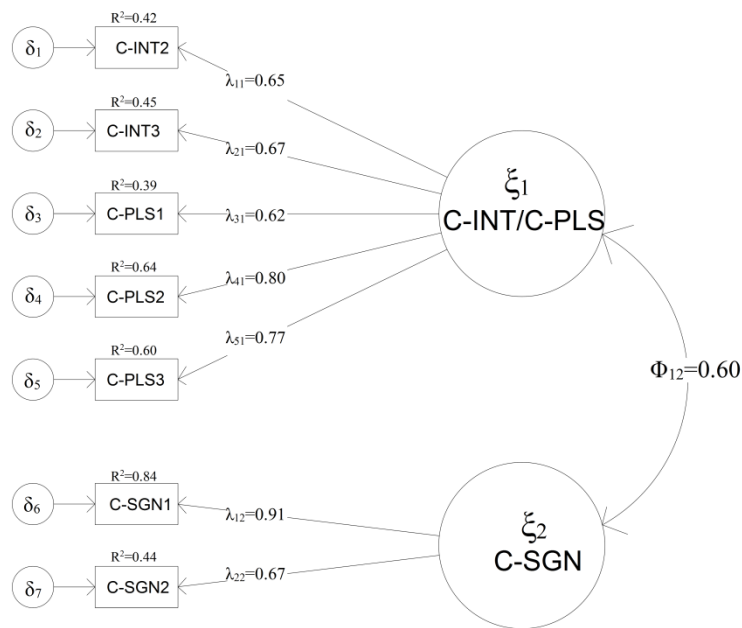
Son olarak yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Yakınsama geçerliliği açıklanan varyansın 0,50’den büyük olması koşulu ile sağlanmaktadır. Dolayısıyla Tablo 4.11’de güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin tüm alt boyutlarının yakınsama geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması gerekmektedir (Demirer ve Bülbül, 2008: 192). Tablo 4.11’de görüldüğü gibi açıklanan varyansı 0,63 olan güdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin alt boyutlarından hedonik yenilikçiliğin diğer boyutlarla arasındaki en yüksek korelasyon 0,62’dir. Dolayısıyla hedonik yenilikçilik boyutunun açıklanan varyansı bu boyutun diğer boyutlarla arasındaki korelasyonlardan en yükseği olan 0,62’nin karesinden büyüktür. Hedonik yenilikçilik alt boyutunun ayrışma geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Diğer boyutların ayrışma geçerlilikleri ile ilgili bulgular da Tablo 4.12’de görülmektedir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin daha önce belirtildiği gibi tek boyutlu olması itibarıyla ürüne özgü yenilikçilik ölçekleri için incelenmesi söz konusu değildir.

Tablo 4.12. Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği leğinin Ayrışma Geçerlilikleri

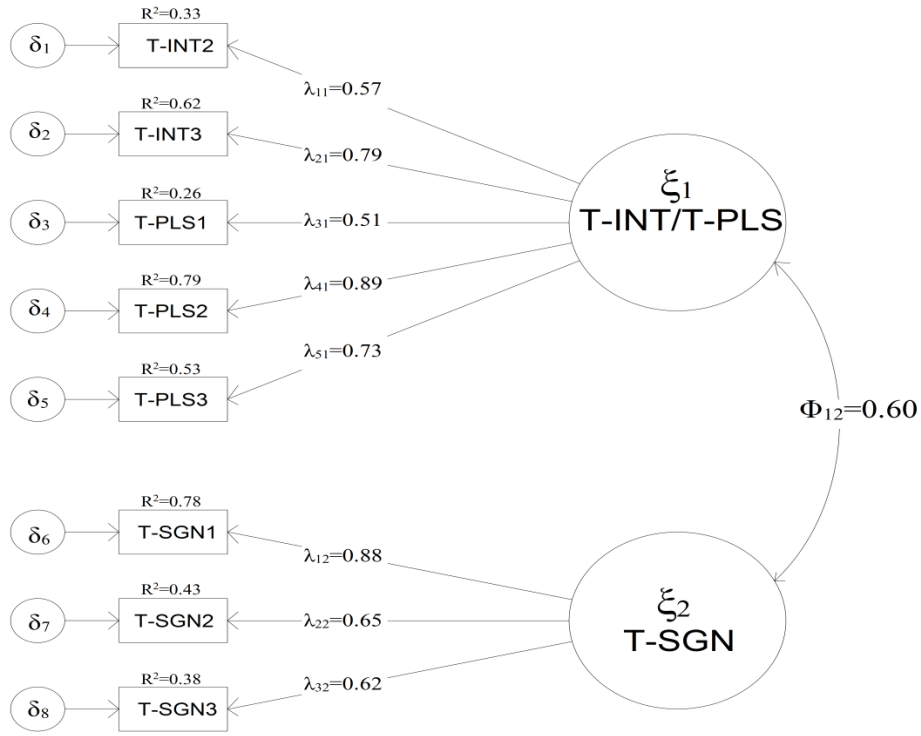
Yapılar	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Diğer Boyutlarla Arasındaki En Yüksek Korelasyon (Φ)	Ayrışma Geçerliliği Kriteri	Ayrışma Geçerliliği Sonucu
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği					
	Hedonik Yenilikçilik	0,63	0,62	$0,63 > (0,62)^2$	Sağlandı
	Bilişsel Yenilikçilik	0,50	0,67	$0,50 > (0,67)^2$	Sağlandı
	Sosyal Yenilikçilik	0,53	0,64	$0,53 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,53	0,67	$0,53 > (0,67)^2$	Sağlandı

Tüketicinin rn İlgilenimi: Giyim ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi leğine ilişkin uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre önerilen modellerle ilgili hesaplanan değerler sırasıyla şekil 4.3a ve şekil 4.3b’de yer almaktadır.

şekil 4.3a. Giyim rnleri İçin Tüketicinin rn İlgilenimi leği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.3b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.3a'deki giyim ürünleri ve Şekil 4.3b'deki teknoloji ürünleri için ürün ilgileniminin alt boyutları her iki ürün için de belirlenmiş olan ilgi/haz ve sembolik boyut örtük değişkenler (ξ) dir. Bu örtük değişkenleri ölçen ve ankette yer alan ifadeler ise gözlenebilir değişkenlerdir.

Modellerin istatistiksel olarak uygunluğunu gösteren giyim ürünleri için 1,99 ve teknoloji ürünleri için 2,15 olan χ^2/df değeri Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla yukarıda açıklandığı gibi sonraki kriterlerin değerlendirilmesine geçilebilir. Uyum iyiliği indekslerinden bazıları ve kabul edilebilir uyum iyiliği tablosu ile kıyaslamaları Tablo 4.13'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi uyum iyiliği kriterleri de sağlanmıştır.

Tablo 4.13. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi	Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,99	2,15
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,03	0,04
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,99	0,99
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,99	0,99
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	1,00	0,99
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,98	0,98

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin bir sonraki aşaması olan yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri Tablo 4.14’de verilmiştir. Ürün ilgileniminin alt boyutları olan ilgi/haz ve sembolik boyutun giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyansları ile ilgili değerler bu tabloda bulunmaktadır.

Tablo 4.14. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları

Yapılar	Alt Boyutlar	Yapı Güvenilirliği (ρ_η)	Açıklanan Varyans $\rho_{VC(\eta)}$
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50
	Sembolik Değer	0,78	0,64
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50
	Sembolik Değer	0,77	0,53

Tablo 4.14’de görüldüğü üzere giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için ürün ilgileniminin alt boyutlarının yapı güvenilirliğinin 0,70’in ve açıklanan varyansın 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla gerekli kriterlerin sağlanmış olduğu belirtilebilir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin değerlendirilmesi sonucunda yakınsama geçerliliği açıklanan varyansın 0,50’den büyük olması koşulu ile sağlanmıştır. Dolayısıyla Tablo 4.14’de ürün ilgileniminin alt boyutlarının giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için yakınsama geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması

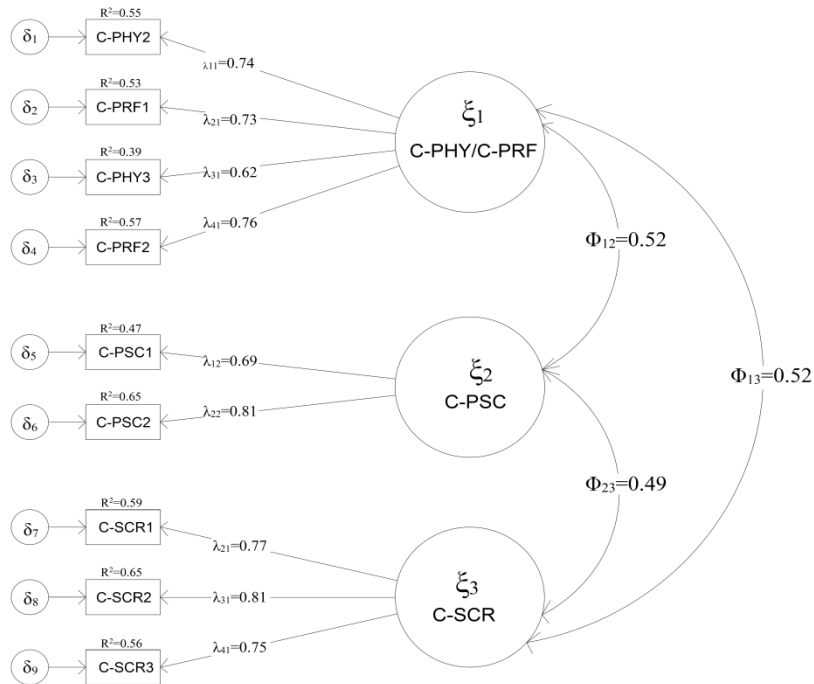
gerektiğinden, her iki ürün için de ürün ilgilenimi boyutlarının ayırışma geçerlilikleri Tablo 4.15’da görüldüğü gibi sağlanmıştır.

Tablo 4.15. Ürün İlgilenimi Ölçeklerinin Ayırışma Geçerlilikleri

Yapılar	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Diğer Boyutlarla Arasındaki En Yüksek Korelasyon (Φ)	Ayırışma Geçerliliği Kriteri	Ayırışma Geçerliliği Sonucu
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,64	0,60	$0,64 > (0,60)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,53	0,60	$0,53 > (0,60)^2$	Sağlandı

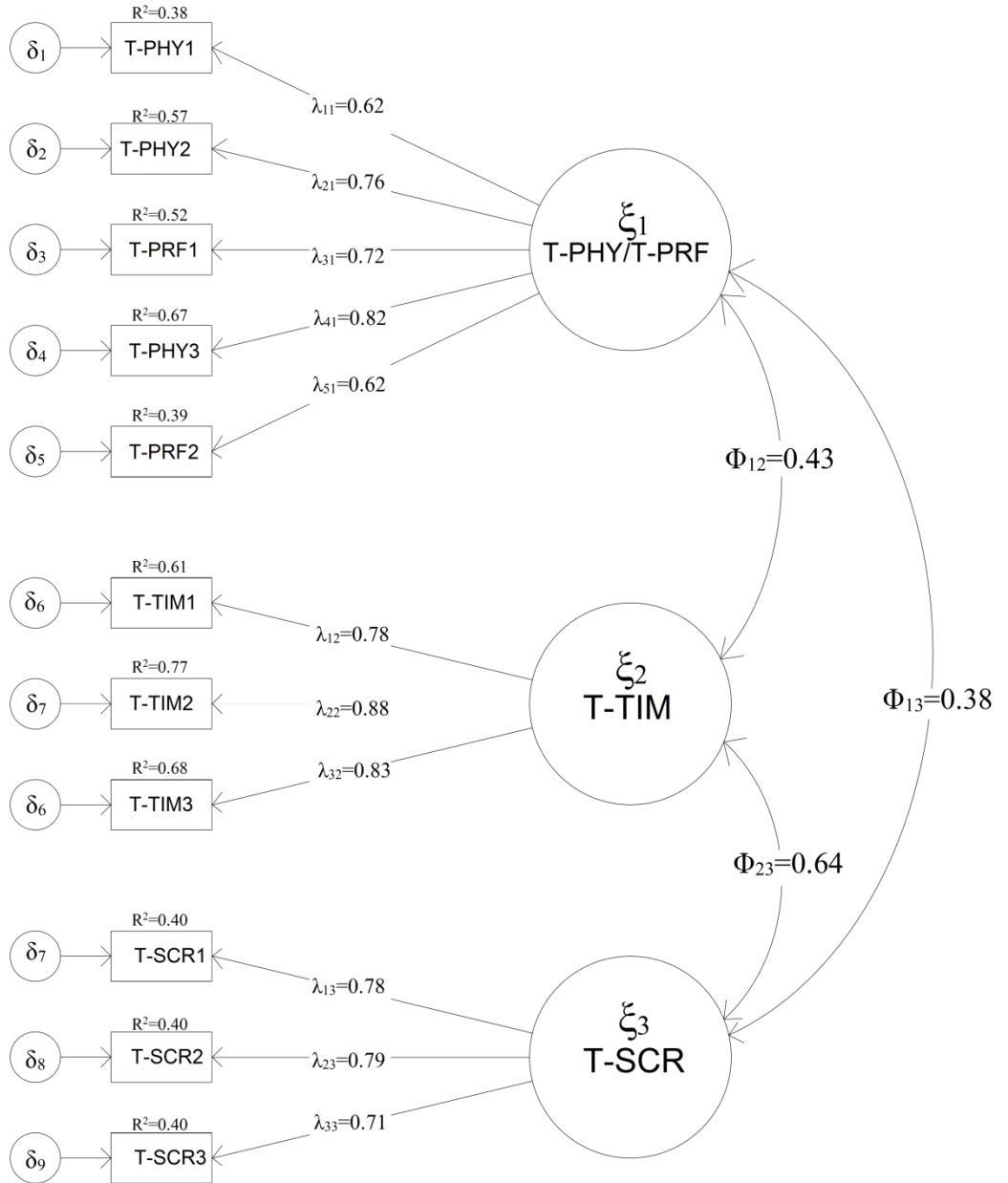
Algılanan Risk: Giyim ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğine ilişkin uygulanan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre önerilen modellerle ilgili hesaplanan değerler Şekil 4.4a ve Şekil 4.4b’de yer almaktadır.

Şekil 4.4a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4.4a'daki giyim ürünleri için algılanan risk alt boyutları olan performans/fiziksel, psikolojik ve sosyal risk örtük değişkenler (ξ) dir. Diğer taraftan teknoloji ürünleri için algılanan risk alt boyutları olan performans/fiziksel, zaman ve sosyal risk boyutları örtük değişkenler (ξ) dir (Şekil 4.4b).

Şekil 4.4b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Modellerin istatistiksel olarak uygunluğunu gösteren giyim ürünleri için 4,38 ve teknoloji ürünleri için 3,54 olan χ^2/df değeri Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında kabul edilebilir sınırlar içerisinde kaldığından sonraki kriterlerin değerlendirilmesine geçilebilir. Uyum iyiliği indekslerinden bazıları ve kabul edilebilir uyum iyiliği tablosu ile kıyaslamaları Tablo 4.16'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi uyum iyiliği kriterleri sağlanmıştır.

Tablo 4.16. Algılanan Risk Ölçeklerinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk	Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	4,38	3,54
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,06	0,05
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,98	0,97
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,96	0,97
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,97	0,98
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,95	0,95

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinin bir sonraki aşaması olan yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerlerinin hesaplanmasına geçilmiştir. Tablo 4.17'de giyim ürünleri için algılanan riskin alt boyutları olan performans/fiziksel, psikolojik ve sosyal risk, teknoloji ürünleri için algılanan riskin alt boyutları olan performans/fiziksel, zaman ve sosyal risk yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyansları ile ilgili değerler bulunmaktadır.

Tablo 4.17. Algılanan Risk Ölçeklerinin Yapı Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyansları

Yapılar	Alt Boyutlar	Yapı Güvenilirliği (ρ_η)	Açıklanan Varyans $\rho_{VC(\eta)}$
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,81	0,51
	Psikolojik Risk	0,72	0,56
	Sosyal Risk	0,82	0,60
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,84	0,51
	Zaman Riski	0,87	0,69
	Sosyal Risk	0,80	0,58

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için algılanan riskin alt boyutlarının yapı güvenilirliğinin 0,70’in ve açıklanan varyansın 0,50’nin üzerinde olduğu dolayısıyla gerekli kriterlerin sağlanmış olduğu söylenebilir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin değerlendirilmesi aşamasında, yakınsama geçerliliği açıklanan varyansın 0,50’den büyük olması koşulu ile sağlandığından Tablo 4.17’de görüldüğü gibi algılanan riskin alt boyutlarının giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması gerekmektedir ve her iki ürün için de algılanan riskin boyutlarının ayrışma geçerlilikleri Tablo 4.18’de görüldüğü gibi sağlanmıştır.

Tablo 4.18. Algılanan Risk Ölçeklerinin Ayrışma Geçerlilikleri

Yapılar	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Diğer Boyutlarla Arasındaki En Yüksek Korelasyon (Φ)	Ayrışma Geçerliliği Kriteri	Ayrışma Geçerliliği Sonucu
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,52	$0,51 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Psikolojik Risk	0,56	0,52	$0,56 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,60	0,52	$0,60 > (0,52)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,43	$0,51 > (0,43)^2$	Sağlandı
	Zaman Riski	0,69	0,64	$0,69 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,58	0,64	$0,58 > (0,64)^2$	Sağlandı

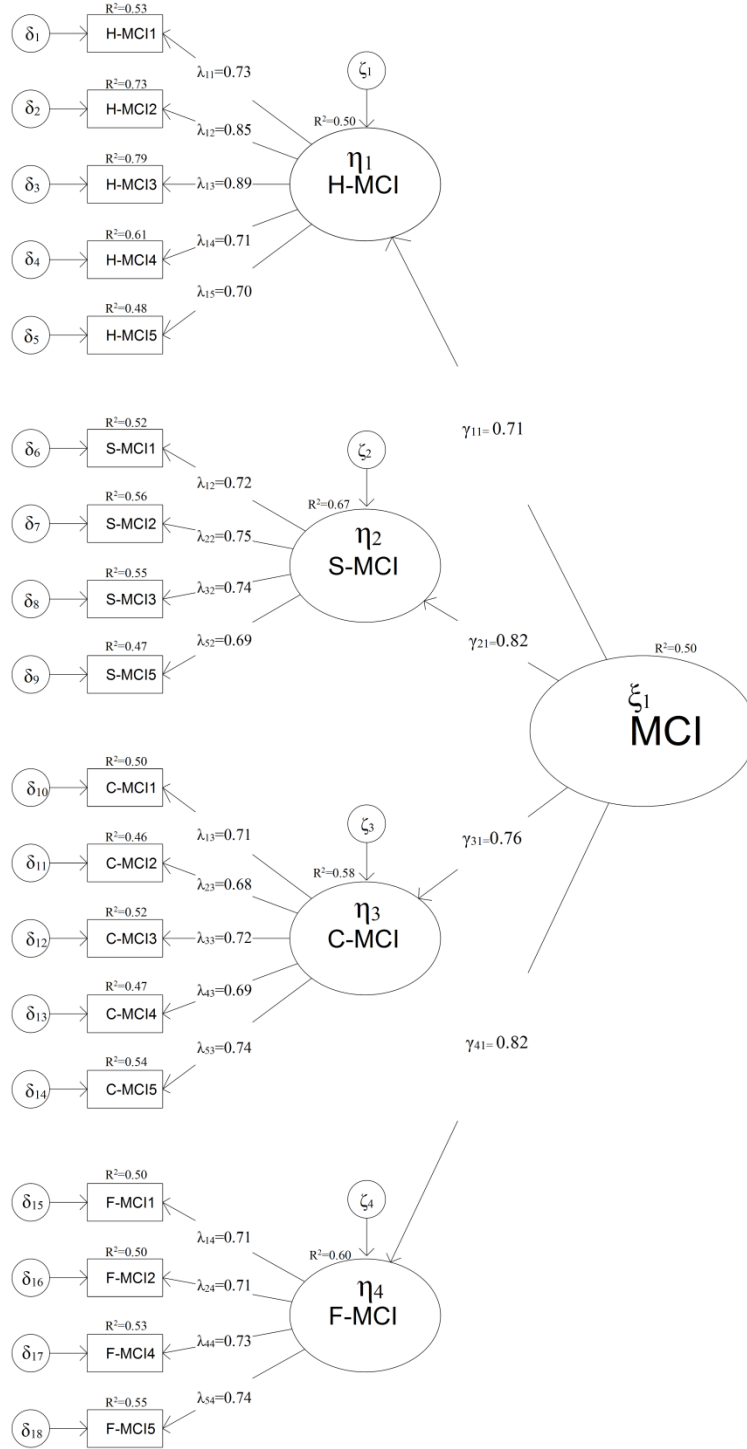
4.4.2.2. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan ve ölçülmek istenilen temel değişkenlerin alt boyutlar tarafından ne düzeyde açıklanabildiğini göstermek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelindeki çok boyutlu yapılar olan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerine giyim ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Alt boyutları olmayan tek boyutlu yapılara ise analizin yapısı gereği uygulanmamıştır.

Tüketici Yenilikçiliği: Tüketici yenilikçiliği araştırma kapsamında alternatif modellerde iki farklı ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçeklerden ürüne özgü yenilikçilik tek boyutlu bir yapıda olduğundan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmamıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği  l eği ise çok boyutlu bir yapıdadır ve dolayısıyla ikinci düzey faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu sayede güdülenmiş tüketici yenilikçiliği  l eğinin alt boyutlarının bu yapıyı hangi oranda açıkladığı Şekil 4.5’de görülmektedir.

Şekil 4.5. Tüketici Yenilikçiliği İkinci Düzey Faktör Analizi



İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde uygulanan aşamalar birinci düzey faktör analiziyle benzerdir. İkinci düzey faktör analizinde de önerilen modelin geçerliliği için aranan test istatistikleri aynıdır. Önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığı öncelikler birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde açıklandığı gibi veri setinin büyük olması nedeniyle χ^2/df değerine bakarak test edilir. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ölçeği için χ^2/df değeri 3,87'dir. Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi diğer uyum iyiliği indekslerinin uygunluğuna bakılabilir. Tablo 4.19'de GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksleri verilmiştir.

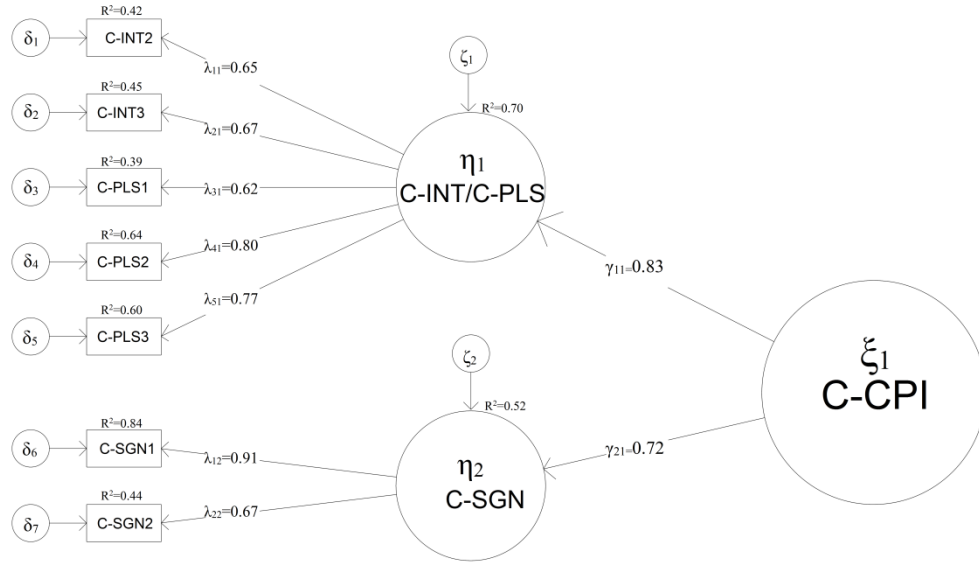
Tablo 4.19. GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,87
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,06
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,94
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,94
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,96
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,92

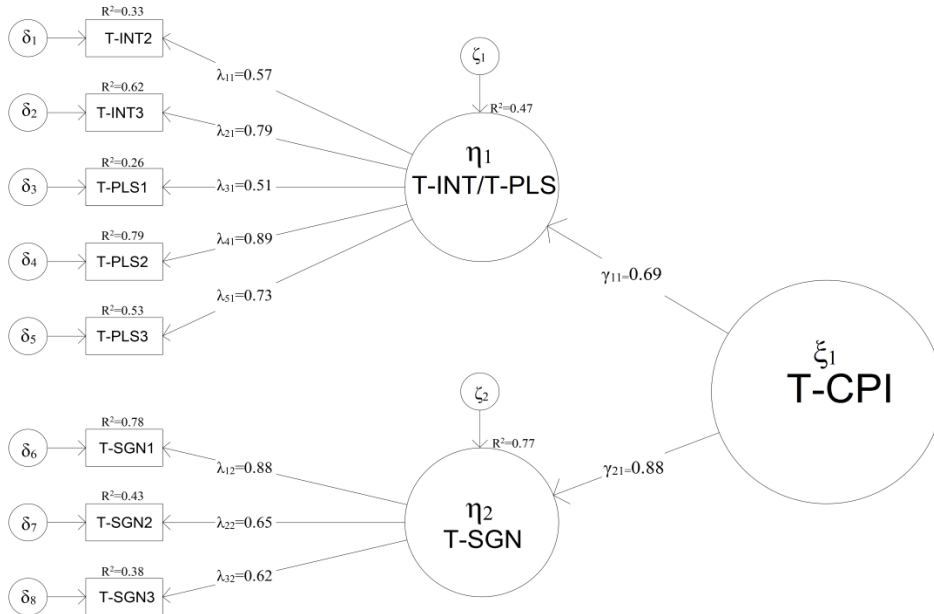
GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki katsayılarını gösteren Şekil 4.5'de tüketici yenilikçiliği örtük değişkeni (ξ) ve alt boyutları (η) oval şekillerle, bu alt boyutları ölçen ifadeler yani gözlenebilir değişkenler ise kare olarak belirtilmiştir. Şekildeki değişkenler arasındaki standardize edilmiş ilişki katsayıları λ ve γ sembolleriyle, gözlenen değişkenlere ait hata terimleri ε ve gözlenemeyen değişkenlere ait hata terimleri ζ sembolleriyle temsil edilmiştir.

Tüketicinin Ürün İlgilenimi: Tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeği çok boyutlu bir yapıdadır ve dolayısıyla ikinci düzey faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu sayede tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğinin alt boyutlarının bu yapıyı hangi oranda açıkladığı giyim ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi Şekil 4.6a'da, teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi Şekil 4.6b'de görülmektedir.

Şekil 4.6a. Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi İkinci Düzey Faktör Analizi



Şekil 4.6b. Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi İkinci Düzey Faktör Analizi



İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde önerilen modelin geçerliliği için aranan test istatistikleri birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile aynıdır. Önerilen

modelin istatistiksel olarak anlamlılığı öncelikler birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde açıklandığı gibi veri setinin büyük olması nedeniyle χ^2/df değerine bakarak test edilir. Tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeklerinden giyim ürünleri için ilgilenim ölçeğinin χ^2/df değeri 1,99 ve teknoloji ürünleri için ilgilenim ölçeğinin χ^2/df değeri 2,15'dir. Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi diğer uyum iyiliği indekslerinin uygunluğuna bakılabilir. Tablo 4.20'de tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksleri verilmiştir.

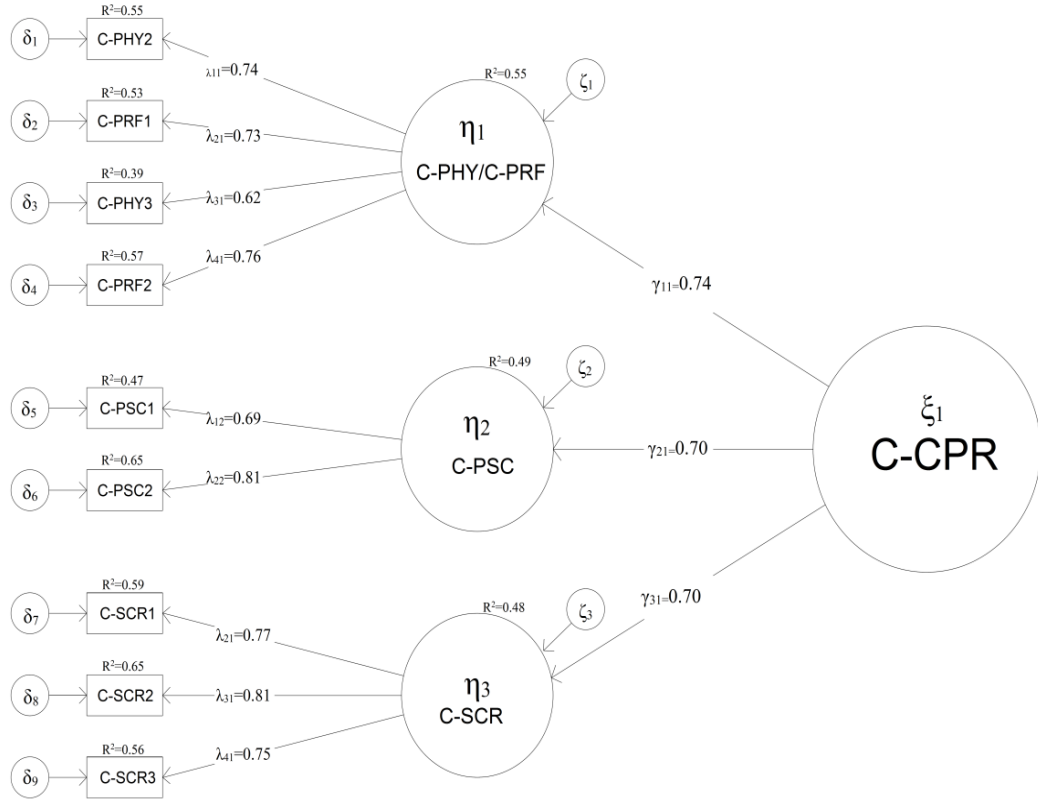
Tablo 4.20. Tüketicinin Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin İlgilenim	Teknoloji Ürünleri İçin İlgilenim
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1,99	2,15
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,03	0,04
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,99	0,99
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,99	0,99
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	1,00	0,99
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,98	0,98

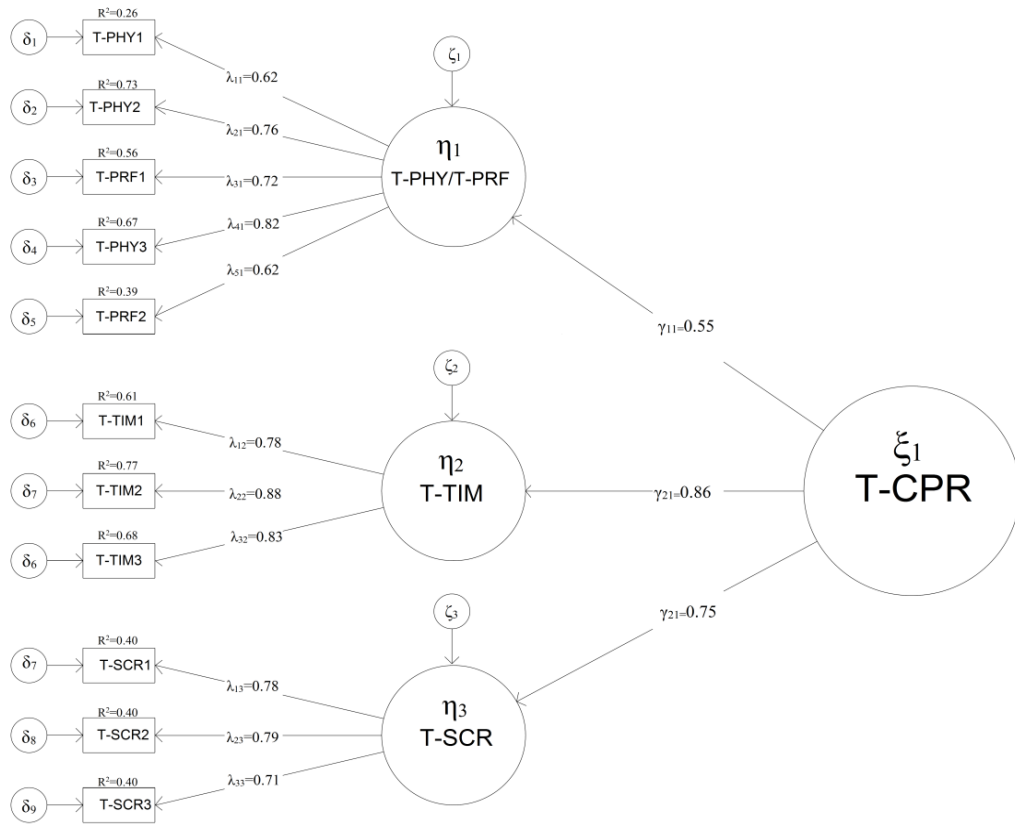
Giyim ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki katsayıları (λ ve γ) Şekil 4.6a'da ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki katsayıları (λ ve γ) Şekil 4.6b'de bulunmaktadır.

Algılanan Risk: Algılanan risk ölçeği çok boyutlu bir yapıdadır ve dolayısıyla ikinci düzey faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda giyim ürünleri için algılanan risk ölçeğinin alt boyutlarının bu yapıyı hangi oranda açıkladığı Şekil 4.7a'da ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinin alt boyutlarının bu yapıyı hangi oranda açıkladığı Şekil 4.7b'de görülmektedir.

Şekil 4.7a. Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi



Şekil 4.7b. Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği İkinci Düzey Faktör Analizi



İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde önerilen modelin geçerliliği için aranan test istatistikleri birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile aynıdır. Önerilen modelin istatistiksel olarak anlamlılığı öncelikler birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde açıklandığı gibi veri setinin büyük olması nedeniyle χ^2/df değerine bakarak test edilir. Algılanan risk ölçeklerinden giyim ürünleri için algılanan risk ölçeğinin χ^2/df değeri 4,38 ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinin χ^2/df değeri 3,54'dür. Tablo 4.7'deki değerler ile kıyaslandığında bu değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan diğer uyum iyiliği indekslerinin uygunluğuna bakılabilir. Tablo 4.21'de görüldüğü gibi algılanan risk ölçeğine ilişkin tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Dolayısıyla giyim ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinin alt boyutları ile arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla Şekil 4.7a ve Şekil 4.7b'de yer almaktadır.

Tablo 4.21. Algılanan Risk Ölçeğinin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk	Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	4,38	3,54
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,06	0,05
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,98	0,97
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,96	0,97
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,97	0,98
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,95	0,95

Özetle birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının hepsi alternatif araştırma modellerinde yer alan değişkenleri ölçen bütün ölçeklerin doğrulandığını göstermiştir. Bu aşamaya kadar yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ve tüm test istatistikleri sonuçları ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu belirlemiştir.

4.5. Araştırma Modellerinin Test Edilmesi ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın alt amacı olan araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin her birinin her iki ürün kategorisinde de geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinin ardından araştırmanın temel amacının değerlendirilmesine geçilmiştir. Çalışmanın temel amacı olan içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin değerlendirilmesi için önerilen alternatif modeller her iki ürün kategorisi için de test edilmiştir. Bu modellerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Analizi kullanılmıştır. Örtük değişkenler arası ilişkilerin ve aracılık etkisinin incelenmesinde faydalanan Yapısal Eşitlik Analizinin aşamaları ve gerçekleştirilen bu analizlerin ayrıntıları bu bölümde incelenecektir.

Araştırma modellerinde yer alan ölçeklerle ilgili keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak istatistiksel olarak doğruluğu onaylanan yapıların modelde kullanılabilir olduğu belirlenmiştir. Bu aşamada toplama ölçeği uygulaması ile gözlenebilir değişken olarak belirtilen ve her bir boyutu ölçen ifadelerin ortalama skorları alınmıştır. Böylece değişkenlerin alt boyutları olarak ifade edilen örtük

değişkenler gözlenebilir değişkenlere dönüştürülmüştür. Toplama ölçeği değişkenlerin her bir alt boyutuna uygulanmaktadır. Her bir alt boyutu oluşturan ifadelerin ortalama skorları alınmıştır. Dolayısıyla çok boyutlu değişkenlere uygulanan toplama ölçeği güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçeklerine her iki ürün kategorisinde de uygulanmıştır.

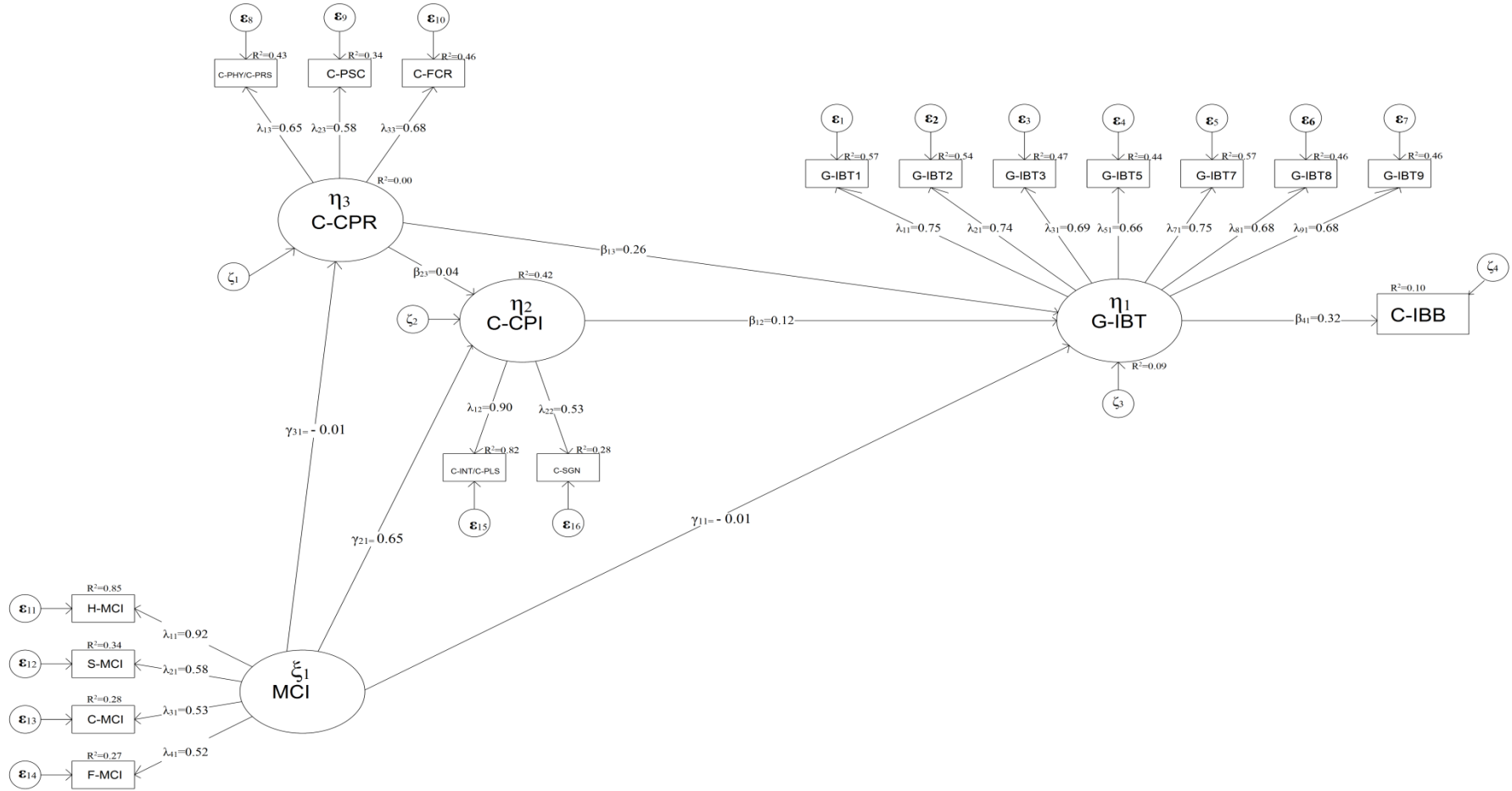
Bu aşamadan sonra alternatif araştırma modelleri her iki ürün kategorisi için de Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Modellerde yer alan tüm hipotezler bu şekilde analiz edilmiştir. Alternatif modellerin giyim ve teknoloji olmak üzere her iki ürün kategorisi için de test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar sırasıyla sunulmuştur.

Öncelikle kurulan alternatif modellerin istatistiksel olarak anlamlılığının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. İlk modelle ilgili yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular Şekil 4.8a-b’de görülmektedir. Modelin hem giyim hem de teknoloji ürünleri için istatistiksel olarak uygun olduğu söylenebilir. Tablo 4.22’de yer alan χ^2/df değeri ve diğer uyum iyiliği indeksleri modelin istatistiksel olarak uygunluğunu göstermektedir.

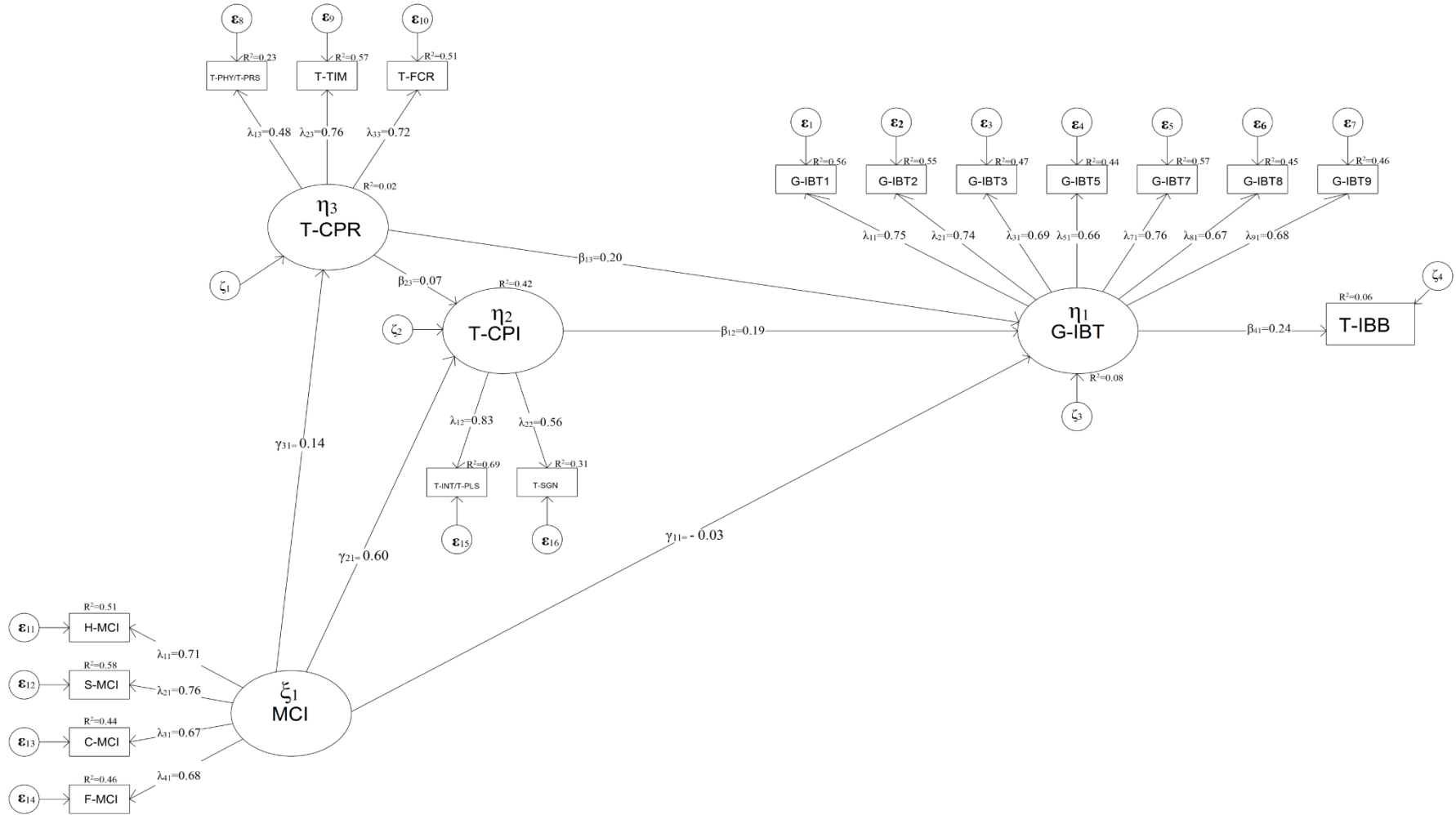
Tablo 4.22. Birinci Alternatif Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin Model 1	Teknoloji Ürünleri İçin Model 1
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,06	3,62
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,05	0,06
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,96	0,94
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,94	0,92
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,96	0,94
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,94	0,92

Şekil 4.8a. Giyim Ürünleri İçin Birinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları



Şekil 4.8b. Teknoloji Ürünleri İçin Birinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları



Şekil 4.8a-b’de gözlenemeyen değişkenlerden tüketici yenilikçiliği (ξ_1) bağımsız değişken (yordayan), genel içgüdüsel satın alma (η_1), tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2), algılanan risk (η_3) ve içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) ise bağımlı değişken (yordanan) olarak yer almıştır. Ayrıca modelde örtük değişkenlere ilişkin hata terimleri (ζ) ve gözlenen değişkenlere ait hata terimleri (ϵ) yer almaktadır. Değişkenler arası ilişki katsayıları ise γ ve β sembolleriyle gösterilmektedir.

Giyim ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,65 olduğu Şekil 4.8a’da görülmektedir. Diğer taraftan tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{12}) 0,12 ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (γ_{11}) ise -0,01 olduğu da görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki -0,01’lik ilişki 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,60 olduğu Şekil 4.8b’de görülmektedir. Diğer taraftan tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{12}) 0,19 ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (γ_{11}) ise -0,03 olduğu da görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki -0,03’lük ilişki 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

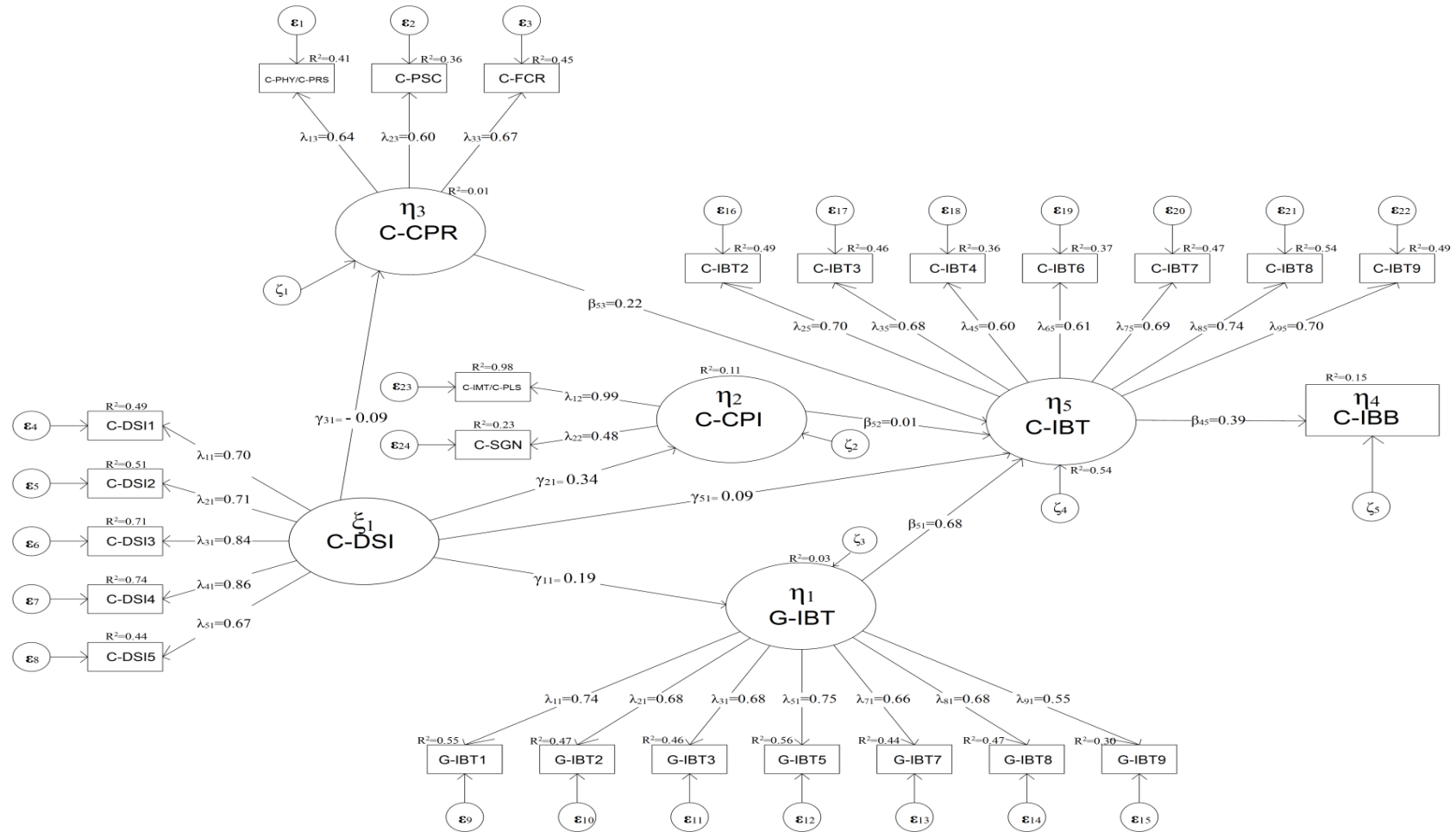
Bu gibi durumlar literatürde aracılık etkisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bayram, 2010: 6). Bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için o değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki var olan anlamlı ilişkiyi anlamsız hale getirip, bağımlı değişken ile kendi ve diğer bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarabilmelidir. Her iki ürün kategorisi için de tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamsız olup, tüketici yenilikçiliği ile tüketicinin ürün ilgilenimi ve tüketicinin ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda her iki ürün kategorisi için de tüketicinin ürün ilgileniminin tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında aracı bir değişken olduğunu söyleyebiliriz. Bu

doğrultuda birinci alternatif araştırma modelindeki HB6a-b ve HB3a-b hipotezleri kabul edilirken HB2a-b hipotezlerinin reddedildiği söylenebilir.

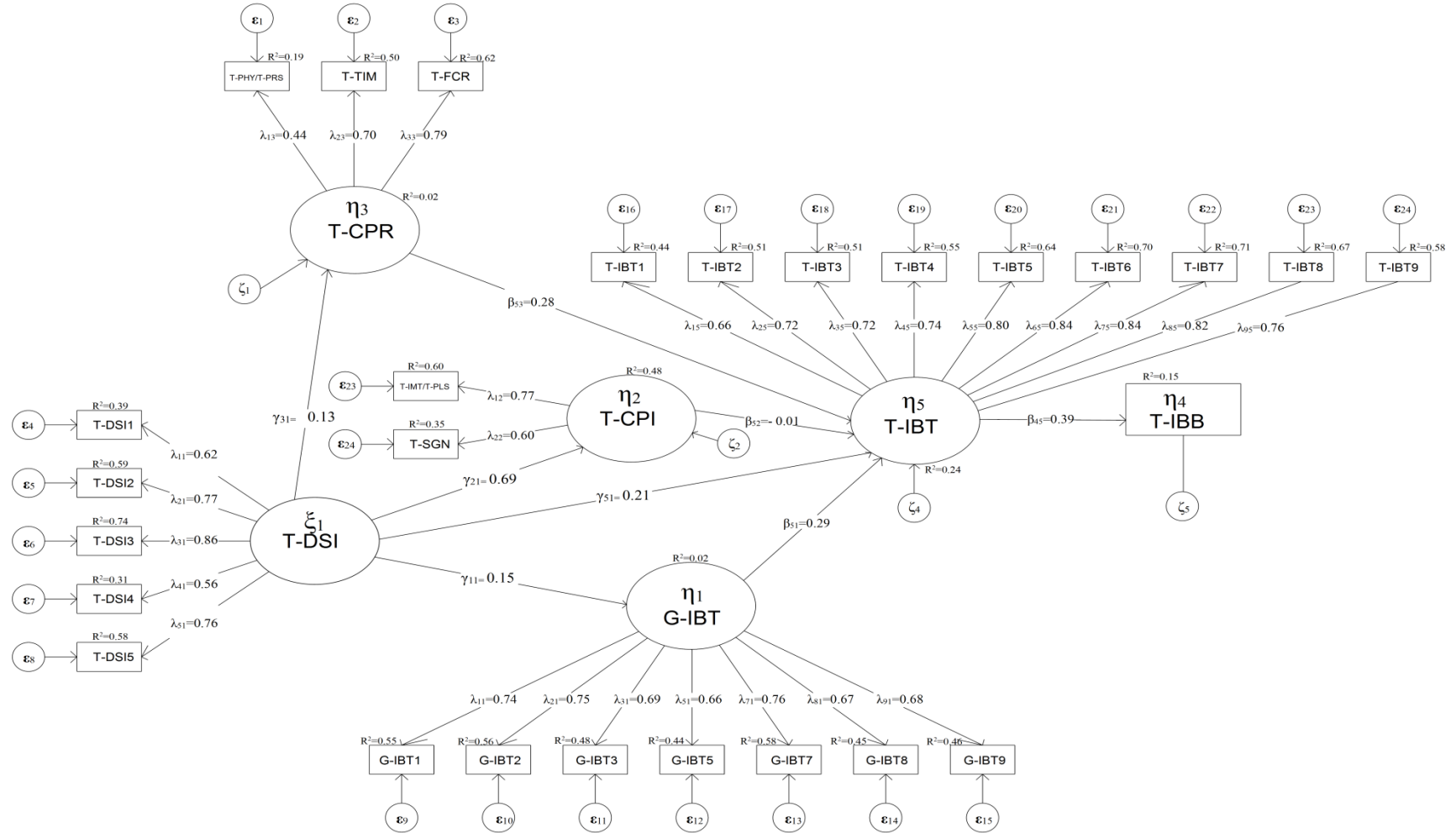
Bunun dışında giyim ürünleri için algılanan risk ($\eta 3$) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,26 ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) ile içgüdüsel satın alma davranışı ($\eta 4$) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,32 olduğu görülmektedir. Algılanan risk ($\eta 3$) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) arasındaki ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) ile içgüdüsel satın alma davranışı ($\eta 4$) arasındaki ilişkiler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ancak tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile algılanan risk ($\eta 3$) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) -0,01 ve algılanan risk ($\eta 3$) ile tüketicinin ürün ilgilenimi ($\eta 2$) arasındaki ilişkinin (β_{23}) 0,04 olduğu ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız olduğu görülmüştür. HB4a hipotezi, ilişki anlamlı olmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur. Bu doğrultuda birinci alternatif araştırma modelindeki HB7a hipotezi kabul edilirken HB1a, HB4a ve HB5a hipotezleri reddedilmiştir.

Teknoloji ürünleri için algılanan risk ($\eta 3$) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,20 ve tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile algılanan risk ($\eta 3$) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) 0,14 olduğu Şekil 4.8b’de görülmektedir. Algılanan risk ($\eta 3$) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ve tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile algılanan risk ($\eta 3$) arasındaki ilişkiler 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde genel içgüdüsel satın alma eğilimi ($\eta 1$) ile içgüdüsel satın alma davranışı ($\eta 4$) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,24 oranında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak algılanan risk ($\eta 3$) ile tüketicinin ürün ilgilenimi ($\eta 2$) arasındaki ilişkinin (β_{23}) 0,07 olduğu ve 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız olduğu görülmüştür. HB1b ve HB4b hipotezleri, ilişki anlamlı olmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur. Bu doğrultuda birinci alternatif araştırma modelindeki HB7b hipotezi kabul edilirken HB1b, HB4b ve HB5b hipotezleri reddedilmiştir.

Şekil 4.9a. Giyim Ürünleri İçin İkinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları



Şekil 4.9b. Teknoloji Ürünleri İçin İkinci Modele İlişkin Yapısal Analiz Sonuçları



İkinci alternatif modelle ilgili yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular Şekil 4.9a-b’de görülmektedir. Modelin hem giyim hem de teknoloji ürünleri için istatistiksel olarak uygun olduğu söylenebilir. Tablo 4.23’de yer alan χ^2/df değeri ve diğer uyum iyiliği indeksleri modelin istatistiksel olarak uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 4.23. İkinci Alternatif Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Giyim Ürünleri İçin Model 2	Teknoloji Ürünleri İçin Model 2
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 5$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	3,87	2,51
RMSEA	$0,05 < RMSEA \leq 0,10$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,06	0,04
GFI	$0,90 \leq GFI < 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	0,92	0,94
NFI	$0,90 \leq NFI < 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	0,90	0,94
CFI	$0,90 \leq CFI < 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	0,92	0,96
AGFI	$0,80 \leq AGFI < 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	0,89	0,92

Şekil 4.9a-b’de gözlenemeyen değişkenlerden tüketici yenilikçiliği (ξ_1) bağımsız değişken (yordayan), genel içgüdüsel satın alma (η_1), tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2), algılanan risk (η_3), içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) ve ürüne özgü içgüdüsel satın alma (η_5) ise bağımlı değişken (yordanan) olarak yer almıştır. Ayrıca modelde örtük değişkenlere ilişkin hata terimleri (ζ) ve gözlenen değişkenlere ait hata terimleri (ϵ) yer almaktadır. Değişkenler arası ilişki katsayıları ise γ ve β sembolleriyle gösterilmektedir.

Giyim ürünlerine özgü yenilikçilik (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,34 olduğu Şekil 4.9’da görülmektedir. Diğer taraftan tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma (η_5) arasındaki ilişkinin (β_{52}) 0,01 ve giyim ürünlerine özgü yenilikçilik (ξ_1) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma (η_5) arasındaki ilişkinin (γ_{51}) ise 0,09 olduğu görülmektedir. Giyim ürünlerine özgü yenilikçilik (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma (η_1) arasındaki ilişki (γ_{11}) 0,19, genel içgüdüsel satın alma (η_1) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma (η_5) arasındaki ilişki (β_{51}) 0,68’dir. Giyim ürünlerine özgü yenilikçilik (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişki (γ_{31}) -0,09 ve algılanan risk (η_3) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma (η_5) arasındaki ilişkinin (β_{53}) ise 0,22 olduğu görülmektedir.

Tüketicinin ürün ilgilenimi ($\eta 2$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişki 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Algılanan risk ($\eta 3$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişki ise anlamlı ancak beklenenin aksine pozitif yönde bulunmuştur. Bu doğrultuda ikinci alternatif araştırma modelindeki Hİ4a ve Hİ6a hipotezleri reddedilirken Hİ1a, Hİ2a Hİ3a, Hİ7a, Hİ8a ve Hİ9a hipotezleri kabul edilmiştir.

Teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile tüketicinin ürün ilgilenimi ($\eta 2$) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,69 olduğu Şekil 4.9b’de görülmektedir. Diğer taraftan tüketicinin ürün ilgilenimi ($\eta 2$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişkinin (β_{52}) -0,01 ve tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişkinin (γ_{51}) ise 0,21 olduğu görülmektedir. Tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile genel içgüdüsel satın alma ($\eta 1$) arasındaki ilişki (γ_{11}) 0,15, genel içgüdüsel satın alma ($\eta 1$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişki (β_{51}) 0,29’dir. Tüketici yenilikçiliği ($\xi 1$) ile algılanan risk ($\eta 3$) arasındaki ilişki (γ_{31}) 0,13 ve algılanan risk ($\eta 3$) ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma ($\eta 5$) arasındaki ilişkinin (β_{53}) ise 0,28 olduğu görülmektedir. Teknoloji ürünleri için ikinci alternatif modeldeki hipotezlerden tüketicinin ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki dışında hepsi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Hİ1b ve Hİ4b hipotezleri, ilişki anlamlı olmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur. Bu doğrultuda ikinci alternatif araştırma modelindeki Hİ1b, Hİ4b, Hİ6b hipotezi reddedilirken Hİ2b, Hİ3b, Hİ7b, Hİ8b ve Hİ9b hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde öncelikle içgüdüsel satın alma literatüründeki eksiklikler çerçevesinde ortaya konulan alternatif modellerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar özetlenmiş, araştırmanın bulguları ve katkısı değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

İşletmeler yaşam kaynakları olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek durumundadırlar. Bununla birlikte günümüz işletmelerinin bulunduğu zorlu rekabet şartları tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarına cevap vermenin yeterli olmadığı bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda rekabet avantajı elde edebilmek için işletmelerin tüketici odaklı stratejiler izlemesi gerekmektedir. Ancak yaşam şartlarının da etkisiyle sürekli değişkenlik gösteren tüketicilerin satın alma davranışları, işletmelerin tüketici odaklı stratejiler benimsemesini zorlaştırmaktadır.

İnsan yapısı itibariyle sürekli değişen ve gelişen bir varlıktır. Özellikle son yüzyılda dünyada yaşanan değişim tüketicilerin beklentilerini ve alışkanlıklarını değiştirmiş, satın alma davranışlarında köklü değişimler yaratmıştır. Günümüzde artık tüketicilerin yapacakları satın almalarından beklentileri sadece fayda sağlamak değil haz da almaktır. İçinde bulundukları şiddetli rekabet şartlarında tüketicilerin fayda ve haz temelli beklentilerini en yüksek oranda karşılayabilen hatta bu beklentilerin de üzerinde değer yaratabilen, tüketici odaklı işletmeler ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin belirlenen bu şartları sağlayabilmeleri tüketicileri çok iyi analiz edip çözümlemeleri ve bu doğrultuda stratejiler belirlemeleri sonucu gerçekleşebilir.

Bu tez çalışmasının tüketicilerin özellikle son dönemde daha da önem verdikleri haz ve duygu yönü ön planda olan içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörlerle ilgili bulgular sunması açısından işletmelere katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerinin içgüdüsel satın almaya etkisinin giyim ve teknoloji ürünleri olarak iki ürün kategorisi için araştırılmasıdır.

Tezin alt amaçları ise araştırmanın temel amacı doğrultusunda kurulan araştırma modellerinde yer alan her bir değişkeni ölçen yapıların geçerlilik ve

güvenilirliklerini keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ile test edilmesidir. Bu amaçlar doğrultusunda kurulan alternatif modellerde yer alan hipotezler çerçevesinde gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

- Bu tez çalışmasında içgüdüsel satın alma; genel içgüdüsel satın alma, giyim ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı ürüne özgü içgüdüsel satın alma ölçekleriyle ölçülmüştür. Literatürde sıklıkla kullanılan ve ulusal araştırmalarda tek boyutlu yapısı doğrulanan genel içgüdüsel satın alma ölçeği (Erkmen ve Yüksel, 2008; Gödelek ve Akalın, 2008; Yıldırım, 2011) bu çalışmada da orijinaline uygun şekilde tek boyutlu olarak belirlenmiştir. Genel içgüdüsel satın alma ölçeğinden uyarlanan ürüne özgü içgüdüsel satın alma ölçeği giyim ürünleri için ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı test edilmiştir. Her iki ürün içinde orijinal ölçeğe uygun bir yapı ortaya çıkmıştır. Sonuçlar Türk kültüründe de genel içgüdüsel satın alma ve ürüne özgü içgüdüsel satın alma ölçeklerinin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.
- Tüketici yenilikçiliğinin ölçümünde kullanılan ölçeklerden güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği bu çalışmada da orijinal ölçekteki gibi hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört boyutla temsil edilmiştir. Ölçek Türkiye örnekleminde ilk defa test edildiğinde de orijinaline uygun yapı sergilemiştir (Özoğlu ve Bülbül, 2013). Bu doğrultuda güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeğinin iki farklı araştırmada Türkiye örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliği sınanmış bir ölçek olarak Türk kültürüne uygun olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan tek boyutlu olarak geliştirilen ürüne özgü tüketici yenilikçiliği ölçeği de bu tez çalışmasında orijinaline uygun sonuçlar vermiştir. Sonuç olarak giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri olmak üzere her iki ürün kategorisi için de tüketici yenilikçiliğini ölçmede kullanılan ürüne özgü yenilikçilik ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olduğu bulunmuştur.

- Bu tez çalışmasında tüketicinin ürün ilgilenimini ölçmede kullanılan Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili ile ilgili yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ürün ilgilenimi yapısı giyim ve teknoloji ürün kategorilerinin her ikisi için de ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Kapferer ve Laurent'in (1985) orijinalinde ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyutlu olan tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeği 1993 yılında ekmek, çikolata, şampanya, hediye paketinde çikolata ve diş macunu olmak üzere çeşitli ürünler için test edilmiştir (Kapferer ve Laurent, 1993). Çalışmada şampanya ve hediye paketinde çikolata ürünlerinde ilgi ve haz faktörleri tek boyut altında toplanmış, sembolik değer boyutu ise bütün ürünler için yapı içinde ayrı temsil edilmiştir. Kapferer ve Laurent (1993) ilgi ve haz faktörlerinin tek boyutlu yapısını bazı kültürlerde ürüne duyulan ilginin hazla yüksek düzeyde ilişkisi olması ile açıklamaktadırlar. Türkiye'de gerçekleştirilen bu tez çalışmasında da ilgi ve haz faktörlerinin tek boyut altında toplanması kültürün etkisi ile açıklanabilir.
- Orijinal ölçekte performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olmak üzere altı boyutlu olan algılanan risk ölçeği bu tez çalışmasında her iki ürün kategorisinde de üç boyutlu olarak belirlenmiştir. Giyim ürünleri için bu boyutlar performans/fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk iken teknoloji ürünleri için performans/fiziksel risk, zaman riski ve sosyal risktir. Her iki ürün kategorisinde de algılanan riski en iyi temsil eden performans/fiziksel risk boyutudur. Çalışma kapsamındaki tüketicilerin ürün farkı olmaksızın algıladıkları en önemli risk türü ürünün fonksiyonelliği ve fiziksel özellikleridir. Ancak algılanan riskin diğer boyutları tüketiciler için hedonik yönü daha ağır basan giyim ürünleri ve fonksiyonel yönü ağır basan teknoloji ürünleri için farklılık göstermektedir. Giyim ürünleri ağırlıklı olarak hedonik özellikli algılanmasına paralel olarak

psikolojik risk ve sosyal risk boyutlarıyla temsil edilmektedir. Diğer taraftan fonksiyonel olarak algılanan teknoloji ürünlerinde zaman riski etkili olmaktadır.

- Çalışmanın alt amaçlarından olan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi aşamasında elde edilen bulgular her bir yapının doğrulandığı yönündedir. Araştırma kapsamında yer alan içgüdüsel satın alma eğilimi, ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, ürüne özgü yenilikçilik, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçeklerinin her biri geçerli ve güvenilir ölçeklerdir. Bu ölçeklerden her birinin ileriki çalışmalarda kullanılabilir olması bu tez çalışmasının literatüre sağladığı önemli katkılardan biridir.

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi, algılanan risk, içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin iki alternatif model ile araştırıldığı bu tez çalışmasında test edilen hipotezler ve analiz bulguları Tablo 4.24’de yer almaktadır.

Tablo 4.24. Hipotez Testlerinin Değerlendirmesi

Hipotez	İlişkinin Anlamlılığı	İlişki Yönü	Açıklama	Sonuç
HB1a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif yönde etkiler.	Anlamsız	Negatif	İlişki anlamsızdır	Red
HB1b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak hipotezle ters yönlüdür	Red
Hİ1a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik algılanan riski negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Negatif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ1b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik algılanan riski negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak hipotezle ters yönlüdür	Red
HB2a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Negatif	İlişki anlamsızdır	Red
HB2b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Negatif	İlişki anlamsızdır	Red

Hipotez	İlişkinin Anlamlılığı	İlişki Yönü	Açıklama	Sonuç
Hİ2a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ2b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
HB3a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
HB3b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ3a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ3b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik ürün ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
HB4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak Red hipotezle ters yönlüdür	Red
HB4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak Red hipotezle ters yönlüdür	Red
Hİ4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak Red hipotezle ters yönlüdür	Red
Hİ4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ancak Red hipotezle ters yönlüdür	Red
HB5a: Algılanan risk tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Pozitif	İlişki anlamsızdır	Red
HB5b: Algılanan risk tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Pozitif	İlişki anlamsızdır	Red
HB6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
HB6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Pozitif	İlişki anlamsızdır	Red
Hİ6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamsız	Negatif	İlişki anlamsızdır	Red
HB7a: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul

Hipotez	İlişkinin Anlamlılığı	İlişki Yönü	Açıklama	Sonuç
HB7b: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ7a: Tüketicilerin giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ7b: Tüketicilerin teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ8a: Giyim ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ8b: Teknoloji ürünlerinde ürüne özgü yenilikçilik genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ9a: Genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünleri için ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul
Hİ9b: Genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünleri için ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.	Anlamlı	Pozitif	İlişki anlamlı ve hipotezle aynı yönlüdür	Kabul

Birinci araştırma modelinin bulguları aşağıdaki gibi yorumlanabilir;

- Tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki giyim (HB2a) ve teknoloji (HB2b) ürünleri için ürün ilgileniminin aracılık etkisi nedeniyle anlamsız hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir (HB3a-b). Ürün ilgilenimi ise genel içgüdüsel satın alma eğilimini literatürdeki gibi (Jones vd., 2003) anlamlı olarak pozitif yönde etkilemektedir (HB6a-b). Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi; ürün ilgilenimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi ilişkileri hakkındaki bulgular literatürdeki benzer araştırmaların (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğindeki artış doğrudan içgüdüsel satın alma eğilimini arttırmamasına rağmen tüketici yenilikçiliği arttıkça tüketicinin ürün ilgilenimi dolayısıyla içgüdüsel satın alma eğilimi artmaktadır. Yani tek başına tüketicilerin yenilikçi bir yapıda olmaları içgüdüsel satın alma eğilimini doğrudan etkilememektedir. Bu kapsamda işletmelerin

ürünleriyle tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik geliştirecekleri stratejiler yenilikçi tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir.

- Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske giyim ürünleri için negatif yönde ancak anlamsız (HB1a), teknoloji ürünleri için ise anlamlı ancak pozitif (HB1b) yönde etkisi bulunmuştur. Bunun anlamı tüketici yenilikçiliğinin giyim ürünleri için tüketicilerin algıladığı riske negatif yönde olsa da anlamlı etkisi olmadığıdır. Teknoloji ürünleri için ise beklenenin aksine tüketici yenilikçiliği algılanan riski pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske negatif yönde olması beklenen etkinin bu çalışmada teknoloji ürünleri için geçerli olmadığı belirlenmiştir. Bu sonucun kültürle ilgili olma ihtimali söz konusudur. Nitekim algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör (ılımlaştırıcı) etkisini araştıran Truong (2013) da İngiltere ve Almanya’da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğunu buna karşın bu tez çalışmasındaki sonuca benzer şekilde Fransa’da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.
- Giyim (HB4a) ve teknoloji (HB4b) ürünleri için algılanan risk ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki ile ilgili literatürde yeterince ampirik çalışma bulunmamaktadır. Bulunan çalışmalardan bazılarında algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkilediği (Mishra vd., 2014; Sharma vd., 2014), bazılarında ise içgüdüsel satın alma davranışını negatif yönde etkilerken içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığı (Lee ve Yi, 2008) yönünde bulguya ulaşılmıştır. İçgüdüsel satın almanın önemli özelliklerinden birinin düşük bilişsel değerlendirme olduğu halde satın almadaki risk seviyesi yüksek olduğunda kararın bilişsel süreçten geçmesinin muhtemel olduğu varsayımına dayanarak

Mishra vd. (2014) algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine negatif etkisi olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmalarda ulaşılan bulgular ile uyumlu bir sonuç çıkmaması yukarıdaki risk yüksek olduğunda satın alma kararının bilişsel süreçten geçerek risk düşük olduğunda satın almanın artacağı varsayımdır. Ancak farklı ve duygulara dayalı bir satın alma karar tarzı olan içgüdüsel satın alma riskten alınan hazla besleniyor olabilir. Algılanan riskin iki bileşeni satın alma durumundaki belirsizlik ve sonuçlarıdır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006: 323; Mitchell, 1992: 27; Odabaşı ve Barış, 2003: 154; Peter ve Olson, 2010: 74; Schiffman ve Kanuk, 1999: 153; Sternthal ve Craig, 1982: 43; Wells ve Prensky, 1996: 271). İçgüdüsel satın alma sonucunda da bir belirsizlik ve sonuçlarının olumsuz olması ihtimali ve buna rağmen tüketicinin kendini engelleyememesi söz konusudur. Dolayısıyla tüketicinin yüksek risk hissettiğinde de satın alma eğiliminde olması içgüdüsel satın alma için beklenmedik bir durum değildir. Ayrıca farklı sektör ve ürün kategorilerinde gerçekleştirilmiş araştırmaların sonuçları kıyaslamak ve değerlendirme yapmak açısından yetersizliğini ve bu ilişkinin henüz araştırılmaya muhtaç olduğu gerçeğini daha da kuvvetlendirmektedir.

- Diğer taraftan literatürde fikir birliği sağlanamamış bir konu olan algılanan risk ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki bu çalışmada giyim (HB5a) ve teknoloji (HB5b) ürünleri açısından istatistiki olarak anlamlı bir sonuç vermediğinden yoruma olanak tanımamaktadır.
- Genel içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Jones vd., 2003). Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalara benzer olarak giyim (HB7a) ve teknoloji (HB7b) ürünlerinin her ikisi için genel içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını anlamlı olarak pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

İkinci araştırma modelinin bulguları aşağıdaki gibi yorumlanabilir;

- Giyim (H18a) ve teknoloji (H18b) ürünlerine özgü yenilikçilik genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Giyim ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik giyim ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimini (H12a-b) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bulgular literatürdeki tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki pozitif yönde ve anlamlı bulunan doğrudan ilişkiyi (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013; Phau ve Lo, 2004) doğrular niteliktedir. Genel tüketici yenilikçiliğinin doğrudan olmamasına rağmen ürüne özgü yenilikçiliğin hem genel içgüdüsel satın alma eğilimine hem de ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimine doğrudan etkisi belirlenmiştir. Bu sonuç ürün belirtmeden ölçülen tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın almayla ilişkisinde ürün ilgileniminin aracılık etkisine ihtiyaç duyduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu da tüketici yenilikçiliği ile içgüdüsel satın alma eğilimi ilişkisinde ürünün önemli bir faktör olduğunu gösterir.
- Giyim ve teknoloji ürünlerine özgü yenilikçilik ürün ilgilenimini (H13a-b) anlamlı olarak pozitif yönde etkiler. Bu bulgu literatüre paralel olarak (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) ve birinci araştırma modelindeki hipotez sonuçlarına benzerdir. Tüketici yenilikçiliğinin giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için her iki modelde de ürün ilgilenimine pozitif yönde anlamlı etkisi sonucun tutarlı olduğunu göstermektedir.
- Giyim ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki (H16a-b) istatistiki olarak anlamlı olmadığından yorumlanabilir nitelikte değildir.
- Giyim ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını (H17a-b) anlamlı olarak pozitif

yönde etkiler. Birinci araştırma modelinde genel içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını anlamlı olarak pozitif yönde etkilediğinden bahsetmiştik. Bunun yanı sıra literatürde ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını daha güçlü etkilediği iddiasındaki çalışmalara (Jones vd., 2003) paralel sonuçlar bulunmuştur.

- Giyim ürünlerine özgü yenilikçiliğin algılanan riske (H11a) etkisi literatürdekine benzer biçimde negatif yönde ve anlamlı bulunmuştur (Lee ve Huddleston, 2006; Coward vd., 2008; Bülbül ve Özoğlu, 2014). Ancak teknoloji ürünlerine özgü yenilikçiliğin algılanan riske (H11b) etkisi pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur. Yani teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği algılanan riski azaltan değil arttıran bir faktör olarak değerlendirilmelidir.
- Algılanan risk ile giyim ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi (H14a) ve teknoloji ürünlerine özgü içgüdüsel satın alma eğilimi (H14b) arasında birinci modeldekine benzer olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Her iki modelde de benzer bulgulara ulaşılmış olması daha önce açıklandığı üzere konu ile ilgili yeterli ampirik bulgunun olmaması ve farklı sektörlerde de araştırılmış olmaması ile açıklanabilir. Bu nedenle gelecekte konu ile ilgili farklı örneklerde ve farklı ürün kategorileri üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmasının özellikle literatüre ve dolayısıyla uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürününe özgü içgüdüsel satın alma eğilimini (H19a) ve teknoloji ürününe özgü içgüdüsel satın alma eğilimini (H19b) literatürdeki gibi (Jones vd., 2003) anlamlı olarak pozitif yönde etkiler. Genel içgüdüsel satın alma eğiliminin ürün kategorileri için ölçülen içgüdüsel satın almayı da pozitif yönde ve anlamlı etkilemesi beklenen bir durumdur.

Tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimini ürün ilgilenimi aracılığıyla pozitif yönde etkiliyor olması nedeniyle, işletmelere yenilikçi tüketicilerin

ürün ilgilenimlerinin yüksek olduğu ürünleri belirleyerek bu doğrultuda satış çabalarını yönlendirmeleri ile içgüdüsel satın alma eğilimini ve dolayısıyla da davranışını arttırmaya çalışmaları önerilebilir. Ayrıca işletmelere genel içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicileri belirleyerek, bu yapıdaki tüketicilerin mağaza ziyaretleri yaparak içgüdüsel satın alma eğilimlerinin çeşitli yöntemler yardımıyla eyleme dönüştürülmesinin sağlanması önerilebilir. Bunun için işletmelerin etkin ve güncel bir tüketici veri tabanına sahip olmaları avantaj sağlayacaktır.

Bunun dışında ürüne özgü yenilikçiliğin ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi üzerine doğrudan etkisi de tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimi ve dolayısıyla içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi nedeniyle yenilikçi tüketicilerin işletmeler tarafından belirlenmesi ve bu tüketicilerin özellikleri doğrultusunda stratejilerle içgüdüsel satın almaya yönlendirilmesi sağlanmaya çalışılabilir. Bunun için işletmelerin tüketicileri yeni ve yenilenmiş ürünler ile ilgili çeşitli yöntemlerle bilgilendirmesi önerilebilir.

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

Bu durum işletmelerin tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik etmede kullandıkları araçların gücündeki artışın algılanan riskin önemini azaltması ile açıklanabileceği gibi heyecan arzusu ve beklentisinde olan tüketicilerin algılanan riskin artması durumunda hissettikleri heyecanla içgüdüsel satın almaya yönelmesi ile açıklanabilir. Bununla birlikte farklı sektör ve ürün kategorilerinde gerçekleştirilmiş araştırmaların sonuçları kıyaslamak ve değerlendirme yapmak açısından yetersizliği bu ilişkinin henüz araştırılmaya muhtaç olduğu gerçeğini daha da kuvvetlendirmektedir. Karşı konulmaz bir arzu ve duygu yoğunluğuyla yapılan içgüdüsel satın alma durumunda algılanan risk faktörünün beklenenden farklı

sonuçlar vermesi gelecek çalışmalar için farklı ürün kategorileri ve örneklemelerde doğrulanma ihtiyaı doğurmuştur.

Bu tez çalışmasının amaçları içerisinde giyim ve teknoloji olmak üzere iki ürün kategorisi için tüketicisi yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin iğdsel satın almaya etkisinin incelenmesi bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında giyim ve teknoloji ürünleri arasında araştırılan hipotez sonuçları açısından çok yakın bulgulara ulaşılmıştır. Giyim ve teknoloji ürünlerinin tüketicisi yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan risk ve iğdsel satın alma arasındaki ilişkiler açısından benzer özellikler gösterdiği söylenebilir.

Araştırmalar sınırsız olanaklara sahip değildir. Elde bulunan olanaklar fazla olsa dahi fayda maliyet analizi çerçevesinde bu olanakların sınırlandırılması akla yatkındır. Dolayısıyla her araştırmanın belli kısıtları olduğu söylenebilir. Bu tez alışması Niğde il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma giyim ve teknoloji ürünleri olmak üzere iki ürün kategorisinde gerçekleştirilmiştir. İğdsel satın almayı etkileyen daha pek çok faktör vardır. Bu tez çalışmasında bu faktörlerden tüketicisi yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ele alınmıştır. Araştırmanın belli bir süresi ve bütçesi vardır.

Yukarıda bahsedilen kısıtlar doğrultusunda gelecek çalışmalar geliştirilebilir. Çalışmanın Niğde il merkezinde yapılmış olmasından dolayı uygulama daha farklı pek çok örneklemde tekrarlanmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek alışmalar daha farklı ürün kategorilerinde ya da daha özel olarak belirli ürünler üzerine gerçekleştirilebilir. Sharma vd. (2014) algılanan riskin iğdsel satın almaya etkisini hizmet sektöründe araştırırken konu ile ilgili diğer (Mishra vd., 2014; Lee ve Yi, 2008) alışmalarda sektör belirtilmemiştir. Dolayısıyla araştırmalar sektörler arası kıyaslama yapmak ve konuyla ilgili bir genellemeye ulaşabilmek açısından yeterli değildir ve araştırılmaya muhtaçtır.

Bu tez çalışması kapsamında tüketicisi yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin iğdsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. İğdsel satın almaya etki eden daha pek çok kişisel ve durumsal faktör vardır. Dolayısıyla alışma literatürdeki eksiklikler doğrultusunda diğer kişisel faktörler ve durumsal faktörler dahil edilerek genişletilebilir. Her çalışmada olduğu gibi bu tez çalışması da

belli bir zaman dilimi içerisinde ve belli bir bütçe ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla daha geniş zaman ve bütçe ayrılarak farklı örneklerde gerçekleştirilebilecek gelecek araştırmalardan elde edilecek bulgular bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful Brand Extension Into Related and Unrelated Product Categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), s. 216-226.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001, jan). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), s. 71-89.
- Akın, M., & Yoldaş, A. (2010). Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*(22), s. 1-21.
- Akturan, U. (2009, Ekim). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim*, 20(64), 62-77.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*, 9(33), s. 109-116.
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2011). Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*, 172-180.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Amos, C., Holmes, G., & Kenes, W. (2014). A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 86–97.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, s. 77–95.

- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), s. 227-259.
- Arts, J., Frambach, R., & Bijmolt, T. (2011). Generalizations on Consumer Innovation Adoption: A Meta-analysis on Drivers of Intention and Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28, s. 134-144.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 141-156.
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s. 145-157.
- Bagozzi, R. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error a Comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3), s. 375-381.
- Bakırtaş, H. (2010). *Avm'lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Sakarya: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baumgarten, S. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), s. 12-18.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), s. 99-114.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), s. 169-191.

- Bell, D., Corsten, D., & Knox, G. (2008). The Power of Planned Uncertainty. *International Commerce Review*, 8(1), s. 56-64.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), s. 15-18.
- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kenenedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34, s. 97-107.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. (2005). Captivating Company: Dimesions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), s. 151-172.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western.
- Bloch, P. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, s. 61-65.
- Boyle, R., & Ruppel, C. (2006). The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), s. 61-73.
- Bülbül, H. (2003). *Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(20), s. 181–198.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2014). Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(44), s. 43-59.

- Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), s. 298 - 314.
- Chang, M.-L., & Wu, W.-Y. (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), s. 378–400.
- Chen, L.-L. (2010). The Impact of Perceived Risk, Intangibility and Consumer Characteristics on Online Game Playing. *Computers in Human Behavior*, 26, s. 1607-1613.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Food Quality and Preference*, 18, s. 1008–1021.
- Chen, T. (2011). Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), s. 23-39.
- Chong, V., & Rundus, M. (2004). Total Quality Management, Market Competition and Organizational Performance. *The British Accounting Review*, 36(2), s. 155-172.
- Churchill, G. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations* (Sixth Edition b.). The Dryden Press.
- Clarke, P. (2006). Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), s. 283-291.
- Clover, V. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Store. *The Journal of Marketing*, s. 66-70.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), s. 384-409.

- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), s. 282-295.
- Cowart, K., Fox, G., & Wilson, A. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), s. 1111-1130.
- Crespo, A., & Rodriguez, I. (2008). Explaining B2C E-commerce Acceptance: An Integrative Model Based on the Framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20, s. 212–224.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 163-180.
- Çakmak, A. Ç., & Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*(1), s. 147-162.
- Çakmak, A., & Yurtseven, S. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4-Tüketim Toplumu ve Çevre Özel Sayısı), s. 45-72.
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), s. 79–100.
- D'antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. 49(1), s. 63-76.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: a Cross-cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), s. 314-331.
- Darden, W., & Ashton, D. (1974). Psychographic Profiles at Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50(4), s. 99-112.

- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, Anywhere: Measuring The Ubiquitous Consumer's Impulse Purchase Behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), s. 15-22.
- Demirer, Ö. (2010). *İleri Üretim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik bir İnceleme*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), s. 301-330.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1340-1360.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, s. 491-511.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: a Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), s. 19-34.
- Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K. (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, s. 423-430.
- Dursun, T., & Yener, D. (2014, Mayıs). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 22-31.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), s. 683-727.

- Eryiğit, C., & Bahtışen, K. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s. 95-113.
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), s. 95-113.
- Flynn, L., & Goldsmith, R. (1993). Identifying Innovators in Consumer Service Markets. *The Service Industries Journal*, 13(3), s. 97-109.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39–50.
- Fowler, K., & Bridges, E. (2010). Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, s. 492–500.
- Foxall , G. (1995). Cognitive Styles of Consumer Initiators. *Technovation*, 15(5), s. 269-288.
- Friese, M., & Hofmann, W. (2009). Control me or I will Control you: Impulses, Trait Self-control, and the Guidance. *Journal of Research in Personality*, 43, s. 795–805.
- Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An Illustration of Modeling Moderating Variables in Cross-National Studies. *International Marketing Review*, 23(4), s. 371-389.
- Gardner, M., & Rook, D. (1988). Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. *Advances in Consumer Research*, 15, s. 127-130.
- Gegez, A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları* (Geliştirilmiş 2. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, A. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (Geliştirilmiş 3. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

- George, B., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse Buying and Cognitive Dissonance: a Study Conducted among the Spring Break Student Shoppers. *Young Consumers*, 11(4), s. 291 - 306.
- Gilbride, T., Inman, J., & Mel, K. (2015). The Role of Within-Trip Dynamics in Unplanned Versus Planned Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 79, s. 57-73.
- Goldsmith, R. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), s. 149-158.
- Goldsmith, R., & Foxall, G. (2003). The Measurement of Innovativeness. L. V. (Ed.) içinde, *The International Handbook on Innovation* (s. 321-330). UK: Pergamon, London.
- Goldsmith, R., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), s. 209-221.
- Goldsmith, R., d'Hauteville, F., & Flynn, L. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), s. 340 - 353.
- Gödelek, E., & Akin, F. (2008). Anlık Alışveriş Ölçeği Geliştirmeye İlişkin Ön Çalışma. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 228-233). Nevşehir.
- Gupta, S., Hagerty, M., & Myers, J. (1983). New Directions in Family Decision Making Research. *Advances in Consumer Research*, 10(1), s. 445-450.
- Güleş, H., & Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Nobel Yayın.
- Gültekin, B. (2010). Faydacı-Hedonik Güdüler, Göz Atma ve Marka Bilinirliğinin Anlık Alışverişe Etkilerine İlişkin Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*(29), s. 1-20.
- Hair, J., Andreson, R., Tahtam, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition b.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s. 403-419.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), s. 283-295.
- Hirschman, E., & Stern, B. (2001). Do Consumers' Genes Influence Their Behavior? Findings on Novelty Seeking and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 28, s. 403-410.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), s. 182-198.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publication Inc.
- Hoyle, R., & Panter, A. (1995). Writing About Structural Equation Models: Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications. R. Hoyle içinde, *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. London: Sage Publication Inc.
- Huang, Y.-A. (2003). Consumer Innovativeness and Consumer Expectations for New IT Products: Implications for Purchase Behavior. *Asia Pacific Management Review*, 8(2), s. 113-134.
- Im, S., Mason, C., & Houston, M. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate To New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, s. 63-75.

- İslamoğlu, A. (2011). *Pazarlama Yönetimi* (Beşinci Baskı b.). İstanbul: Beta.
- Iyer, E. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), s. 40-57.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, (s. 382-393). Chicago.
- Jeon, J.-O. (1990). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Affective States, In-store Browsing, and Impulse Buying*. Alabama: The University of Alabama.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, s. 505– 511.
- Jonsson, P. (2000). An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(12), s. 1446–1474.
- Kacen , J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), s. 163-176.
- Kacen, J., Hess, J., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection:The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, s. 578–588.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kandemir, D., Atakan, S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi:Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(330), s. 21-48.
- Kang, J., & Kim, S.-H. (2013). What Are Consumers Afraid of? Understanding Perceived Risk toward the Consumption of Environmentally Sustainable Apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), s. 267–283.

- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), s. 37-48.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile : New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), s. 347-355.
- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. İstanbul, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Marmara Üniversitesi.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları (Tasarım ve Analiz)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keaveney, S., & Parthasarathy, m. (2001). Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), s. 374-390.
- Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khorrami, M., Esfidani, M., & Delavari, S. (2015). The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(8), s. 823-837.
- Kim, J. (2014). *Impulse Buying: The Effect of Decision Time and Product Scarcity on Buying Impulse*. Michigan State University.

- Ko, E., Sung, H., & Yun, H. (2009). Comparative Analysis of Purchase Intentions Toward Smart Clothing Between Korean and U.S. Consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(4), s. 259–273.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)* (Dördüncü Basım b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D., & Willett, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, s. 21-31.
- Kollat, D., & Willett, R. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), s. 79-83.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta.
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 2.Baskı, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, H. (2002). *An Investigation of The Psychosocial and Financial Factors Influencing The Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise*. Ohio: The Ohio State University.
- Lastovicka, L. (1982). On the Validation et. Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), s. 126-138.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), s. 41-53.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), s. 67-92.
- Lee, H.-J., & Huddleston, P. (2006). Effects of E-Tailer and Product Type on Risk Handling in Online Shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), s. 5-28.
- Lee, J. (2008). *Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying*. Minnesota: University of Minnesota.

- Lee, J., & Kacen, J. (2008). Influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61, s. 265–272.
- Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. (2005). Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles. *Cross Cultural Management*, 12(3), s. 32-62.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24, s. 683–695.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), s. 10-21.
- Mai, N., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), s. 13-35.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), s. 342-365.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), s. 562 - 567.
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal Of Consumer Research*, 4, s. 229-242.
- Mishra, A. (2015). Consumer innovativeness and consumer decision styles: a confirmatory and segmentation analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), s. 35-54.
- Mishra, H., Sinha, P., & Koul, S. (2014). Buying Impulsive Trait (An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk). *Journal of Management Research*, 14(2), s. 109–120.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), s. 26-31.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), s. 1711-1732.
- Moven, J. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Moven, J. (2000). *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. New York: Springer Science+Business Media.
- Mowen, J., Park, S., & Zablah, A. (2007). Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, 60, s. 590–596.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, s. 177– 190.
- Oğuz, E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), s. 123-139.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), s. 117- 136.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), s. 226-235.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), s. 78-93.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre- and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s. 71–76.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, L., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s. 49-63.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ALGILANAN RİSK ÖLÇEKLERİNİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), s. 131-139.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risk and Innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), s. 534-553.
- Park, C., Iyer, E., & Smith, D. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15(4), s. 422-433.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s. 433-446.
- Park, J., & Lennon, S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), s. 58–68.

- Park, J., Yu, J., & Zhou, J. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), s. 437–446.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30, s. 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. (2006). If I Touch it I have to have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing. *Journal of Business Research*, 59, s. 765–769.
- Pesamaa, O., Eriksson, P., & Hair, J. (2009). Validating a model of cooperative procurement in the construction industry. *International Journal of Project Management*, 27, s. 552–559.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Phau, I., & Lo, C.-C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), s. 399-411.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, s. 509-514.
- Piron, F. (1993). a Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 341-344.
- Pollay, R. (1968). Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination. *Journal of Marketing Research*, 5(3), s. 323-325.
- Prasad, V. (1975). Unplanned Buying in Two Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), s. 3-12.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64, s. 745–748.

- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: a Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), s. 87-113.
- Ram, S., & Jung, H.-S. (1994). Innovativeness in Product Usage: A Comparison of Early Adopters and Early Majority. *Psychology & Marketing*, 11(1), s. 57-67.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57, s. 671-677.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, s. 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(December), s. 305-313.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35, s. 56-61.
- San-Martin, S., & Lo'pez-Catala'n, B. (2013). How Can a Mobile Vendor get Satisfied Customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), s. 156-170.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23–74.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1999). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schoormans, J., & Robben, H. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18, s. 271-287.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*. John Wiley&Sons Inc.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63, s. 276–283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring Impulse Buying in Services: Toward an Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, s. 154–170.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)* (Sixth Edition b.). Prentice Hall.
- Splores, G., & Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), s. 267-279.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*(26), s. 59-62.
- Sternthal, B., & Craig, C. (1982). *Consumer Behavior (An Information Processing Perspective)*. Prentice Hall.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), s. 31-50.
- Stone, R., & Mason, J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), s. 135-153.
- Suki, N., & Suki, N. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), s. 81-93.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), s. 337–346.

- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing (Marketing Notes and Communications)*, 36, s. 46-59.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)* (8. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Temeloğlu, E., & Karaman, S. (2014). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerine Göre Algıladıkları Risk Türlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, (s. 449-466). Burhaniye.
- Tirmizi, M., Rehman, K.-U., & Saif, M. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), s. 522-532.
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 130-137.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), s. 23-45.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), s. 321-336.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, s. 308-318.
- Venkatraman, M. (1989). Involvement and Risk. *Psychology & Marketing*, 6(3), s. 229-247.

- Venkatraman, M. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), s. 51-67.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, s. 71-83.
- Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J., & Silvera, D. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20(4), s. 429-441.
- Villi, B., & Kayabaşı, A. (2013). Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), s. 143-165.
- Vohs, K., & Faber, R. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33, s. 537-547.
- Wang, H.-C., Pallister, J., & Foxall, G. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Technovation*, 26, s. 1357–1365.
- Wansink, B. (1994). The Dark Side of Consumer Behavior: Empirical Examinations of Impulsive and Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 21, s. 508.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior* (First Edition b.). John Wiley & Sons Inc.
- West, C. J. (1951). Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. *Journal of Marketing*(15), s. 362-363.
- Westbrook, R., & Black, W. (1985). A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61, s. 78–103.

- Wong, H.-L., Tu, Y.-H., & Lin, M.-C. (2010). The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency. *2010 Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing* (s. 151-154). IEEE Computer Society.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in Construction*, 49, s. 59–70.
- Yaraş, E. (2004). *Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yarrow, K. (12 January 2015). *Decoding the New Consumer Mind : How and Why We Shop and Buy*. Somerset, NJ, USA: Wiley, ProQuest ebrary Web.
- Yeşilada, F., & Kavas, A. (2008). Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), s. 167-185.
- Yıldırım, H. H. (2011). Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Yoon, S.-J. (2013). Antecedents and Consequences of in-store Experiences Based on an Experiential Typology. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), s. 693-714.
- Youn, S. (2000). *The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation*. Minnesota: University of Minnesota.
- Youn, S., & Faber, R. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Brand Management*, 18(2), s. 105–114.

- Yüce, A., & Güner, K. (2014). Özgüvenin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), s. 199-217.
- Yüce, A., Deniz, A., & Gödekmerdan, L. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), s. 181-198.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama (İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaichkowsky, J. (1985). Masuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, s. 341–352.
- Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), s. 4-34.
- Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), s. 59-70.
- Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), s. 79–89.
- Zhang, Y., Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Power Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research*, 47, s. 945–954.

EK

Anket Formu

Bu anket formu Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİ”** başlıklı doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu formda yer alan bilgiler akademik çalışmalar için kullanılacaktır.

Prof. Dr. Hasan Bülbül

Arş. Gör. Buket Özoğlu

Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F.

Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi
Bölümü

Lütfen aşağıdaki sorulara sizin için en uygun cevabı veriniz.

Cinsiyetiniz	Medeni durumunuz	Öğrenim düzeyiniz
☐ Kadın	☐ Evli	☐ İlköğretim ☐ Önlisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora
☐ Erkek	☐ Bekâr	☐ Lise ☐ Lisans
Yaşınız :		Aylık Ortalama Geliriniz:

Aşağıdaki tablolarda yer alan ifadelere katılma derecenizi **[1]=Kesinlikle Katılmıyorum**
[5]=Kesinlikle Katılıyorum aralığında sizin için uygun olan kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

Genel İçgüdüsel Satın Alma	Ölçek
O anki hislerime göre bir şeyler satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen ne satın aldığım konusunda umursamazımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
"Görürüm, alırım" benim satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde ani (spontane) bir şekilde satın alma yaparım	[1] [2] [3] [4] [5]
"Hemen al" benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar	[1] [2] [3] [4] [5]
"Şimdi al, sonra düşün" benim satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen bir şeyler satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	[1] [2] [3] [4] [5]
Satın almalarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	[1] [2] [3] [4] [5]

Giyim Ürün(leri) İlgilenim Ölçeği	Ölçek
Giyim ürününü önemsemem	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü seçmek oldukça zor bir iştir	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın almak beni mutlu eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürününe gerçekten çok ilgi duyarım	[1] [2] [3] [4] [5]
Seçtiğim giyim ürünü benim kişiliğimi yansıtır	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü almak kendime hediye vermektir	[1] [2] [3] [4] [5]
Kendim için giyim ürünü almak benim için bir zevktir	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın almak benim için son derece önemlidir	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü seçimi sırasında her zaman kararsızlık yaşarım	[1] [2] [3] [4] [5]
Kişinin seçtiği giyim ürünü onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürününü seçerken yanlış bir karar versem de çok önemli değil	[1] [2] [3] [4] [5]
İhtiyacımı karşılamayan giyim ürünü almam gerçekten çok sinir bozucudur	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam	[1] [2] [3] [4] [5]
Kişinin seçtiği giyim ürününe bakarak o kişi hakkında pek çok şey söyleyebilirim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	[1] [2] [3] [4] [5]

Giyim Ürünlerine Göre Yenilikçilik	Ölçek
Benim giyim ürünlerim arkadaşlarımla kıyasla daha azdır	[1] [2] [3] [4] [5]
Yeni tarz giyim ürünleri hakkında diğer insanlardan daha önce haberim olur	[1] [2] [3] [4] [5]
Daha önce görmediğim yeni bir giyim ürünü gördüğümde almayı düşünürüm	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde arkadaş grubumda yeni tarz giyim ürünlerini en son satın alanlarımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
Bir mağazada yeni tarz giyim ürünleri satıldığını duyarsam mağazayı ziyaret ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde, arkadaş grubumda yeni tarz giyim ürünlerini ve trendlerini son bilen kişiyimdir	[1] [2] [3] [4] [5]

Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği	Ölçek
Giyim ürünü satın alma düşüncesi beni endişelendirir	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın alırken harcayacağım zaman beni kaygılandırır	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürününü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]

Giyim ürünü satın alma düşüncesi bende gereksiz gerginliğe neden olur	[1] [2] [3] [4] [5]
Aldığım giyim ürünü ne kadar güvenilir olduğu konusunda endişelenirim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın alırken bahsedilen özellikleri taşımamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Aldığım giyim ürünü yakınlarıma yapabileceği yan etkilerden endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü satın alırken beklediğim faydaları sağlamamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Aldığım giyim ürünü yakın çevremden övgü/takdir görmemesi beni endişelendirir	[1] [2] [3] [4] [5]
Aldığım giyim ürünü nedeniyle çevremin beni gösterişçilikle eleştirmesinden endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü kusurlu çıkması halinde yaşayacağım iade/değişim süresi beni endişelendirir	[1] [2] [3] [4] [5]

Giyim Ürünleri İçin İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği	Ölçek
O anki hislerime göre giyim ürünü satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde düşünmeden giyim ürünü satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
"Hemen al" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tanımlar	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
"Görürüm, alırım" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen giyim ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen hangi giyim ürünü satın aldığım konusunda umursamazımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
"Şimdi al, sonra düşün" benim giyim ürünü satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Giyim ürünü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	[1] [2] [3] [4] [5]

Aşağıdaki soruda [1]= Neredeyse hiçbir zaman [5]=Neredeyse her gün anlamındadır.

Giyim ürünlerinde hangi sıklıkla **içgüdüsel (düşünmeden, aniden, içinizden gelen duygularla)** alışveriş yapıyorsunuz? [1] [2] [3] [4] [5]

Aşağıdaki tablolarda yer alan ifadelere katılma derecenizi [1]=Kesinlikle Katılmıyorum [5]=Kesinlikle Katılıyorum aralığında sizin için uygun olan kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

Genel Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği	Ölçek
Yenilikleri kullanmak bana haz verir	[1] [2] [3] [4] [5]
Yeni ürünler almak kendimi iyi hissettirir	[1] [2] [3] [4] [5]

Bir yeniliğe sahip olmak beni mutlu eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Yenilikler hayatımı heyecanlı ve canlı kılar	[1] [2] [3] [4] [5]
Yeniliklerin keşfi beni neşelendirir/keyiflendirir	[1] [2] [3] [4] [5]
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim	[1] [2] [3] [4] [5]
Zihnimi çalıştıran yeni ürünleri satın alan bir insanımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
Sorunumu çözmeye yardım eden yenilikleri satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Yeteneklerimi geliştirecek yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim	[1] [2] [3] [4] [5]
Beni düşünmeye sevk eden yeni ürünleri sıklıkla satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürünü hemen satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
Kendimi yakın çevreme gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim	[1] [2] [3] [4] [5]
Bilgilerimi geliştirecek yenilikleri bulur ve bu yenilikleri hemen satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur	[1] [2] [3] [4] [5]
Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim	[1] [2] [3] [4] [5]
Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem	[1] [2] [3] [4] [5]
Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem	[1] [2] [3] [4] [5]
Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]

Teknoloji Ürün(leri) İlgilenim Ölçeği	Ölçek
Teknoloji ürününü önemsemem	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü seçmek oldukça zor bir iştir	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü satın almak beni mutlu eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürününe gerçekten çok ilgi duyarım	[1] [2] [3] [4] [5]
Seçtiğim teknoloji ürünü benim kişiliğimi yansıtır	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü almak kendime hediye vermektir	[1] [2] [3] [4] [5]
Kendim için teknoloji ürünü almak benim için bir zevktir	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü satın almak benim için son derece önemlidir	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü seçimi sırasında her zaman kararsızlık yaşarım	[1] [2] [3] [4] [5]
Kişinin seçtiği teknoloji ürünü onun kim olduğu hakkında ipuçları verir	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürününü seçerken yanlış bir karar versem de çok önemli değil	[1] [2] [3] [4] [5]

İhtiyacımı karşılamayan **teknoloji ürünü** almam gerçekten çok sinir bozucudur [1] [2] [3] [4] [5]

Teknoloji ürünü satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam [1] [2] [3] [4] [5]

Kişinin seçtiği **teknoloji ürününe** bakarak o kişi hakkında pek çok şey söyleyebilirim [1] [2] [3] [4] [5]

Teknoloji ürünü satın aldıktan sonra kötü seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım [1] [2] [3] [4] [5]

Teknoloji Ürünlerine Göre Yenilikçilik Ölçeği	Ölçek
---	-------

Benim teknoloji ürünlerim arkadaşlarımlıkine kıyasla daha azdır	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Yeni teknoloji ürünleri hakkında diğer insanlardan daha önce haberim olur	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Daha önce görmediğim bir teknoloji ürünü gördüğümde almayı düşünürüm	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Genelde arkadaş grubumda yeni teknoloji ürünlerini en son satın alanlardanımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Bir mağazada yeni teknoloji ürünleri satıldığını duyarsam mağazayı ziyaret ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Genelde, arkadaş grubumda en yeni teknoloji ürünlerini ve trendleri son bilen kişiyimdir	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk Ölçeği	Ölçek
---	-------

Teknoloji ürünü satın alma düşüncesi beni endişelendirir	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü satın alırken paramı boşa harcamaktan çekinirim	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Teknoloji ürünü satın alırken harcayacağım zaman beni kaygılandırır	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Teknoloji ürününü kullanırken sağlığıma zararlı olduğundan endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü satın alma düşüncesi bende gereksiz gerginliğe neden olur	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Aldığım teknoloji ürününün ne kadar güvenilir olduğu konusunda endişelenirim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü satın alırken bahsedilen özellikleri taşımamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Aldığım teknoloji ürününün yakınlarıma yapabileceği yan etkilerden endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü satın alırken beklediğim faydaları sağlamamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü alırken yaptığım satın almanın akıllıca olmamasından endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü nedeniyle yakın çevrem tarafından alay konusu olmaktan endişe ederim	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Aldığım teknoloji ürününün yakın çevremden övgü/takdir görememesi beni endişelendirir	[1] [2] [3] [4] [5]
--	---------------------

Aldığım teknoloji ürününü kullanmayı öğrenmek için harcayacağım zaman beni kaygılandırır	[1] [2] [3] [4] [5]
---	---------------------

Teknoloji ürünü satın aldığımda çevrem beni gösterişçilikle eleştirmesinden [1] [2] [3] [4] [5]
endişe ederim

Aldığım **teknoloji ürünü** gereksiz kullanıp onunla oyalanarak zaman [1] [2] [3] [4] [5]
harcamaktan endişelenirim

Teknoloji Ürünleri İçin İçgüdüsel Satın Alma Ölçeği	Ölçek
O anki hislerime göre teknoloji ürünü satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
Genelde düşünmeden teknoloji ürünü satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
"Hemen al" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tanımlar	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü genelde ani (spontane) bir şekilde satın alırım	[1] [2] [3] [4] [5]
"Görürüm, alırım" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen teknoloji ürünü satın alırken boş bulunarak yaptığımı hissediyorum	[1] [2] [3] [4] [5]
Bazen hangi teknoloji ürünü satın aldığım konusunda umursamazımdır	[1] [2] [3] [4] [5]
"Şimdi al, sonra düşün" benim teknoloji ürünü satın alma şeklimi tarif eder	[1] [2] [3] [4] [5]
Teknoloji ürünü alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım	[1] [2] [3] [4] [5]

Aşağıdaki soruda [1]= Neredeyse hiçbir zaman [5]=Neredeyse her gün anlamındadır.

Teknoloji ürünlerinde hangi sıklıkla **içgüdüsel (düşünmeden, aniden, içinizden gelen duygularla)** alışveriş yapıyorsunuz? [1] [2] [3] [4] [5]

BU ANKET ÇALIŞMASINA YAPMIŞ OLDUĞUNUZ DEĞERLİ
KATKILARDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : **Buket ÖZOĞLU**
Doğum Yeri ve Tarihi : Niğde, 1981
İletişim Bilgileri : buketozoglu@nigde.edu.tr
0505 750 00 91 (GSM)

EĞİTİM

1992-1999 Niğde Anadolu Lisesi
2001-2005 Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
2006-2010 Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2008-2011 Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Anabilim Dalı- Araştırma Görevlisi
2011-Halen Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü-
Araştırma Görevlisi

YABANCI DİL

İngilizce İyi düzeyde

YAYINLARI

Makaleler

1. Bülbül H. ve **B. Özoğlu** (2014). “Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
2. Büyükkeklik A., **B. Ozoglu** and E. Kemer (2014). “Buyer-Supplier Relationship in Tourism Supply Chains: A Research in Cappadocia Region in Turkey”, *Journal of Applied Sciences*, 14(7), 660-668.
3. Bülbül H., V. Özçifçi ve **B. Özoğlu** (2014). “Tedarik Zinciri ve İşletme Performansına Bilişim Teknolojilerinin Etkisi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 95-106.
4. Büyükkeklik A., **B. Özoğlu** ve H. Bülbül (2014), “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 33-43.
5. **Ozoglu B.** and A. Büyükkeklik (2013), “The Transportation and Logistics Sector in Turkish Economy: A Review About Growth Potential and Education Infrastructure”, *Transport and Logistics*, 13(27), 1-10.
6. **Özoğlu B.** ve H. Bülbül (2013), “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
7. Karamustafa K. ve **B. Özoğlu** (2015). “Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (39), 108-131.

Bildiriler

1. Büyükkeklik A., **B. Özoğlu** ve H. Bülbül (2013), “Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması”, *II. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, Aksaray Üniversitesi, 16-18 Mayıs, Aksaray.
2. Büyükkeklik A., **B. Özoğlu** ve E. Kemer (2012), “Konaklama İşletmelerinde Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Belirlenmesi: Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma”, *13. Turizm Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, 6-9 Aralık, Antalya.