

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL
PERSPEKTİF MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL
VE BRİSTOL ÖRNEĞİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**Hazırlayan
Meryem AKIN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Orhan İşcan**

İSTANBUL – 2020

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Meryem AKIN

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Anlık Satın Alma Davranışının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol Örneği

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN TARİHİ : 02 / 01 / 2020

SAYFA SAYISI : 281

TEZ DANIŞMANLARI : Prof. Dr. Orhan İşcan

DİZİN TERİMLERİ : Anlık Satın Alma, Radikal Davranışçılık, DPM, Durumsal Etkiler, Kültürel Farklılıklar

TÜRKÇE ÖZET : Anlık satın alma davranışı, pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları tarafından uzun yıllardır dikkat çeken bir olgu olmuştur. Farklı tüketim durumlarındaki anlık satın almalar incelendiğinde tüketicilerin anlık alım tercihlerini anlamak noktasında bir boşluk bulunmaktadır. Ayrıca, anlık satın alma araştırmaları, durum değişkenlerini inceleme ve birleştirme konularında teorik ve sistematik bir yaklaşımdan yoksundur. Bu tez, her durumda anlık alım davranışının hem dış hem de bireysel belirleyicilerinin belirlenmesi yoluyla, çeşitli durumlarda tüketici anlık alım tercihini eş zamanlı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu tez, radikal davranışçılığın ve davranışsal perspektif modelinin (DPM) görüşünü benimsemektedir. Radikal davranışçılığa göre anlık satın alım, koşulların şekillendirdiği davranışsal bir modeldir. DPM hem dış hem de bireysel faktörlerin etkilerini oluşturan teorik bir model sağlamaktadır.

Anlık satın almadan önceki ve sonrasındaki satın alımların belirleyicileri arasındaki etkileşimi inceler. Ayrıca, DPM matrisi, çeşitli tüketim durumlarında tüketicinin anlık satın alma seçimini incelemek için sistematik bir çerçeve sağlar.

Tezde kullanılan anket DPM göre ön anket çalışması yapıp tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılarak geliştirilmiştir. Veriler İngiltere'nin Bristol şehri ve Türkiye'nin İstanbul şehrinden 433 tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Sonuçlar, anlık satın alma davranışının beklenmedik durumlarla şekillendiğini ve DPM bileşenlerinin anlık satın alma davranışını etkileme biçimlerinin farklı durumlarda önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Rutin alışveriş durumu, ve bu durumun faydacı takviyeleri, en yüksek anlık alım seçimi oranını tetiklemektedir. İkinci olarak, sonuçlar, tüketim durumları ile bunların birbiriyle ilişkili bireysel faktörleri arasındaki etkileşimlerini göstermektedir ve bu da farklı anlık alışveriş modellerini örneklemektedir. Üçüncü olarak, satın alma sonrası pişmanlık, anlık satın alma alışkanlıklarını azaltan bir ceza olarak görülmemiştir. Sadece her bir bireyin kendine özgü anlık satın alma modelinin göstergesi olmuştur. Son olarak, bireylerin kültürel arka planlarının farklı türlerdeki anlık satın alma alışveriş biçimlerini etkili bir şekilde tahmin ettiği sonucuna varılmıştır.

Tüketici anlık alım tercihlerini farklı durumlarda araştıran ilk çalışma olan bu tez, durumsal etkilerin ve kültürel farklılıkların ampirik kanıtlarını sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma davranışsal bir bakış açısı benimseyerek mevcut anlık satın alma bilgisini tamamlamaktadır. Bu araştırma aynı zamanda, uluslararası pazarlamacılar ve tüketici poliçesi yapanlar için, anlık satın alma davranışının nasıl teşvik edilebileceği veya kontrol edilebileceği ile ilgili yönetim önerileri sunmaktadır.

DAĞITIM LİSTESİ

- : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Meryem AKIN



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL
PERSPEKTİF MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL
VE BRİSTOL ÖRNEĞİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Meryem AKIN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Orhan İŞCAN

İSTANBUL – 2020

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Meryem AKIN

... / ... / 2020

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Meryem AKIN' ın "Anlık Satın Alma Davranışının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol Örneği" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Prof. Dr. Orhan İŞCAN
(Danışman)*

Üye

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gül Nihan GÜVEN YEŞİLDAĞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

/ ... / 2020

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü*

ÖZET

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL VE BRİSTOL ÖRNEĞİ

Anlık satın alma davranışı, pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları tarafından uzun yıllardır dikkat çeken bir olgu olmuştur. Farklı tüketim durumlarındaki anlık satın almalar incelendiğinde tüketicilerin anlık alım tercihlerini anlamak noktasında bir boşluk bulunmaktadır. Ayrıca, anlık satın alma araştırmaları, durum değişkenlerini inceleme ve birleştirme konularında teorik ve sistematik bir yaklaşımdan yoksundur. Bu tez, her durumda anlık alım davranışının hem dış hem de bireysel belirleyicilerinin belirlenmesi yoluyla, çeşitli durumlarda tüketici anlık alım tercihini eş zamanlı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu tez, radikal davranışçılığın ve davranışsal perspektif modelinin (DPM) görüşünü benimsemektedir. Radikal davranışçılığa göre anlık satın alım, koşulların şekillendirdiği davranışsal bir modeldir. DPM hem dış hem de bireysel faktörlerin etkilerini oluşturan teorik bir model sağlamaktadır. Anlık alıştan önceki ve sonrasındaki satın alımların belirleyicileri arasındaki etkileşimi inceler. Ayrıca, DPM matrisi, çeşitli tüketim durumlarında tüketicinin anlık satın alma seçimini incelemek için sistematik bir çerçeve sağlar.

Tezde kullanılan anket DPM göre ön anket çalışması yapıp tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılarak geliştirilmiştir. Veriler İngiltere'nin Bristol şehri ve Türkiye'nin İstanbul şehrinden 433 tüketiciden anket yoluyla elde edilmiştir. Sonuçlar, anlık satın alma davranışının beklenmedik durumlarla şekillendiğini ve DPM bileşenlerinin anlık satın alma davranışını etkileme biçimlerinin farklı durumlarda önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. Rutin alışveriş durumu, ve bu durumun faydacı takviyeleri, en yüksek anlık alım seçimi oranını tetiklemektedir. İkinci olarak, sonuçlar, tüketim durumları ile bunların birbiriyle ilişkili bireysel faktörleri arasındaki etkileşimlerini göstermektedir ve bu da farklı anlık satın alma davranış modellerini örneklemektedir. Üçüncü olarak, satın alma sonrası pişmanlık, anlık satın alma alışkanlıklarını azaltan bir ceza olarak görülmemiştir. Sadece her bir bireyin kendine özgü anlık satın alma modelinin göstergesi olmuştur. Son olarak, bireylerin kültürel arka planlarının farklı türlerdeki anlık satın alma biçimlerini etkili bir şekilde tahmin ettiği sonucuna varılmıştır.

Tüketici anlık alım tercihlerini farklı durumlarda araştıran ilk çalışma olan bu tez, durumsal etkilerin ve kültürel farklılıkların ampirik kanıtlarını sunarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma davranışsal bir bakış açısı benimseyerek mevcut anlık satın alma bilgisini tamamlamaktadır. Uluslararası pazarlamacılar ve tüketiciler poliçesi yapanlar için, anlık satın alma davranışının nasıl teşvik edilebileceği veya kontrol edilebileceği ile ilgili yönetim nerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anlık Satın Alma, Radikal Davranışlılık, Davranışsal Perspektif Modeli, Durumsal Etkiler, Kültürel Farklılıklar



SUMMARY

INVESTIGATION OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR ACCORDING TO BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL: ISTANBUL AND BRISTOL

Impulse buying behaviour has attracted attention for many years by marketers and consumer researchers. When the impulse purchases in different consumption situations are examined, there is a research gap in the awareness of the instant purchase preferences of the consumers. Furthermore, impulse purchase research needs a theoretical and systematic approach to examining and combining status variables. This thesis aims to investigate the consumer impulse purchase preference in different situations at the same time by determining both external and individual determinants of impulse purchase.

Radical behaviorism and behavioral perspective model (BPM) is adopted in this thesis. According to radical behaviorism, impulse purchase is a behavioral model shaped by conditions. BPM provides a theoretical model that influences both external and individual factors. The questionnaire used in the thesis was developed according to BPM as a complementary method. Data were obtained from 433 consumers in the UK and Istanbul through surveys. The findings present that the impulse purchase behavior is shaped by unexpected situations and the way BPM components affect the instant purchase behavior varies significantly in different situations. The routine shopping situation and its utilitarian supplements trigger the highest rate of instant selection. Secondly, the results show the interaction between consumption states and their associated individual factors, illustrating various instantaneous buying behavior patterns. Thirdly, regret after the purchase was not seen as a punishment that reduced impulse purchase habits. It was only an indication of each individual's unique impulse purchase model. Finally, it was concluded that individuals' cultural backgrounds effects different types of impulse buying behaviors.

This thesis, which is the first study investigating consumer impulse purchase preferences in various areas, adds to the literature by providing empirical evidence of situational impacts and cultural differences. Moreover, this thesis contributes to the current impulse purchase knowledge by adopting a behavioral perspective. This research also provides management recommendations for international marketers and consumer policy makers on how to promote or control instant buying behavior.

Keywords: Impulse Purchase, Radical Behaviorism, Situational Effects, Cultural Differences, BPM



İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET.....	I
SUMMARY	III
İÇİNDEKİLER.....	V
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
TABLolar LİSTESİ	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
EKLER LİSTESİ.....	XIV
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI	3
ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI VE TANIMLAR.....	3
1.1. Anlık Satın Alma Davranışının Önemi.....	3
1.2. Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı	5
1.2.1. Parekendeci Bakış Açısı	7
1.2.2. Tüketici Bakış Açısı	8
1.2.3. Ekonomi Bakış Açısı	9
1.3. Anlık Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	11
1.4. Anlık Satın Alma ve Davranış	15
İKİNCİ BÖLÜM: DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİ	25
DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİ.....	25
2.1. Radikal Davranışçılık ve Davranışsal Perspektif Modeli.....	26
2.2. Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi	31
2.2.1. Fiziksel Faktörler	31
2.2.2. Sosyal Faktörler	35
2.2.3. Geçici Faktörler	38
2.2.4. Düzenleyici Faktörler.....	40
2.3. Deneyimleme Zamanı.....	44

2.3.1.	Deneyimleme Zamanı ve Anlık Satın Alma Olarak Kişilik	45
2.3.2.	Dürtüsellik ve Doğası	50
2.3.3.	Dürtüsellüğün Ölçümü	52
2.3.4.	Bireysel Deneyimleme Zamanı Olarak Kültürel Geçmiş.....	56
2.4.	Destek Ve Ceza.....	61
2.5.	Tüketici Durumu Ve DPM Matrisi	69
2.5.1.	Kapalı ve Açık Alışveriş Ortamları	71
2.5.2.	DPM Matrisi ve Anlık Satın Alma	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL VE BRİSTOL ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI.....80

3.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	80
3.1.	Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi.....	80
3.1.1.	Araştırmanın Problemi	80
3.1.2.	Araştırmanın Amacı	80
3.1.3.	Araştırmanın Model ve Hipotezleri.....	82
3.1.4.	Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Varsayımları ve Sınırlılıkları	86
3.1.4.1.	Araştırmanın Evreni.....	86
3.1.4.2.	Araştırmanın Örneklemi.....	90
3.2.	Araştırmanın Uygulanması	94
3.2.1.	Anlık Satın Alım ve Radikal Davranışçılık	94
3.2.2.	Davranışsal Perspektif Modelinin Uygulanması.....	96
3.2.3.	Radikal Davranışçılığın Ölçülmesi	97
3.2.3.1.	Skinner'in Bilim Felsefesi.....	97
3.2.3.2.	Araştırma Yöntemleri Ve Radikal Davranışçılık Verileri.....	99
3.2.3.3.	Tüketici Araştırması Ve Davranışçılık	100
3.3.	Tüketici Araştırması Ve Davranışçılık: Uygulamalı Davranış Analizi	101
3.4.	Öz Raporlama Anketini Araştırma Yöntemi Olarak Kullanma.....	102
3.5.	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	104
3.5.1.	Anket Soruları	104
3.5.2.	Anketin Kodlanması ve Analizi	106

3.5.3.	Verileri Yorumlama.....	107
3.5.4.	Ana Çalışma.....	108
3.5.5.	Anket Tasarımı: Genel Tasarım.....	108
3.6.	Pilot Çalışma	112
3.6.1.	Anket Dağılımı.....	114
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : BULGULAR.....		116
4.1.	Araştırmanın Bulguları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4.2.	Verilerin Değerlendirilmesi.....	117
4.3.	Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları	119
4.4.	Hipotezler	121
4.4.1.	Hipotez 1	121
4.4.2.	Hipotez 2.....	130
4.4.3.	Hipotez 3.....	132
4.4.4.	Hipotez 4.....	138
4.4.5.	Hipotez 5.....	141
4.4.6.	Hipotez 6.....	148
4.5.	Anlık Satın Alma Davranışının Tahmini	157
4.6.	Detaylı Sonuçlar	167
4.6.1.	Kültür Farklılıkları	167
4.6.2.	Tüketici Tarafından Beyan Edilmiş Pişmanlık	173
4.6.3.	Cinsiyet Farklılıkları	177
4.7.	Analiz Sonuçları ve Öneriler	181
4.7.1.	Önceki Çalışmalar	183
4.7.1.1.	Anlık Satın Alma Davranışının Dış Faktörleri.....	183
4.7.1.2.	Anlık Satın Alma Davranışının Bireysel Faktörleri.....	185
4.7.2.	Var Olan Çalışmalar İle İlgili Sorunlar	189
4.8.	Anlık Satın Alma Araştırmalarına Teorik Katkılar	192
4.8.1.	Durumsal Etkiler.....	193
4.8.2.	Davranışsal Bir Düzen Olarak Anlık Satın Alma Davranışı	200
4.8.3.	Anlık Satın Almanın Satın Alma Sonrası Aşaması.....	202
4.8.4.	Kültürel Farklılıklar Ve Cinsiyet Farklılıkları.....	204

4.9. Radikal Davranışçılığa Ve Dpm'ye Teorik Katkılar	207
4.9.1. Yönetmel Etkiler	208
KAYNAKÇA	210
EKLER	-
ÖZGEÇMİŞ	-



KISALTMALAR LİSTESİ

ASAE	: Anlık Satın Alma Eğilimi
AÖPSHA	: Aciliyet, Önceden Planlama, Sabır, Heyecan Arama
BCRE	: Bem Cinsiyet Rolü Envanteri
DAS	: Davranışsal Aktivasyon Sistemi
DİS	: Davranışsal İnhibisyon Sistemi
DPM	: Davranışsal Perspektif Modeli
DZ	: Deneyimleme Zamanı
UİK	: Ulusal İstatistik Kurumu
UDA	: Uygulamalı Davranış Analizi
TADÖ	: Tüketici Alışkanlığına Duyarlılık Ölçeği



TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo-1 Anlık Satın Alma Tanımı.....	6
Tablo-2 'Hizmet ortamı'nın Faktörleri.....	32
Tablo-3 DPM Acil Durum Matrisi – Kapalı Açık Ortam.....	72
Tablo-4 Etik Alıştırmalarına İlişkin Örnekler ve Durumlar.....	78
Tablo-5 Davranışsal Ayarlama Öğelerinin Artılmamış Ölçekleri.....	109
Tablo-6 DPM Matrisi Ve Senaryo Tasarımı	111
Tablo-7 Sadeleştirilmiş Ölçek	113
Tablo-8 Analiz Terimleri	117
Tablo-9 Örnek Uzayın Dağılımı	118
Tablo-10 Analiz Sonucu	123
Tablo-11 Davranışsal Ortamın Dört Faktörü için Pearson Korelasyon Katsayısı ..	123
Tablo-12 Açık / Kapalı Ortam için Pearson Korelasyon Katsayısı.....	124
Tablo-13 Anlık Satın Alma ve Anlık Satın Alma Dışı Fiziksel Faktör Puanları (Lüks Alışverişi).....	125
Tablo-14 Anlık Satın Alma ve Anlık Satın Alma Dışı Fiziksel Faktör Puanları (Gündüz Alışverişi).....	126
Tablo-15 Anlık Satın Alma ve Anlık Dışı Satın Alma Davranış Ortamlarının Puanı (Kaçınılmaz Alışverişi Gezisi)	127
Tablo-16 Anlık Satın Alma ve Anlık Dışı Satın Alma Davranış Ayarlarının Puanı (Bar kapanmadan önce Son Çağrı)	128
Tablo-17 Anlık Satın Alma Eğilimi ve Tüketici Anlık Satın Alma Seçimi.....	130
Tablo-18 ASAE ve Anlık Satın Alma Seçiminde Bağımsız t-Testinin Sonuçları	131
Tablo-19 AÖPHSA ve Açık / Kapalı Ortam için Pearson Korelasyon Katsayısı Testi	133
Tablo-20 AÖPHSA ve Açık / Kapalı Ortamlar için Pearson Korelasyon Testi	134
Tablo-21 DPM Matrisindeki Önemli AÖPHSA Yönleri	136
Tablo-22 AÖPHSA ve ASAE Eğiliminin Pearson Korelasyon Katsayısı.....	137
Tablo-23 Anlık Alış Seçiminde Ki-Kare Kültürel Farklılıkların Tablolandırılması....	140
Tablo-24 Pearson Güçlendirme ve DKASA Korelasyon Testi.....	143
Tablo-25 DPM Matrisinde Etkileyen Katılımcıların Yardımcı ve Bilgilendirici Güçlendirmesinin Ortalaması.....	146
Tablo-26 Durum DK1	149
Tablo-27 Durum DK2	149
Tablo-28 Durum DK3	149

Tablo-29 Durum DK4	150
Tablo-30 Durum DK5	150
Tablo-31 Durum DK6	151
Tablo-32 Durum DK7	151
Tablo-33 Durum DK8	151
Tablo-34 Denklemdaki DK1 Değişkenleri	155
Tablo-35 Denklemdaki DK3 Değişkenleri	156
Tablo-37 DPM Matrisi, Davranışsal Düzenleme ve Deneyimleme Zamanı	158
Tablo-38 Denklemdaki DK1 Değişkeni	159
Tablo-39 Denklemdaki DK2 Değişkeni	160
Tablo-40 Denklemdaki DK3 Değişkenleri	161
Tablo-41 Denklemdaki DK4 Değişkeni	162
Tablo-42 Denklemdaki DK5 Değişkeni	163
Tablo-43 Denklemdaki DK7 Değişkeni	164
Tablo-44 Denklemdaki DK8 Değişkeni	165
Tablo-45 Anlık Satın Almada Tahminlerin Önemli Sonuçları	166
Tablo-46 Tüketici Davranışı Ortamlarında Kültürel Farklılıklar	168
Tablo-47 AÖPSHA ve ASA Eğiliminde Kültürel Farklılıklar	170
Tablo-50 Aciliyet ve Pişmanlık	174
Tablo-51 Heyecan arama ve Pişmanlık	175
Tablo-52 Faydacı Toplam Puan	176
Tablo-53 Bilgi Amaçlı Toplam Puan	176
Tablo-54 Toplam Davranışsal Ayar Puanında Cinsiyet Farklılıkları	178
Tablo-55 DPM matrisinde Etki Alış Seçiminde Cinsiyet Farklılıkları	179
Tablo-56 Her Durumda Anlık Alma Seçimi ve İlgili Değişkenler	199

ŞEKİLLER LİSTESİ

	SAYFA
Şekil-1 DPM ve Üç Aşamalı Durumsallık.....	25
Şekil-2 Çalışmanın Modeli.....	82
Şekil-3 Hipotezler ve DPM Modeli	86
Şekil-4 Tüketici Davranışı Ortamının Sürekliliği.....	100
Şekil-5 Çalışma Öncesi Anketin Yapısı	105
Şekil-6 Anlık Satın Almanın Sürekliliği.....	193



GRAFİKLER LİSTESİ

	SAYFA
Grafik-1 Yaş Dağılımı.....	118
Grafik-2 DPM Matrisinde Yardımcı Güçlendirme Düzeyleri	147
Grafik-3 DPM Matrisinde Bilgi Güçlendirme Düzeyleri.....	148
Grafik-4 DPM Matrisinde Anlık Satın Alım Oranı	152
Grafik-5 Tüketici Tarafından Beyan Edilmiş Pişmanlık	171
Grafik-6 Anlık Satın Alım Eğilimi ve Pişmanlık	204



EKLER LİSTESİ

EK A: Türkçe Anket Soruları



ÖNSÖZ

Doktora sürecim boyunca, çalışmamın tamamlanmasında bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Orhan ISCAN' a canı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca deneyim ve bilgileri ile bana yön veren ve yardım eden çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. İzzet GUMUS ve Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP'e tüm bu süreçte beni destekledikleri için teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, varlıklarıyla kendimi her zaman şanslı hissettiğim, bana olan güven ve desteklerini hiç esirgemeyen, sevgili ailemin her bir üyesine, çok teşekkür ederim.

Son olarak, tez yazım sürecinde, her türlü fedakârlıkta bulunan ve bana her zaman sonsuz desteklerini sunan canım eşim Isik'a çok teşekkür ederim. Doğduğu günden itibaren benim en temel çalışma motivasyonum olan ve bana güç veren biricik kızım Amine'ye varlığı için sonsuz şükürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

GİRİŞ

Anlık satın alma davranışı, günlük yaşamımızda tüketici davranışının ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden on yıllardır ilgi konusu olmuştur. 2008 ekonomik krizi, küresel ekonomiyi çökerttikten sonra bile, tüketicinin anlık alım davranışında beklenildiği gibi bir düşüş olmamıştır. Tüketici davranışı ekonomi güdümlü olmadığı için, tüketicilerin ne zaman ve neden böyle bir seçim yaptıkları pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları için ilgi konusu olmaya devam etmektedir. “Davranış, herkesin kendi imajını gösterdiği bir aynadır.”¹Bu çalışma Goethe'nin, “davranış sadece, herkesin kendi görüntüsünü gösterdiği ayna değildir, aynı zamanda bireyin çevresinin görüntüsünü ve davranışın ortaya çıktığı durumu yansıtır.” kavramını genişletmektedir. Anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkiler hala tam olarak keşfedilmemiştir. Bu nedenle bu tezin amacı, hem anlık kararlar satın alma yapan bireyleri hem de anlık satın alma durumlarını, mevcut anlık satın alma araştırmasını tamamlamak için bu davranışın bütün yönleri ile açıklamaktır. Durumun vurgulanması son derece önemlidir, çünkü tüketicilerin anlık satın almalarındaki en belirgin etkilerin belirli bir durum içinde ortaya çıkması muhtemeldir.² Bu nedenle, bireylerin özelliklerinin yanı sıra anlık satın alma seçimi yapacakları durumları da incelemek önemlidir. Bu amaca ulaşmak için, bu tez anlık satın alma davranışını davranışsal bakış açısı ile incelemektedir.

Anlık satın alma, tüketiciler tarafından bir tüketim durumunda uzun vadeli bir ödül yerine seçtikleri acil bir satın alma seçeneği olarak tanımlanabilir. Bu çalışma, anlık satın alma davranışının, farklı alışveriş durumlarındaki ve bireysel değişkenlerdeki çeşitli uyarılar arasındaki etkileşimlerden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Anlık alımı daha iyi anlamak ve açıklamak için, hem bireysel hem de dış faktörler eş zamanlı olarak araştırılmalıdır.

Ayrıca, mevcut anlık satın alma araştırmasındaki bazı bilgi boşluklarına değinilmiştir. Bunlar arasında, çeşitli tüketici durumlarında anlık satın alma davranışının henüz aynı çalışmada araştırılmamış olması ve anlık alımın belirleyicilerini entegre edebilen ve bu davranışı bu durumda inceleyebilen bir modele ihtiyaç duyulmakta olduğuna değinilmiştir. Bu bilgi boşluklarını ele almak için araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiştir. Özetle, bu tez, tüketici anlık satın alma davranışını etkileyen durumsal

¹ Russell Abratt and Stephen Donald Goodey “*Managerial and Decision Economics*” May 2011, Vol. 11, No. 2, pp. 111-121

² Dennis W. Rook and Robert J. Fisher “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, “*Journal of Consumer Research*”, 1995, Volume 22, Issue 3, Pages 305–313, <https://www.jstor.org/stable/2489616> (10.02.2018).

etkilerin araştırılması ve farklı türde anlık davranış alışkanlıklarını tanımlamayı amaçlamaktadır. Bireysel kişilik özellikleri, davranışlar ve tüketim durumları arasındaki etkileşimler incelenerek bu amaç gerçekleştirilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI VE TANIMLAR

1.1. Anlık Satın Alma Davranışının Önemi

Anlık satın alma modern toplumda en yaygın tüketici davranışlarından biri haline gelmiştir ve tüketici araştırmacıları on yıllardır bu konuya olan ilgilerini yoğunlaştırmışlardır.^{3,4,5} Çalışmalar, mağazalarda satışların% 38,7'sinin anlık kararla satın alındığını⁶ ve tüketicilerin %80'inin en azından ara sıra anlık satın alımlar yaptığını göstermektedir.^{7,8} Market alışverişinden rekreasyon alışverişine kadar, anlık alımın önemi, tüketicinin günlük faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiş olması gerçeğinde yatmaktadır. Anlık satın alımlar, pazarlamacılar ve tüketici araştırmacılarının dikkatini çekmektedir.⁹ Anlık satın alımın karmaşıklığı ve geleneksel ekonominin rasyonel seçim modelleri ile tutarsızlığı, tüketici araştırmacılarını anlık alımı incelemeye devam etmeleri için teşvik etmektedir.^{10,11} Anlık satın alma modern toplumda sadece önemli bir trend olmayıp tüketici araştırmaları alanında da önemli bir konu olmayı sürdürmektedir.^{12,13,14}

³ Sarah Hong Xiao and Michael Nicholson, "Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research", *"The Service Industries Journal"*, 2011, 31, 2515-2528. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.531123> (10/02/2018).

⁴ Sarah Hong Xiao and Michael Nicholson, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *"International Journal of Management Reviews"*, 2012, vol 15, Issue3, p.333-356. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x> (10/02/2018).

⁵ İlknur Tüfekçi, vd. "Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler" ,*"Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"*, vol. 16, no. 4, 2014, pp. 587.

⁶ Danny. N. Bellenger vd., "Impulse Buying Varies By Product", *"Journal Of Advertising Research"*, 1978, vol. 18, issue 6, 15-18.

⁷ Hasan Volkan Çakan, "Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2016, s. 25. (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**). http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3025/HasanVolkan_%C3%87aka n.pdf?sequence=1&isAllowed=y (10/02/2018).

⁸ Kathleen D. Vohs and Ronald J. Faber "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying", *"Journal Of Consumer Research"*, 2007, volume 33, issue 4, p. 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228> (10/02/2018).

⁹ Müge Elden vd. *"Şimdi Reklamlar İletişim Yayınları"*, 2017, s.153

¹⁰ Xiao, and Nicholson, a.g.e,2012

¹¹ Piyush Sharma, vd., "Exploring Impulse Buying İn Services Vs. Products- Towards A Common Conceptual Framework Advances İn Consumer Research", *"Asia-Pacific Conference Proceedings"*, 2009, 8, 195-196. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14786/volumes/ap08/AP-08> (10/02/2018).

¹² Ayşegül Durukan "Gelişim Sürecinde Alışveriş Mekanları Ve Günümüzün Deneysel Alışveriş Mekanı Anlayışı." Turan Stratejik Araştırmalar Merkez : *"Stratejik Arastirmalar Merkezi"*, vol. 10, no. 40, 2018, pp. 740. http://www.turansam.org/TURAN-SAM_40.pdf (10/02/2018).

¹³ Sharma vd., a.g.e. s.192.

¹⁴ Vohs and Faber, a.g.e.,s. 541

Shoppercentric'in 2008'de 1.054'ün üzerinde İngiliz yetişkinle yaptığı ankette, alışveriş yapanların % 74'ü market alışverişlerinde anlık satın alma yaptıklarını itiraf etmişlerdir, bu rakam 2011'de% 76'ya yükseldi. Tüketiciler, eskisinden daha az harcama gücüne sahip olsalar bile, anlık satın almaya devam etmektedirler. Kriz tüketiciler üzerinde önemli bir etki yarattı. Ancak, araştırmacılar, tüketici davranışlarının çoğunlukla irrasyonel ve ekonomik olduğunu uzun zamandır tartışmıştır.^{15,16} Ayrıca, rasyonel seçimin genellikle saydam durumlarda memnun edici olduğunu ve çoğunlukla şeffaf olmayan durumlarda ihlal edildiğini ileri sürmektedirler.¹⁷ Örneğin, çoğu insan kalem satın alırken en ucuz seçeneği seçmek için rasyonel bir araştırma yapar ve çaba harcar, ancak takım elbise gibi daha yüksek bir değere sahip ürün satın almaya geldiğinde, çoğu insan en uygun fiyatlı takım elbiseyi bulmak için çaba harcamaz.¹⁸ Tüketiciler hangi durumda satın alma tercihinde bulunurlar ve hangi durumda rasyonel bir seçim yapar? Dahası, hangi tür tüketiciler belirli bir durumda böyle bir seçim yapar? Özetle, anlık satın alma davranışı, krizden sonra bile hala önemli bir konudur ve tüketicilerin nasıl bir seçim yaptıklarını daha iyi anlamak için, bu seçimin yapıldığı durumu anlamalıyız.

Anlık satın alma davranışının ve bunun durumunun daha iyi anlaşılması, hem pazarlamacılara hem de tüketicilere fayda sağlayabilir. Pazarlamacılar açısından, tüketici anlık satın alma davranışını teşvik etmek için uygun bir ortam yaratmanın bir yolunu bulmak, satış rakamlarını artırmak için hayati önem taşımaktadır. Pazarlamacılar anlık satın alma davranışını tam olarak anlarsa, bu tür pazarlama stratejileri etkin bir şekilde geliştirilebilir.^{19,20,21} Ancak, hangi tür tüketim durumlarının daha fazla satın alma davranışına yol açtığı ve bu özel durum için hangi ayarların daha etkili olduğu sorusu cevapsız kalmaktadır.

¹⁵ Hülya Bakırtaş vd., "Faydacı ve Hazcı Alışveriş Değeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkileri", *"Ege Academic Bakış"*, İzmir Vol. 15, Issue. 1, 2015 91-98. <http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39935/474457> (11/02/2018).

¹⁶Carol S. Dweck, "*Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*", "Psychology press", 2013, p.6.

¹⁷ Amos Tversky, and Daniel Kahneman, "Rational Choice and the Framing of Decisions", "*Journal of Business*", 1986, 59, p.251-278.

https://www.jstor.org/stable/2352759?seq=1#page_scan_tab_contents (11/02/2018).

¹⁸ Diane Halpern, "*Thought and Knowledge*", 2014, New York: Psychology Press, s.456 <https://doi.org/10.4324/9781315885278> (11/02/2018).

¹⁹ Sigal Tifferet and Ram Herstein, "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", "*Journal of Product & Brand Management*", 2012, Vol. 21 Issue: 3, pp.176-182, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610421211228793> (10/02/2018).

²⁰ Xiao, and Nicholson, 2011, a.g.e.

²¹ Remzi Altunışık ve Levent Çallı "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", "*3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*", 2004, s. 225- 254.

Bazı tüketiciler için, anlık alma davranışı sorunlu hale gelebilir ve borçlarla sonuçlanabilir.^{22,23} Anlık satın alma davranışı durumlarının daha iyi anlaşılması, tüketiciler ve politika yapanlar için de yararlıdır; çünkü bireylerin anlık satın alma davranışlarına daha çok katılma olasılıklarının olduğu durumları tanınması halinde, anlık alma davranışı kontrol edilebilir. Dahası, bir bireyin anlık alış alışkanlıklarına ve onun kendi anlık satın alma özelliklerine daha derin bir bakış açısı, farklı tüketici tiplerini tanımlamaya ve sorunlu aşırı satın alma davranışının uyarı işaretlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, anlık alımın önemi uzun zamandan beri bilinmektedir ve tüketici davranışının ayrılmaz bir parçası haline geldiği için toplumumuz üzerinde hala kayda değer bir etkisi vardır. Bu araştırma, özellikle anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkilerle ilgili olarak, anlık satın alma çalışmalarına ayırt edilebilir ve daha derin bir anlayış sağlama amacını gütmektedir.

1.2. Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı

Hem ticari hem de akademik literatürde birleşik bir satın alma tanımı bulunmamaktadır. Perakendeciler için anlık satın alım, her türlü planlanmamış satın alma olarak tanımlanmaktadır.^{24,25,26} Öte yandan, akademik literatürde anlık satın alma tanımı, tüketicinin bakış açısına göre daha fazla eğilmekte ve anlık satın alma deneyimini tanımlamaya odaklanmaktadır. Ayrıca, anlık satın alımı ekonomik olarak tanımlamak için, tüketicilerin bir alışverişin artı ve eksilerini nasıl tasvir ettiğine bakılmaktadır.

Tablo 1 anlık satın almanın, farklı yazarlar tarafından kullanılan birden çok tanımını göstermektedir. Bilim insanlarının da belirttiği gibi, anlık satın almanın kabul edilmiş küresel bir tanımı olmadığı için, araştırmalar tüketicilerin tüketim davranışlarına açıklık getirmek için düzgün bir tanımlama yapmalıdır.²⁷

²² Vohs and Faber, a.g.e.,s. 539

²³ Aviv Shoham, "Compulsive Buying Behavior", *"Journal of Consumer Marketing"*, 2003, Vol.2, Issue:2, p.127-138. <https://doi.org/10.1108/07363760310464596> (11/02/2018).

²⁴ Vernon T. Clover, "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *"Journal of Marketing"*, 1950 15, 66-70.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295001500110?journalCode=jmxa> (11/02/2018).

²⁵ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today", *"The Journal of Marketing"*, 1962, 26, 59-62. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296202600212?journalCode=jmxa> (11/02/2018).

²⁶ Abratt and Goodey a.g.e., p. 111-121.

²⁷ Seounmi Youn and Ronald J. Faber, "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *"ACR North American Advances"* 2000, vol. 27, p. 179-185. <http://acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27> (12/02/2018).

Aşağıdaki bölümde, farklı anlık satın alma tanımları, üç farklı bakış açısına göre sistematik olarak incelenecektir. Bunlar perakendeci, tüketici ve ekonomist bakış açılarıdır. Dahası, bu tez için en uygun olan tanım belirlenecektir.

Tablo-1 Anlık Satın Alma Tanımı²⁸

Araştırmacılar	Anlık satın alma tanımı
<i>Clover (1950), Kollat ve Willett (1967), Bellenger ve dig. (1978), Adelaar ve dig. (2003), Crawford ve Melewar (2003)</i>	Plansız satın alma, mağazaya girmeden önce önceden planlama olmadan yapılan herhangi bir satın almadır.
<i>D'Antoni ve Shenson (1973)</i>	Anlık davranışsal yanıtı dayanarak plansız satın almada çok daha hızlı bir davranıştır.
<i>Weinberg ve Gottwald (1982)</i>	Yüksek duygusal aktivasyon, düşük bilişsel kontrol ve büyük ölçüde reaktif davranışa sahip alımlardır.
<i>Rook (1987), Rook and Fisher (1995)'in çalışmasından, Sayre ve dig. (1996), Beatty ve Ferrell (1998), Zhou ve Wang (2004)</i>	Bir tüketicinin aniden, genellikle güçlü ve ısrarcı bir şeyi anında satın almak için uğraşmasıdır.
<i>Piron (1991)</i>	Bir uyarana maruz kalarak, hedonik olarak karmaşık bir deneyim ve "yerinde" (anında zaman ve yer) plansız satın alma gerçekleştirmek

²⁸ Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hoch ve Loewenstein
(1991), Vohs and Faber
(2007)'in calismasindan

Zamanla tutarsız bir satın alma seçeneği -
kaldırılmış, tutkulu bir bakış açısıyla düşünülmüş
olsaydı, yapılmayacaktı.

Kacen ve Lee (2002)

Hızlı karar verme ile plansız satın alma ve hemen
elde etme lehine öznel bir yanlılıktır.

Xiao ve Nicholson (2012)

Güçlü ve ısrarcı bir anlık satın alma ile birlikte,
subjektif veya dışsal uyaranlara tepki olarak,
plansız ve ani bir satın alma eylemi; satın alma
işleminde sonra müşteri, tekrarlanan anlık satın
almanın yeni tetikleyicisi olabilecek duygusal,
bilişsel ve/veya davranış tepkilerini deneyimler;
anlık satın alma özelliklerinin, sosyokültürel
değerlerin ve satın alma inançlarının bir
yansımasıdır; hem bir süreç hem de sonuçtur.

1.2.1. Parekendeci Bakış Açısı

Daha önceki literatürde, araştırmacılar pazarlamacıların ve perakendecilerin bakış açısını benimsemektedir. Tüketicilerle satın alınan ürünlerle daha çok ilgilenen bu bakış açısıyla, satın alma kararının "plansız satın alma" ile aynı olduğu görülmekte, bu da satın alma kararının mağazada yapıldığı anlamına gelmektedir.^{29,30} Bu tanıma göre, Stern'in³¹ çalışması ilk olarak anlık alımın dört türünü tanımlamaktadır: bunlar, hatırlatıcı, öneri, planlı ve saf anlık satın almadır. Hatırlatıcı anlık satın alma, mağaza vitrinlerinin tüketicilere asıl alışveriş listesinde olmayan bir ürünü satın almasını hatırlatmasıdır. Öneri satın alma, tüketicinin ürün hakkında önceden bilgisi olmamasına rağmen, mağazada değerlendirdikten sonra satın almaya karar vermesidir. Planlanan anlık satın alma, bir tüketicinin mağazaya girip indirimde olan bir ürünü satın

²⁹ Jule G. Charney and M. E. Stern, "On the stability of internal baroclinic jets in a rotating atmosphere", **Journal of the Atmospheric Sciences**, 1962, vol.19, issue 2, p. 159-172. https://www.researchgate.net/publication/234387111_On_the_Stability_of_Internal_Baroclinic_Jets_in_a_Rotating_Atmosphere (12/02/2018).

³⁰ Jeffrey J. Inman, vd. "The İnterplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, And Customer Activities On In-Store Decision Making", **Journal of Marketing**, 2009, vol. 73, issue 5, p.19-29. http://w4.stern.nyu.edu/research/winer_%20inman_and_ferraro.pdf (12/02/2018).

³¹ Bellenger, et. al., a.g.e.

almasıdır. Son olarak, Stern'in çalışmasında bahsedilen saf anlık satın alma, hayal kurma ya da yenilik satın alımına atıfta bulunan "gerçekten düşüncesizce satın alma" davranışıdır.³²

Stern'in çalışması, olası mağaza içi satın alma davranışlarını ortaya koymaktadır. Ancak, hatırlatıcı, öneri ve planlı anlık satın alımlar normal satın alma davranışından çok da ayrı değildir. Bu davranışlar ve normal planlı satın alma davranışı arasındaki temel fark, mağazaya elinde alveriş listesi ile girmek veya satın alacağı ürün için mağaza düzenini kullanmasıdır. Örneğin, bir tüketici bir süt satın almak için bir süpermarketi ziyaret edebilir, ancak mağazada sergilenen tereyağı gördükten sonra tereyağa ihtiyaç duyduğunu fark eder ve bu nedenle her iki ürünü de satın alır. Diğer bir deyişle, bu tüketici Stern'in tanımına göre anlık alımını hatırlatmakla birlikte, bu davranışın "anlık satın alma" olmaktan uzak olduğu ve mağaza içi kararların tümünün anlık satın alma olmadığı görülmektedir.^{33,34} Özetle, bu tanım, önceden planlama yapılmaksızın satın alınabilecek ürün türlerinin tanımlanmasına ve tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi için bir mağazanın nasıl düzenleneceğini belirlemeye katkıda bulunabilir. Öte yandan akademisyenler plansız satın alma tanımının anlık satın alma davranışını tanımlamak için yeterli olmadığını savunmaktadır.^{35,36}

1.2.2. Tüketici Bakış Açısı

Anlık satın alma tanımının plansız alımlardan farklılaştırılması gerektiği Weinberg ve Gottwald tarafından³⁷ belirtilmiştir. Bu çalışma, tüketicilerin anlık satın alma ile meşgul olduklarında duygusal tepkilerini ve ifadelerini gözlemleyerek ve anlık alımın doğasının sadece "plansız" değil, aynı zamanda normal planlı satın almadan daha duygusal olduğunu göstermektedir. Weinberg ve Gerçek bir anlık satın alma tanımı sunmasa da, araştırmanın

³² Stern, a.g.e., s.171

³³ Joseph S. D'antoni and Howard L. Shenson, "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", **"Journal of Retailing"**, 1973, vol. 49, issue 63, p. 63. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4674339/impulse-buying-revisited-behavioral-typology> (13/02/2018).

³⁴ Peter Weinberg and Wolfgang Gottwald, "Impulsive consumer buying as a result of emotions", **"Journal Of Business Research"**, 1982, vol. 10, issue 1, p.43-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296382900169> (13/02/2018).

³⁵ Weinberg and Gottwald, a.g.e. p.43-57

³⁶ Dennis W. Rook and Stephen J. Hoch, "Consuming Impulses", **"Advances in Consumer Research"**, 1985, vol. 12, s.23-27. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12> (13/02/2019).

³⁷ Weinberg and Gottwald, a.g.e. s.43-57

odak noktası, perakendecilerin asıl bakış açısından tüketicilerin bakış açısına doğru kaymıştır. Sonuçta, anlık deneyimi yaşayan ürünler değil, tüketicilerdir.³⁸ Rook³⁹ tüketicilerin anlık satın alma deneyimini “bir tüketici aniden, çoğu zaman güçlü ve sürekli bir şey satın alma isteğini yaşadığında” olarak yeniden tanımlamaktadır.⁴⁰

Rook⁴¹ tarafından önerilen tanım, anlık alımı diğer plansız satın alma davranışlarından ayırır⁴² Akademisyenlerin anlık satın alma davranışları tanımları zamanın ve mekanın⁴³ veya anında sahiplenmenin de dahil olduğu Rook’un tanımına en yakındır. ⁴⁴ (Tablo 1).

Rook’un tanımı, anlık satın alma davranışının niteliğini daha doğru bir şekilde tanımlar: Anında tepki, ani bir hareketlenme veya anlık satın alma. Dahası, satın alma davranışını tetikleyen, tüketicilerin anlık satın alma seçimi yapmalarına yol açan belirli uyaranların olduğunu ifade etmektedir. Bu tanımın bir başka katkısı, tüketicilerin anlık kararlar bir ürün satın aldıklarında gerçekte ne deneyimlediklerini tanımlamasıdır. Başka bir deyişle, Rook “güçlü ve dayanılmaz satın alma isteği” olarak ifade ederek tüketicinin bakış açısından anlık satın alma davranışının tasvirine katkıda bulunur. Bu tanım tüketicilere sunulduğunda daha yararlı olabilir çünkü, tüketicilerin kendi deneyimlerini bu tanıma ilişkilendirmeleri daha olasıdır.

1.2.3. Ekonomi Bakış Açısı

Rook⁴⁵ tarafından sunulan tanım, anlık satın alımı tüketici deneyimi perspektifinden tanımlamaktadır ve anlık satın alma hedonistik bir kompleks deneyim olarak görülmektedir.⁴⁶ Bu tanım, tüketicilerin psikolojik durumuna

³⁸ Rook, and Hoch., a.g.e., p. 23-27.

³⁹ Dennis. W. Rook, “The Buying Impulse”, **“Journal of Consumer Research”**, 1987, vol. 14, issue 2, p. 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105> (13/02/2018).

⁴⁰ Dennis. W. Rook, a.g.e., p.191.

⁴¹ Dennis. W. Rook, a.g.e., p.191.

⁴² Sharon E. Beatty, and Elizabeth M. Ferrell, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", **“Journal Of Retailing”**, 1998, vol. 74, issue 2, p.169-191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S00224359980092X> (14/02/2018).

⁴³ Francis Piron, "Defining Impulse Purchasing", **“ACR North American Advances”**, 1991, vol. 18, page:509-514. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206> (14/02/2019).

⁴⁴ Kacen Jacqueline J. and Julie Anne Lee, "The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior", **“Journal Of Consumer Psychology”**, 2002, vol. 12, issue 2, p.163-176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702325> (14/02/2019).

⁴⁵ Rook, a.g.e., page:191

⁴⁶ Piron, a.g.e., page:509-514.

odaklanmaktadır. Rook⁴⁷ anlık alımın düşünmeden hareket etmeden kaynaklanan bir davranış olduğunu belirtmektedir. Aslında, anlık satın alma günlük yaşamımızda yaptığımız diğer satın alma kararlarına benzer. Yiyecek seçimlerini göz önünde bulundurun: birçok insan her zaman sağlıklı yiyecekler yemek, lezzetli yemekler yemek ya da tatlılar yemek ve formda kalmak arasında seçim yapmak için mücadele eder. Bazen bir pizza ya da çikolatalı kekin varlığı onların dürtülerini tetikleyebilir. Daha sonra kısa bir süre için mücadele edebilirler ve yine de bir dilim pizzayı yemeyi tercih edebilirler - uzun vadede her zaman en yararlı seçenek olmadığını bilseler bile. Anlık satın alma şuna benzer: Biz muhtemelen başka bir çift ayakkabıya ihtiyacımız olmadığını ve geleceğe yönelik para biriktirmemiz gerektiğini biliyoruz, ya da daha uzun süre beklersek, ögenin fiyatının düşebileceğini biliyoruz. O anda, uzun vadeli faydalardan ziyade, bize hitap eden anlık bir ödülü tercih etmek daha cazip gelmektedir. Bu nedenle, ekonomi alanındaki akademisyenlerin ilgisini çeken ise acil ödül ve uzun vadeli fayda arasındaki seçimdir.

Hemen kullanılabilir ödüllerin lehine olan indirim kavramı, iktisatçılar tarafından anlık satın alım araştırmasına uygulanmıştır. Örneğin, bir çalışmaya göre, insanlara şu anda 50 ABD doları veya bir yıl sonra 100 ABD doları teklif edilirse çoğu insan 50 ABD Doları'nı seçmek istemiştir. Ancak, seçim 5 yıl sonra 100 ABD Doları veya 6 yıl sonra verilen 150 ABD Doları olursa, katılımcılar 150 ABD doları tercih etmektedirler.⁴⁸ Bu, indirim etkisidir. Benzer şekilde, Strotz⁴⁹ anlık alımın tüketicilerin geleceği çok hızlı olarak indirdiğinde ortaya çıkan bir satın alma davranışı olduğunu öne sürmektedir. Bu bakış açısını paylaşan Hoch ve Loewenstein⁵⁰, tüketicilerin satın alma noktasında anlık satın alımının hemen sonucunu tercih ettikleri için, anlık alımı "zamanla tutarsız tercihli" bir davranış olarak tanımlamaktadır.

Anlık satın alma literatüründe iyi kabul edilen ve yaygın olarak kullanılan

⁴⁷ Rook, a.g.e., page:192

⁴⁸ Kris N. Kirby, "Bidding On The Future: Evidence Against Normative Discounting of Delayed Rewards", *Journal of Experimental Psychology: General*, 1997, vol. 126, issue 1, p.54-70. [http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/126_J_Experimental_Psychology_General_54_\(Kirby\).pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/126_J_Experimental_Psychology_General_54_(Kirby).pdf) (14/02/2018).

⁴⁹ Robert Henry Strotz, "Myopia And Inconsistency in Dynamic Utility Maximization", *The Review of Economic Studies*, 1995, vol. 23, issue 3, p.165-180. https://econpapers.repec.org/article/ouprestud/v_3a23_3ay_3a1955_3ai_3a3_3ap_3a165-180..htm (14/02/2018).

⁵⁰ Stephen J. Hoch, and George F. Loewenstein, "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal Of Consumer Research*, 1991, vol.17, issue 4, p. 492-507. <https://academic.oup.com/jcr/article/17/4/492/1797243> (14/02/218).

gerçek bir ekonomik tanım olmamasına rağmen, anlık alıma ilişkin ekonomik bakış açısı, bu davranışın nedenini açıkça göstermektedir - geleceği düşürmek. Bu bakış açısı, diğer benzer anlık satın alma davranışlara da uygulanabilecek, tanım üzerinde daha davranışsal bir bakış açısı sunmaktadır. Bu, diğer tanımlarla karşılaştırıldığında benzersiz bir katkıdır. Uyuşturucu kullanımı, sigara içimi ve anlık satın alma, aynı özelliği paylaşır - bunlar, anında rahatlığı yada ödülü uzun vadeli ama daha faydalı sonuçlara tercih eden davranışlardır. Örneğin, bir anlık satın alma çalışmasında yanıt verenler, finansal sorunlar veya ürünle ilgili memnuniyetsizlik gibi anlık alımının olumsuz sonuçlarını bildirmişlerdir.⁵¹ Bu sonuç, dürtüsellüğün doğasıyla açıklanabilir: insanlar bazen anında bir ödül kazanma seçimini yaparlar ve uzun vadeli fayda veya daha sonraki sonuçların olasılığını göz ardı ederler.⁵² Araştırmacılar, bu gibi bir seçeneğin (anlık satın alma ya da değil) farklı durumlarda tahmin edilmeye ve araştırılmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler; çünkü insan denekler bu tür acil takviyeleri sadece belirli durumlarda tercih ederler.⁵³ Tüketiciler hangi tür durumlarda anlık satın almayı tercih edecekler ve bu durumlarda hangi faktörlerin anlık satın alma seçeneği üzerinde etkisi olacak? Bu sorular, tüketici anlık alım tercihini anlamak için çok önemlidir.

Sonuç olarak, Ainslie⁵⁴ ile uyumlu olarak, bu çalışmada anlık satın alma davranışının tanımı, şu şekildedir: bir tüketici belirli bir tüketim durumunda gecikmiş ama daha faydalı bir sonuçtan ziyade derhal bir ödül sağlayan bir satın alma seçimi yapar. Bu tanıma göre, bu araştırmanın araştırma hedefleri tanımlanabilir: belirli durumlarda anlık satın alma seçimleri yapacak olan tüketici türlerini keşfetmek, ve daha sık anlık satın alma davranışına yol açacak durumların türlerini keşfetmek.

1.3. Anlık Satın Alma Davranışının Özellikleri

Anlık alımın tanımı, bunun gecikmeli fakat daha büyük bir sonuçtan ziyade derhal

⁵¹ Rook, a.g.e., p.193

⁵² George Ainslie, "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control" *"Psychological bulletin"* 1975, vol. 82, issue 4, p.463-469. <https://psycnet.apa.org/record/1975-27605-001> (14/02/2018).

⁵³ Masato Ito and Kiyoko Nakamura, "Humans' Choice In A Self-Control Choice Situation: Sensitivity To Reinforcer Amount, Reinforcer Delay, And Overall Reinforcement Density", *"Journal Of The Experimental Analysis Of Behavior"*, 1998, vol. 69, issue 1, p.87-102. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1901/jeab.1998.69-87> (14/02/2018).

⁵⁴ Ainslie, a.g.e., p.463

ödüle yol açan bir satın alma davranışı olduğunu göstermektedir. Anlık satın alma davranışındaki “dürtüsellik” ilkesi, Rook ve meslektaşlarının çalışmalarında ortaya çıkmaya başladı. Rook ve Hoch⁵⁵ diğer satın alma davranışlarından ayırt etmek için anlık alımının özelliklerini belirlemektedir: 1) ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu, 2) psikolojik dengesizlik, 3) psikolojik çatışma ve mücadele, 4) azaltılmış bilişsel değerlendirme ve 5) sonuçlara saygı gösterilmemesi. Bu özellikler aynı zamanda psikiyatrik literatürde dürtüsellik tanımlanmasında da yer almakta olup, bunlar arasında planlama eksikliği, çabuk cevap verme, anında tatmin olma eğilimi ve zayıf önleyici kontrol bulunmaktadır.^{56,57}

Dahası, “ani” terimi anlık satın alma davranışını tanımlayan anahtar kelimelerden biri haline geldi. Anlık satın alma davranışı, ani ve kendiliğinden hareket etme arzusu.⁵⁸ ve ani olarak ortaya çıkan bir şey satın alma isteği olarak tanımlanmıştır.^{59,60} Tüketiciler genellikle dürtüsellik durumunda hemen bir satın alma işlemi yaparlar.⁶¹ Anlık alımın bu önemli unsuru da bu davranışın diğer yönlerini gösterebilir. İlk olarak, satın almak için bu “şiddetli isteği” tetikleyecek bir şey olmalı. Belirli bir durum olabilir ya da tüketiciyi çevreleyen ortamda bir şey olabilir.⁶² Örneğin, bir tüketici akşam yemeği için işten eve dönerken çok acıkmışsa bir hamburger standının kokusu tüketiciyi anlık almaya itebilir. Diğer bir deyişle, anlık satın alma davranışları, tüketiciler belirli uyaranlara maruz kaldıklarında meydana gelir.^{63,64} Bu uyaranlar tüketicileri hemen satın almaya yönlendirir.⁶⁵ Üstelik, literatür, anlık alıma yönelik uyaranların her iki dış faktörler

⁵⁵ Rook, and Hoch, a.g.e. p.24

⁵⁶ John L. Evenden, "Varieties Of Impulsivity", *"Psychopharmacology"*, 1999, vol. 146, issue 4, p. 348-361. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10550486> (15/02/2018).

⁵⁷ Scott F. Stoltenberg et. al., "Does Gender Moderate Associations Among Impulsivity And Health-Risk Behaviors?", *"Addictive behaviors"*, 2008, vol. 33, issue 2, p.252-265. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2225595/> (15/02/2018).

⁵⁸ Rook and Hoch, a.g.e., p. 25.

⁵⁹ Dennis. W. Rook,a.g.e., p.194.

⁶⁰Geoff Bayley and Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", *"Qualitative Market Research: An International Journal"*, 1998, vol. 1, issue 2, p. 99-114. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522759810214271> (15/02/2018).

⁶¹Fahri Özsungur, "Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi", *"Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi"*, 2017, vol. 1, issue 2, p. 117-148. <http://dergipark.gov.tr/ueip/issue/31103/342531> (15/02/2018).

⁶² Jengchung Victor Chen, et. al., "Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying", *"Decision Support Systems"*, 2016, vol. 83, issue C, p. 57-69. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2899608> (15/02/2018).

⁶³ Kacen and Lee, a.g.e., p.172.

⁶⁴ Beatty and Ferrell, a.g.e., p.180.

⁶⁵ Verplanken Bas and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", *"European Journal of Personality"*, 2001, vol. 15, issue S1, p. S71-S83. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/individual-differences-in-impulse-buying-tendency-feeling-and-no-> (15/02/2018).

arasındaki etkileşimden oluşabileceğini göstermektedir: dış faktörler ve bireysel faktörler.^{66,67,68} Örneğin, araştırmacılar, anlık satın alma davranışının, hem kişilik özelliklerinin hem de çevresel ipuçlarının etkileşimli bir etkisinin sonucu olduğunu savunurlar.⁶⁹

İkincisi, satın alma kararı çoğu zaman tüketiciler tarafından anlık satın alma durumunda çok çabuk verilir. Ürünle ilgili bilgilerin tüketiciler tarafından dikkatle aranıp değerlendirileceği normal satın alma davranışından farklı olarak, anlık satın alma davranışı o anın mahiyeti üzerinde bir harekettir.⁷⁰ Araştırmalar, anlık alıcıların uyarıların neden olduğu dürtüye cevap vermek için daha kısa bir bilgi işlem süresi kullandıklarını belirtmektedirler; Böylece satın alma kararı genellikle diğer satın alma davranışlarından daha hızlı yapılır.⁷¹ Bu nedenle araştırmacılar bu satın alma isteğinin sadece ani değil, aynı zamanda güçlü ve zorlayıcı olduğunu da açıklamaktadır.⁷² Satın alma kararının, tüketiciler tarafından anlık alımda bu kadar hızlı yapılmasının nedeni bu olabilir. Bu gibi durumlarda tüketici seçimi, para kaybetme ya da diyet planına uymama gibi başka sonuçları da içeren bir seçimden ziyade, maddeye derhal sahip olma isteğinden kaynaklanmaktadır.⁷³

Anlık satın alımın tüketiciler tarafından heyecan verici bir deneyim olarak bildirilmesinin nedeni de acil ödül olabilir⁷⁴ Anlık satın alma, tüketiciler için bir zevk amacı olarak görülebilir⁷⁵ ve alışveriş, modern toplumda büyük bir boş zaman ve yaşam tarzı etkinliği haline gelmiştir.⁷⁶ Günlük yaşamda, her zaman maddi

⁶⁶ Sandy Dawson and Minjeong Kim, "External And Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *"Direct Marketing: An International Journal"*, 2009, vol. 3, issue 1, p. 20-34. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505930910945714> (15/02/2018).

⁶⁷ Nihan Özgüven, "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *"KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi"*, 2011, sayı. 13, cilt 21, s.47-54. <http://dergipark.gov.tr/kmusekad/issue/10215/125553> (15/02/2018).

⁶⁸ Youn and Ronald J., a.g.e., p. 78.

⁶⁹ Youn and Faber, a.g.e., p. 78.

⁷⁰ Ganesan Muruganatham and Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", *"International Journal of Marketing Studies"*, 2013, vol. 5, issue 3, 149. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570/16339> (16/02/2018).

⁷¹ Chen et. al., a.g.e., p.63.

⁷² Bayley and Nancarrow, a.g.e., p.112.

⁷³ Ümit Şahin, *"Hastane İşletmeciliğinde Kalite: Hastane Yönetimi, Kalite, TKY, Iso Standartları"*, Kişisel Basım, Eskişehir, 2018. s.26.

⁷⁴ Füsün Topsümer and Müge Elden, *"Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.47-49.

⁷⁵ Erdoğan Gavcar and Saliha Didin, "Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi'nde bir araştırma", *"Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi"*, 2012, cilt 3, sayı 6, s. 21-32. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/151> (16/02/2018).

⁷⁶ Ömer Aytaç, "Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *"Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"*, 2006, cilt 11, sayı 1, s. 27-53. <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi11/aytac.pdf> (16/02/2018).

arzularımız var ve bu arzuları yerine getirmek bizi mutlu ediyor. Arzu, “zevk almak, bir istemi tatmin etmek ya da tüketim davranışında bulunmak istemek ya da isteklendirmek” olarak tanımlanmaktadır.⁷⁷ Tüketiciler planlı bir satın almadan ya da diğer gereksiz satın alma davranışlarından memnun olabilirler, ancak bazı tüketiciler için, anlık satın alma heyecan verici ve sıra dışı bir deneyimdir. Daha önceki çalışmalarda anlık alımdan kaynaklanan duygusal faydalar bildirilmiştir.⁷⁸

Bilim adamları tarafından önerilen bir başka açıklama da, anlık alımın kendi kimliğini arama davranışı olabileceğidir.⁷⁹ Bu, tüketicilerin iyinin sembolik işlevi nedeniyle anlık satın aldığı anlamına gelir. Bu iyiliğin elde edilmesi, kendi imajını yansıtır ya da kendilerini daha iyi bir benlik haline getirerek kendi imajını güçlendirebilir.⁸⁰ Anlık alımı daha da eğlenceli ve karşı konulamaz kılan şey direkt olarak anında bir memnuniyet duygusu yaşamaktır. Yine, anlık alımın bu yönü, bu bölümün önceki tanım kısmında ele alındığı gibi anlık alımının ekonomik tanımına karşılık gelmektedir. Özetle, anlık alımın özellikleri, öncüllerin bu davranışa olan rolünü ortaya koymaktadır - tüketicileri anlık satın alma davranışına yönelten ve teşvik eden uyaranlar. Bir anlık satın alma durumunda, tüketiciler ani bir ödül sunan bir seçimin varlığı nedeniyle ani ve zorlayıcı bir dürtü yaşarlar. Bu nedenle, anlık alımın özellikleri, anlık satın alma tanımını ekonomi perspektifinden desteklemektedir. “Hemen sahiplenmenin” rolü, tüketiciler tarafından duygusal, heyecan verici, ama üzücü olarak bildirilen anlık alımın satın alma sonrası özelliklerini ortaya çıkarmaktadır.^{81,82}

⁷⁷Kadir Deligöz, “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercih Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**). http://earsiv.atauni.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1011/kadir_delig%C3%B6z_tez.pdf?sequence=1 (16/02/2018).

⁷⁸Tolga Dursun, vd., “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**, 2013, Cilt xxxv, Sayı 2, s. 233-260. Doi No: 10.14780/iibdergi.201324466 (17/02/2018).

⁷⁹Helga Dittmar and Rod Bond, “I Want It and I Want It Now: Using a Temporal Discounting Paradigm to Examine Predictors of Consumer Impulsivity”, **British Journal of Psychology**, 2010, vol. 101, issue 4, p. 751-776. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1348/000712609X484658> (17/02/2018).

⁸⁰Bengü Sevil, “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s. 85. (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**). <https://www.ulusaltezmerkezi.net/moda-sektorunde-kuresel-marka-yaratilmasi-markalasma-calismalari-uzerine-bir-uygulama/> (17/02/2018).

⁸¹Aysel Erciş vd., “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, cilt 21, sayı 2, s.281-311. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/30165> (17/02/2018).

⁸²Bilge Villi and Aydın Kayabaşı, “Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2013, cilt 9, sayı 1, s. 143-165. <http://dergipark.gov.tr/esad/issue/6061/81513> (17/02/2018).

1.4. ANLIK SATIN ALMA VE DAVRANIŞ

Anlık satın alma ile ilgili önceki literatür birçok anlık satın alma tanımını sağlamıştır. Bu önceki çalışmalar, anlık alımın özelliklerinin tanımlanmasına büyük ölçüde katkıda bulunduğundan, bu tez, daha fazla ve alternatif bir tanım elde etmek için anlık alımı davranışsal perspektiften görmeyi önermektedir. Bu tezin ilk amacı, anlık alımı davranışsal açıdan kendi içinde bir davranış olarak görmektir. Daha önceki anlık satın alma literatüründe, akademisyenler anlık alımın dürtüsel bir davranış olduğuna işaret etmektedir.^{83,84} Bu nedenle, anlık alımı, sigara veya kumar gibi diğer insan davranışları olarak da görebiliyoruz. Bu durum, insanların belirli durumlarda yaptıkları bir seçimdir.

Davranış nedir? Skinner davranışı “bir organizmanın yaptıklarını, çevreleriyle olan ilişkisini gözlemleyerek belirleyebileceğimiz” ve “dış dünya üzerindeki eylem” olarak tanımlar.^{85,86} Diğer davranışçılar da davranışı “bir çevrenin çevresi ile ilgili herhangi bir değişiklik” olarak tanımlarlar. Bu tanıma göre, tek bir davranış, bir organizmanın onu çevreleyen uyaranlara gözlemlenebilir bir tepkisi olarak görülebilir. Dış uyaranların yanı sıra, bir organizmanın davranışsal tepkisine neden olabilecek diğer etkiler, önceki davranışların sonuçlarıdır. Önceki deneyimlerimizden öğrendiğimiz gibi, davranışsal cevaplarımız takviye ya da cezalandırma yoluyla şekillenir. Bu nedenle bir davranış, uyaran, davranışsal tepki ve sonuçlardan oluşan Skinner'ın⁸⁷ öne sürdüğü üç süreli olumluluk ile temsil edilebilir. Skinner'ın yazdığı gibi: Bir organizma ve çevresi arasındaki etkileşimin uygun bir formülasyonu her zaman üç şeyi belirtmelidir: 1) bir yanıtın ortaya çıktığı vesilesi, 2) cevabın kendisi ve 3) takviye sonuçları. Aralarındaki ilişkiler takviye olasılığıdır.

Skinner'ın üç dönemdeki beklenmedik paradigması “Sd-R-Sr” olarak sunulmuştur. Burada, Sr davranışsal tepkiye (R) bağlı olan takviye uyaranın fonksiyonunu temsil eder. Ayırt edici uyaran (Sd), cevabın daha önce takviye edildiği ve gelecekte mevcut takviye sinyalini veren ayar koşuludur. Bu davranış görüşü, bireylerin niyetleri veya motivasyonlarından ziyade bireylerin mevcut ortamlarıyla etkileşimleri bağlamında davranışı açıklar.

⁸³ Rook, a.g.e., p.193.

⁸⁴ Punj, a.g.e., p.749-752.

⁸⁵ Skinner, a.g.e., p. 80.

⁸⁶ Delprato and Mingley, a.g.e., p.1514.

⁸⁷ Skinner, a.g.e., p. 82.

Dahası, bu davranış tanımında, davranış dinamikdir - zamanla değişen durumlar tarafından değiştirilebilir veya korunabilir. Anlık satın alma, diğer insan davranışlarında olduğu gibi, bir ortamda belirli uyaranlarla karşı karşıya kaldıklarında tüketicilerin davranışsal bir tepkisidir. Önceki anlık satın alma literatürü de uyaranların rolünü belirtmiştir. Weinberg ve Gottwald⁸⁸ tüketicilerin uyaranlarla yüzleştğinde anlık alımın tepkisel bir davranış olduğunu savunurlar. Araştırmaları ayrıca, anlık alıcıların bu tür uyaranlarla karşı karşıya kaldıklarında alıcı olmayanlardan daha duygusal bir ifadeye sahip olduklarını göstermektedir. Rook⁸⁹, anlık alımın sadece dürtüsel bir davranış olduğunu ve satın alma dürtüsünün bir ürüne veya başka bir uyarana maruz kalmasıyla tetiklenebileceğini ileri sürmektedir. Bilginler, bu nedenle, anlık alımın bir ürün veya mağaza tanıtımı gibi belirli uyaranlardan kaynaklandığını kabul eder.^{90,91} Bununla birlikte, bu görüş radikal davranışçılığın görüşünden oldukça farklıdır.

Radikal davranışçılığın görüşüne göre, önceki literatürde tanımlanan uyaranların rolü, yalnızca anlık satın alma davranışı için sorumlu tutulamaz. Daha ziyade, uyaranın bu davranışı kontrol etme yollarının kapsamı, bireysel takviye tarihine bağlıdır.⁹² Başka bir deyişle, radikal davranışsallığa göre, bir davranışın anlamı ya da bir davranış açıklaması, kişinin bu durumu mevcut durumun kontrolü altına sokan benzer ihtimallere maruz kalma öyküsü tarafından üretilir.⁹³ Bu nedenle, anlık satın alma davranışını ve durumlarını radikal davranışçılık perspektifinden anlamak için, bireylerin anlık satın alma davranışları ve uyaranların bu davranışı nasıl kontrol ettikleri incelenmelidir.

Sonuçlar anlık satın alma davranışını takip eder. Tüketici araştırmacıları, hem mülkiyetin hem de işlemin faydasını değerlendirmenin tüketici davranışını etkilediğini zaten kabul etmişlerdir.⁹⁴ Satın alımın kendisi kazanç ya da kayıp olarak görülebilir.⁹⁵ Anlık satın alma davranışının olumlu sonuçları, öğenin hemen

⁸⁸ Weinberg and Gottwald, a.g.e., p.43-57.

⁸⁹ Rook, a.g.e., p.191.

⁹⁰ Rook, a.g.e., p.195.

⁹¹ Beatty. and Ferrell, a.g.e. p.169-191

⁹² Foxall, a.g.e., p.111-113.

⁹³ Foxall and Greenley, "The Affective Structure of Consumer Situations", "*Environment and Behavior*", 1998, vol. 30, issue 6, p. 781-798. https://www.researchgate.net/publication/249624257_The_Affective_Structure_of_Consumer_Situations (02/03/2018)

⁹⁴ Richard H. Thaler, "Mental Accounting Matters", "*Journal of Behavioral Decision Making*", 1999, vol. 12, p.183-206. <http://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>(03/03/2018).

⁹⁵ Tversky and Kahneman, a.g.e., p.453-458.

ele geçirilmesi⁹⁶veya kişinin kendi imajının artmasından duyduğu duygusal tatmin olabilir.⁹⁷Öte yandan, olumsuz sonuçlara sonradan para kaybı ya da tatminsizlik dahildir.⁹⁸

Özetle, önceki akademik literatüre dayanarak, bu tez, anlık satın alma davranışının, radikal davranışçılık ve üç dönemdeki beklenmedik durumlar ışığında açıklanabileceğini savunmaktadır. Mevcut ortam tarafından sağlanan belirli uyaranlara davranışsal bir tepkidir ve bunun bazı sonuçları vardır.

Anlık satın alma davranışı hepimizde

Ne tür davranışlara anlık satın alma davranışı diyebiliriz? Bir önceki bölümde Skinner⁹⁹ gibi davranışçıların bir davranışın bir organizmanın mevcut ortamına verdiği yanıt olduğunu ve davranış-sonrası takviye veya ceza ile şekillendiğini belirtmektedir. Dahası, hayvanlarla yapılan laboratuvar deneylerinde, davranışçıların, takviyenin verildiği yolun da davranışsal tepkiyi değiştirebileceğini bulmuşlardır. Araştırmacılar, takviyedeki bir gecikmenin yanı sıra sıklığın veya takviye miktarının da bir organizmanın davranışsal tepkisi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir.¹⁰⁰ Örneğin, araştırmacılar, anında takviye ve geciktirilmiş cezalar söz konusu olduğunda, davranışsal tepkiye etkili bir uyaran gibi davranan anlık takviyenin olduğunu bulmuşlardır. Bu tür etkilerin kanıtları, hem hayvan hem de insan denekler açısından bulunmuştur; bu da, bu tür bir davranış için bir evrimsel ve bir biyolojik kök olduğunu ileri sürmektedir.¹⁰¹

Dürtüsellik literatürü ayrıca dürtünün bireylerde biyolojik köklere sahip olduğunu¹⁰² ve böyle bir biyolojik temanın anlık alımdaki bireysel farklılıkların temelini

⁹⁶Dennis W. Rook, and Meryl P Gardner, "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", **"Research in Consumer Behavior"**, 1993, vol. 6, issue 7, p. 1-28. https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impulse_buying's_affective_antecedents (02/03/2018).

⁹⁷ Dittmar and Drury, a.g.e., p.109.

⁹⁸ Rook, a.g.e., p. 23-27.

⁹⁹ Skinner, a.g.e., p. 69-78.

¹⁰⁰Shin-Ho Chung and Richard J. Herrnstein, "Choice and Delay of Reinforcement", **"Journal of the Experimental Analysis of Behavior"**, 1967, vol. 10, issue 1, p. 67-74. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1338319/> (03/03/2018).

¹⁰¹G. Scott Acton, "Measurement of Impulsivity in a Hierarchical Model of Personality Traits: Implications for Substance Use", **"Substance Use and Misuse"**, 2003, vol. 38, issue 1, p. 67-83. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1081/JA-120016566> (03/03/2018).

¹⁰² Gay Philippe et al., "Can The Distinction Between Intentional and Unintentional Interference Control Help Differentiate Varieties of Impulsivity?", **"Journal of Research in Personality"**, 2010, vol. 44, issue 1, p. 46-52. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:6572> (03/03/2018).

oluşturduğunu göstermektedir.¹⁰³ Örneğin, Gray¹⁰⁴ beyinde iki merkezi sinir sistemi önermektedir: davranışsal aktivasyon sistemi (DAS) ve davranışsal inhibisyon sistemi (DIS). DIS, takviye gibi iştah uyaranlara tepki verirken, DIS ceza gibi aceleci uyaranlara tepki verir. Bu nedenle, yüksek bir DAS'a sahip bireyler, dürtüsel bireyler olarak sınıflandırılabilir ve yüksek DIS'e sahip insanlar, endişeli bireyler olarak kabul edilir.¹⁰⁵

Anlık satın alma davranışının kaynağı olarak anında takviye

Anlık satın alma davranışının ana özellikleri daha önce bu tezde tartışılmıştır: biyolojik olarak kökleşmiş ve dürtüsel bireyler hemen güçlendirme ile karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkmaktadır. Acil bir ödülün insan seçimini nasıl etkilediği kavramı, aynı zamanda ekonomik araştırmacılar tarafından da tartışılmıştır. Örneğin, indirimli fayda modeli, tüketicilerin her zaman toplam fayda sonucunu en üst düzeye çıkarmak için harekete geçmediklerini ve gecikmenin her artışında bir hizmetin toplam değerinin azaldığını göstermektedir.^{106,107} Ak¹⁰⁸, tüketicilerin önceden seçim yapılması halinde uzun vadeli faydalar lehine karar verdiklerini tespit etmiştir. Aksine, seçim şu anda yapılırsa, uzun vadeli faydalar daha az değerli görünüyor. Kendi çalışmalarında, çoğu insan bir hafta önceden sorulduğunda sağlıklı atıştırmalıkların üzerine sağlıklı meyveler seçti; Ancak, belirlenen zamanda, daha fazla insan sağlıklı atıştırmalıkları hemen seçti.

Bu nedenle, dürtüsel davranış, uzun vadede sağlığınıza zararlı olduğunu ya da diyet planınızı mahvedecek olsa bile, önünüzdeki çikolatalı keki yemenin tercih edildiğini biliyor olsanız bile, sigara içmeyi tercih etme seçeneğiyle temsil edilir. Aynı şey anlık alımda da geçerlidir: anlık satın alma davranışı, anında tüketimin,

¹⁰³Bas Verplanken and Ayana Santos, "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach", *"Journal of Consumer Policy"*, 2011, vol. 34, issue 2, p. 197-210. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/the-psychology-of-impulse-buying-an-integrative-self-regulation-a> (03/03/2018).

¹⁰⁴ Marvin Zuckerman, *"Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal"*, "Psychology Press", London, 2014.

¹⁰⁵ Zuckerman, a.g.e., p. 35.

¹⁰⁶ Paul. A. Samuelson, "A Note on Measurement of Utility", *"The Review of Economic Studies"*, 1937, vol. 4, issue 2, p. 155-161. https://econpapers.repec.org/article/ouprestud/v_3a4_3ay_3a1937_3ai_3a2_3ap_3a155-161.htm (03/03/2018).

¹⁰⁷ Daniel Read, "Intertemporal Choice: Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making". Blackwell Publishing Ltd, London, 2008.

¹⁰⁸ Tuğba Ak, "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2009, p.30-58. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). <http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf> (03/03/2018).

ilgili tüm bilgileri dikkatli bir şekilde planlayıp karşılaştırdıktan sonra satın alma gibi daha iyi ama gecikmiş bir sonuç üretebilecek diğer satın alma davranışlarına göre tercih edildiği bir davranış durumudur.^{109,110} Bölüm 1'de bu tez, anlık alımın ekonomik açıdan tanımlanmasının tercih edildiğini ileri sürmüştür. Bunun nedeni, yukarıda tartışıldığı gibi, anlık satın alma davranışının doğası ve nedeninin bu tür tanımlamayla daha iyi ortaya çıkabilmesidir. Anlık satın alma davranışlarda bulunan insanlar, derhal takviye tuzağına düşerler.¹¹¹ Anlık alımı bir örnek olarak ele alın: Bu sadece takviye olarak hareket edebilecek acil bir mülkiyet değil, aynı zamanda hedonistik heyecan ve satın alma memnuniyetidir.

Örneğin, tüketiciler çevrimiçi satın alma isteğinde bulduklarında, hemen satın aldıkları ürünleri almayacaklardır. Ancak, ekranda "satın al" düğmesine bastıkları zaman, satın almanın hemen duygusal olarak tatmin edilmesi, bir başka acil takviye türü sunar. Kanıtlar, dürtüler üzerinden satın alan tüketicilerin, eğlenceli ve heyecan verici bir şeyler yaptığını bildirdiklerini göstermiştir.¹¹² Bu nedenle, anlık satın alma sadece uyarılara tepki olarak yapılan bir davranış değil, aynı zamanda büyük ama gecikmiş takviye yerine hemen güçlendirme üreten bir anlık satın alma davranıştır.

Devamlı davranış olarak anlık alım

Üç dönemdeki beklenmedik duruma göre, sonuçlar davranışsal tepkileri şekillendiriyor. Bu yanıtlar güçlendirilebilir, korunabilir veya azaltılabilir. Başka bir deyişle, sonuçlar belirli davranışsal tepkinin gelecekteki oluşumundan sorumludur. Belirli bir yanıt güçlendirildiğinde, bu yanıtın benzer bir durumda tekrar tekrar oluşması daha olasıdır. Böylece, bu güçlendirilmiş ve yinelenen davranışsal tepkiler, sürekli bir davranış zinciri yaratır - davranışsal bir model.

Davranışçılar, birisinin sigara içen biri olduğunu söylemek, birinin sıklıkla sigara içtiğini söylemek anlamına geldiğini düşünmektedirler, yani günlük yaşam aktivitelerinin sigara içmeyi içerdiğini söylemektedirler.¹¹³ Anlık satın alma araştırmacıları ayrıca, anlık satın alımın sürekli bir süreç olduğunu öne

¹⁰⁹ Hoch and Loewenstein, a.g.e., p.492-507.

¹¹⁰ Rook and Gardner, a.g.e., p.1-28.

¹¹¹ William Baum, "**Understanding Behaviorism Behaviour, Culture, and Evolution**", 2nd Edition, Malaysia, KHL Printing, 2005.

¹¹² Sreedhar Rao Madhavaram and Debra A. Laverie, "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", "**ACR North American Advances**", 2004, Volume 31, p. 59-66. http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_49.pdf (03/03/2018).

¹¹³ Baum, a.g.e., p.25.

sürmektedir.^{114,115,116} Örneğin, haftalık rutin alışveriş gezileri sırasında bir süpermarkette anlık satın alan tüketiciler, tekrar anlık satın almaya yatkın değildirler. Bunun yerine, her zaman rutin alışveriş için süpermarkette olduklarında ve mağazada teklifleri her gördüklerinde, daha önce yaptıkları gibi, tekrar anlık üzerinden bir şeyler satın alabilirler. Başka bir deyişle, tüketiciler anlık alıcılar haline geldikten sonra, sık sık alışveriş yapma alışkanlıkları günlük yaşamlarında bir davranış biçimi haline geldiğinden, sık sık satın almaya meyillidirler. Örneğin, Bayley ve Nancarrow¹¹⁷ bazı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını alışveriş alışkanlıkları gibi tekrarlı satın almalar da dahil olmak üzere alışveriş davranışlarının sürekli ve önemli bir parçası olarak tanımladıklarını bildirmektedir.

Aslında, normalde anlık satın alan tüketiciler, yaşamlarının diğer yönlerinde de benzer davranış kalıplarına sahip olmaya yatkındırlar.¹¹⁸ Baumeister¹¹⁹, öz-kontrolü daha az olan bireylerin bu özelliği, içme ve para harcama gibi çeşitli davranışlar da sergilediklerini öne sürerek, bireysel bir öz-kontrolü bir özellik olarak önermektedir. Ünlü Stanford Marshmallow Experiment¹²⁰ve onun takip çalışmaları bu noktayı açıklayabilir. Araştırmacılar çocuklara şekerlemeleri verdiler ve çocuklardan onları yemeden önce on beş dakika bekleyip bekleyemeyeceklerini sordular. Hoşnutsuzluklarını geciktirerek (yani hemen sekerlemeyi yiyemedikleri zaman) testi geçmiş olan çocuklar, isteklerini geciktiremeyen çocuklardan daha fazla gelişme gösterdiler.¹²¹

Bu, anlık satın alma ya da tatmin etmeyi geciktirme yeteneğinin, davranışsal bir model olabileceğine ve bunun da bir kişilik özelliği oluşturduğuna dair kanıt sağlayabilir. Bu nedenle, alışverişin hazzını ertelemeyi başaramayan anlık alıcıları, kısa süreli haz için tatminkarlık ile ilgili diğer davranışlarda bulunabilirler. Örneğin, anlık alma davranışının sağlıksız atıştırma ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur.¹²²

¹¹⁴ Dittmar et. al., a.g.e., p. 491-515.

¹¹⁵ Dittmar and Drury, a.g.e. p.109.

¹¹⁶ Xiao and Nicholson, a.g.e., p. 24.

¹¹⁷ Bayley and Nancarrow, a.g.e., p.99-114.

¹¹⁸ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.71-83.

¹¹⁹ Baumeister, a.g.e., p.670-676.

¹²⁰ Mischel, a.g.e., p.252.

¹²¹ Yuichi Shoda, et. al., "Predicting Adolescent Cognitive and Self-Regulatory Competencies From Preschool Delay of Gratification: Identifying Diagnostic Conditions", *Developmental Psychology*, 1990, vol. 26, issue 6, p.978-986. <https://psycnet.apa.org/record/1991-06927-001> (03/03/2018).

¹²² Verplanken et. al., a.g.e., p. 429-441.

Bu nedenle, anlık satın alma davranışını davranışsal bir örüntü olarak görüp sağlanan bir başka katkı, bu davranışın, yalıtılmış eylemler yerine, zaman içinde bir tepki modeli olarak ele alınması gerektiğini savunmaktır. Natarajaa ve Goff¹²³, tüketici satın alma davranışlarının, tüketici öz-kontrolü ile karakterize edilen sürekli bir model olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır: bu süreklilik, anlık satın alma alıcılar gibi aşırı biçime normal anlık satın alma alıcılar içerebilir.

Bireysel özellik olarak anlık alma

Daha önceki anlık satın alma araştırmacıları da anlık alımını kişilik özelliği olarak görüyorlar. Kişilik, “bireyin, düşüncelerin, duyguların, duyguların ve davranış eğilimlerinin istikrarlı örüntülerini içeren farklı ve kalıcı özellikler” olarak adlandırılmıştır.¹²⁴ Bu nedenle, anlık satın alma eğilimi (ASAE) çoğunlukla önceki literatürde anahtar bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır.^{125,126,127,128} Bu arada, çoğu araştırmacı ASAE'nin anlık satın alma davranışının güçlü bir göstergesi olduğunu kabul ederken, ASAE'yi oluşturan unsurlar kesin bir cevap olmaksızın literatürde tartışılmaya devam edilmektedir. Örneğin, geliştirilen Çok Boyutlu Kişilik Anketi ile anlık alımı incelemektedir. On bir kişilik boyutunun üçü - kontrol eksikliği, stres reaksiyonu ve emilim - anlık satın alma davranışıyla ilişkili bulunmuştur. Bu sonuç çeşitli kişilik özelliklerinin ASAE'ye yol açabileceğini göstermektedir.

Böylelikle kişilik özellikleri, bireysel farklılıklar anlık satın alma çalışmalarına ilgi konusu olmuştur.^{129,130,131} Önceki bulgular, bazı tüketicilerin kişilikleri nedeniyle diğerlerinden daha dürtüsel olduğunu göstermektedir. Anlık satın alma eğiliminin daha geniş kişilik kalıplarının bir ifadesi olarak görülebildiğini ve her zaman düşünmeden önce hareket eden birinin de alışveriş yaparken böyle bir davranış modelini benimseyebileceğini savunmaktadır.¹³² Özetle, kişilik özelliklerinin anlık

¹²³ Rajan Natajaaran and Goff Brent, “Compulsive Buying: Toward a Reconceptualization”, *Journal of Social Behavior and Personality*, 1991, vol. 6, issue 6, p.307-328.

¹²⁴ Kamrath, et. al., a.g.e., p. 605.

¹²⁵ Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

¹²⁶ Beatty, and Ferrell, a.g.e., p. 169-191.

¹²⁷ Angela Hausman, “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 2000, vol. 17, issue 5, p.403-426. https://www.researchgate.net/publication/243460431_A_multimethod_investigation_of_consumer_motivations_in_impulse_buying_behavior (08/08/2018).

¹²⁸ Vohs and Faber, a.g.e., p. 537-547.

¹²⁹ Youn and Faber, a.g.e., p. 78.

¹³⁰ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.71-83.

¹³¹ Sharma, a.g.e., p.276-283.

¹³² Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.77.

satın alma davranışıyla ilişkili olduğu yollar geçmişte sıkça incelenmiştir, bu yüzden radikal davranışçılığın görüşü neden farklılaşabilir? Davranışçıların görüşüne göre kişilik özellikleri, beklenmedik durumlarla geliştirilen yerleşik davranış kalıpları tarafından oluşturulur.¹³³ Diğer bir deyişle, bir bireyin gözlemlenebilir davranış modelini saptayabildiysek, belirli davranış karakterlerini ve bu davranışsal kalıtsal durumları da bulabiliriz. Önceki araştırmacılar, anlık satın alma davranışıyla ilgili kişilik özelliklerine dikkat çekerek ve bireylerin davranış modellerini kişiliklerinde bulabildiler.¹³⁴ Davranışçılık görüşüne göre, sadece kişilik özellikleri ile tanımlanması gereken anlık alma davranışı arasındaki ilişki değil, aynı zamanda bu davranış paterninin ortaya çıktığı ihtimal de ortaya çıkmaktadır.

Bu görüş, kişilik özelliklerinin ve davranışlarının açıklamasını, davranış modelinin en sık rastlandığı özel bir durum gibi dış faktörlere genişletebilir.^{135,136} Dahası, daha önce tartışıldığı gibi, anlık satın alma gibi anlık alıma yol açan kişilik özelliklerinin, evrimsel bir biyolojik kökene sahip olduğu tartışılmıştır. Bu özelliğin evrimsel güçler tarafından nasıl geliştirildiği de, bu davranış kalıplarının oluşumunda ve korunmasında çevresel koşulların rolünü vurgulamıştır.¹³⁷ Dolayısıyla, radikal davranışçılığın ve DPM'nin kuramsal çerçevesi, bu evrimleşmiş özelliğin bu olumsuzluklarını bütünleştirmeye ve tanımlamaya hizmet edebilir.

Anlık alımın davranışsal bir kalıp olarak görülmesinin önemi

Sonuç olarak, bu araştırmanın başlangıç noktası, anlık satın alma davranışını, hemen güçlendirme tarafından tetiklenen ve gecikmiş sonuçları göz ardı eden bir davranış olarak vurgulamaktır. Dahası, anlık satın alma davranışı davranışsal bir örüntü olarak görülebilir. Anlık satın alma yapan tüketiciler, diğer benzer durumlarda da diğer dürtüsel davranışlar sergileyebilirler.^{138,139}

¹³³ Howard Ozmon and Samuel Craver, "*Behaviorism and Education*", Philosophical Foundations of Education, 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

¹³⁴ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.71-83.

¹³⁵ Walter Mischel, a.g.e., p. 252.

¹³⁶ John. M. Digman, "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", "*Annual Review of Psychology*", 1990, vol. 41, p.417-440. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.41.020190.002221> (03/03/2018).

¹³⁷ Gordon R. Foxall, "Invitation To Consumer Behavior Analysis", "*Journal of Organizational Behavior Management*", 2010, vol. 30, issue 2, p. 92-109. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01608061003756307> (03/03/2018).

¹³⁸ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.71-83.

¹³⁹ Verplanken et. al., a.g.e., p.429-441.

Dürtüsellik özelliği bizde her zaman mevcuttur, ancak bazen anlık üzerinden hareket ederiz, bazen de etmeyiz; Bazı bireyler diğerlerinden daha anlık satın alma seçimler yaparlar.¹⁴⁰ Bu nedenle, davranış alışkanlığı olarak anlık alımı görmek, ilk olarak, anlık satın alma davranışı ve tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki teorik destekleyici bir bağlantıyı sağlar. Bu bağlantı, daha önceki literatürde anlık alıma yol açan temel faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir.¹⁴¹ Gerçekten de, anlık satın alma, dürtüsel bireyler tarafından işlenen dürtüsel bir davranıştır.¹⁴² Tanımlanması gereken sadece bu bireysel farklılıklar değildir; daha da önemlisi, anlık satın alma özelliklerinin farklılık yönleri ve bir bireyin çeşitli durumlara olan tepkisini nasıl etkiledikleri de anlaşılmalıdır.

Son olarak, anlık alımın davranışsal bir örüntü olarak görmek, araştırma hedeflerini tanımlamaya yardımcı olur. Skinner'ın¹⁴³ belirttiği gibi, bir davranışı anlamak için, onu üç dönemdeki beklenmedik durumla görmek gerekir. Araştırma hedefleri şunları içermelidir;

Davranış ile çevresel uyaranlar ve sonuçları arasındaki etkileşimleri incelemek. Bu tip bir fonksiyonel analizde, davranış bulunabilir ve açıklanabilir. Dahası davranışsal örüntü, davranışı anlamak ve değiştirmek için çok önemlidir.¹⁴⁴ Anlık satın alma davranışını daha iyi anlamak, tahmin etmek ve kontrol etmek için, tüketicilerin davranış alışkanlıklarının farklı türlerini tanımlamak önemlidir; bunlar, bağımlılık satın alımına yol açan rota üzerinde zararsız anlık alma alışkanlıkları veya kalıplarıdır.

Davranışçılık ve işleyiş kuramı

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri de davranışçılığın anlık alıma ilişkin görüşünü açıklamaktır, davranışçılık felsefesinin tanıtılması gerekmektedir. Watson¹⁴⁵, Psikoloji'nin Davranışçı Görüşleri olarak yazdığı çalışma, tüm insan davranışlarını belirli uyaranlara ve öğrenmeye karşı tepki olarak açıklayan davranışsallığın başlangıç ifadesi olarak görülmüştür. Watson, psikolojinin bir doğa bilimi olarak görülmesi gerektiğini ve psikolojinin amacının davranışı öngörmek ve kontrol etmek olduğunu belirtmektedir. Watson, zihinsel durumların

¹⁴⁰ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.71-83.

¹⁴¹ Youn and. Faber, a.g.e., p.89.

¹⁴² Rook and Fisher, a.g.e., p.305-312.

¹⁴³ Skinner, a.g.e., p.125.

¹⁴⁴ Foxall, a.g.e., p. 101.

¹⁴⁵ Watson, "Psychology As The Behaviorist Views It", *"Psychological Review"*, 1913, vol.20, issue 2, p.158.

açıklamasını reddetti ve psikolojinin bilimsel yaklaşımının, gözlemlenebilecek davranışlara odaklanması gerektiğini savundu. Davranışçılık manifestosunda şöyle diyor:

İnşa etmeye çalışmam gereken psikoloji, bir başlangıç noktası olarak, ilk olarak, organizmaların, insanın ve hayvanların kendi ortamlarına uyum sağladıkları gözlemlenebilir bir gerçektir... ikinci olarak, belirli uyaranların organizmaları tepkilere yönlendirmesine neden olur. ... uyarının tahmin edilebileceği düşünülürde, uyaranlar tahmin edilebilir.¹⁴⁶

Bu ifade davranışçılık metodolojisini ortaya koymaktadır. Watson'un kuramının ilk unsuru, psikolojiyi araştırmanın bilimsel yolunun, tüm psikolojik olayları uyaran-cevap ve onların birliği olarak ele almasıdır; çünkü bu, konunun tasarlanmış bir ortamda gözlemlenebilir ve kontrol edilebilir olmasını sağlar. Watsonian davranışçılığın ikinci unsuru, diğer hayvanların davranışsal tepkilerini incelemek için bir yöntemdir, çünkü insan davranışının daha fazla yorumlanmasına yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle, davranışçıların deneylerinde sıçanlar veya güvercinler gibi hayvanları kullanması yaygınlaşmıştır.

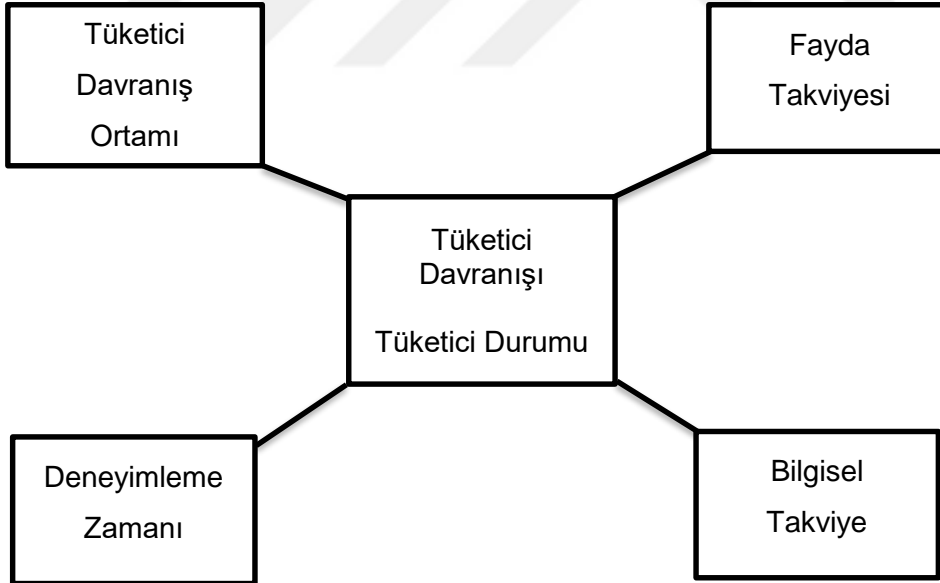
¹⁴⁶ Watson, a.g.e. p.250-251

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİ

2. DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİ

Bu tez, davranışsal perspektif modelinin anlık satın alma davranışının incelenmesine uygulanmasını önermektedir. DPM, tüketici seçiminin işleyen bir modeli olarak görülebilir.¹⁴⁷ Böylelikle, Skinner'ın ¹⁴⁸üç dönemdeki olumsuzluğu ile aynı kuramsal düşünceyi paylaşır. Bu, davranışların bir organizmanın bir uyarıcıya (öncül) tepkisi olduğunu ve sonuç olarak ya takviye ya da ceza ile sonuçlandığını öne sürer. Böylece, işleyiş kuramının odak noktası, bir davranışın takviye ile güçlendirilmesi ve ceza ile azalmasıdır. Başka bir deyişle, ihtimaller bir organizmanın davranışını şekillendirir. Benzer şekilde, DPM'de tüketici davranışı, tüketici davranışsal ortamının ve tüketici deneyimleme zamanının etkileşiminden kaynaklanır ve davranışsal tepkiye, faydacı pekiştirme veya cezalandırma, bilgilendirme takviyesi veya cezalandırma ve aşağılayıcı sonuçlarla devam edilir.



Şekil-1 DPM ve Üç Aşamalı Durumsallık¹⁴⁹

Tüketici davranışsal ortamı, tüketicilerin satın alma kararını verdikleri belirli bir ortam olarak tanımlanabilirken, deneyimleme zamanı, belirli öğelerin satın alınmasıyla ilgili önceki deneyim gibi daha kişisel bir faktördür. Yararlanıcı takviye veya ceza, satın

¹⁴⁷Foxall, a.g.e., p.768-779

¹⁴⁸ Skinner, a.g.e, p. 127.

¹⁴⁹ Foxall, a.g.e. p.189-198

alma kararından işlevsel ve doğrudan kazancı temsil eder. Öte yandan, enformasyonel takviye ve ceza, satın alımdan kaynaklanan dolaylı geribildirimlerdir ve tersine sonuç, tüketimin maliyetini temsil eder, örneğin kuyrukta beklemek veya para harcamak gibi. Sonunda, tüketicinin aldığı tüm takviye ya da ceza, öğrenme geçmişine geri dönüyor ve gelecekte tüketici davranışını etkiliyor. Bu etkileşimler aracılığıyla, Skinner'ın uygulayıcı teorisi öne sürdüğü gibi, tüketici davranışları bu takviyeler ve cezalarla şekillenir.

2.1. Radikal Davranışçılık ve Davranışsal Perspektif Modeli

Radikal davranışsal bir model olarak, DPM, satın alma araştırmasına çeşitli şekillerde katkıda bulunabilir. Her şeyden önce, bilişsel psikologlar bir bireyin zihinsel süreçlerini analiz ederken, davranışçıların insan davranışlarını açıklamak için dışsal faktörlerin etkisini vurgulama eğilimi vardır.¹⁵⁰ Anlık satın alma literatüründe, bir dizi çalışma, mağaza ortamı, özel durumlar ve akranların varlığı gibi çevresel veya durumsal faktörler de dahil olmak üzere anlık alıma yönelik dış faktörleri öne sürmektedir.¹⁵¹

Bilişsel araştırmacılar anlık alımı tartışmalar bile, anlık alımın dışsal çevresel veya durumsal faktörler tarafından yönetilebileceğine işaret ediyorlar.^{152,153} Ancak, tüm olası dış faktör türlerini entegre edebilen bir model eksiktir. DPM, fiziksel, sosyal, zamansal ve düzenleyici faktörlerin oluşturduğu tüketici davranışları kavramı aracılığıyla dışsal faktörleri göstermektedir. Bu, anlık alımın dış faktörlerinin daha eksiksiz bir resimle açıklanmasına ve bütünleştirilmesine yardımcı olabilir.

Davranışsal bir ortamda faktörleri tanımlayarak ve bütünleştirerek davranışçılık, insan davranışlarını kontrol etmek ve tahmin etmek için yararlıdır.¹⁵⁴ Anlık alıma gelince, DPM gibi davranışsal bir model, hem pazarlamacılara hem de tüketicilere

¹⁵⁰ Kasım Fatih YAVUZ ve Furkan Bahadır Alptekin, "Davranışın İşlevsel Analizi ve Klinikte Kullanımı", "**Review/Deleme**" 2017, sayı 6, cilt 2, s. 88-94. <https://www.ejmanager.com/mnstemps/77/77-1492510181.pdf?t=1553789536> (04/03/2018).

¹⁵¹ Ece Armağan, et. al., "Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi", "**İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**", 2018, cilt. 33, sayı 1, s. 29-48. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/641942> (05/03/2018).

¹⁵² Craig J. Thompson, et.al. "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", "**Journal of Consumer Research**", 1990, vol. 17, issue 3, p.346-361. <https://www.jstor.org/stable/2626800> (05/03/2018).

¹⁵³ Alan J. Malter, "An Introduction to Embodied Cognition: Implications for Consumer Research", "**Advances in Consumer Research**", 1996 vol. 23, p. 272-276. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7962/volumes/v23/NA-23> (05/03/2018).

¹⁵⁴ Baum, a.g.e., p. 27.

katkıda bulunabilir. Pazarlamacıların, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını uygun bir davranış ortamı oluşturarak tahmin edebilmeleri yararlıdır. Tüketiciler için davranış teorisi sosyal pazarlamanın göstergesi olabilir; Örneğin, kendi anlık satın alma davranışlarını, durumun ve çevrenin anlık satın alma seçimlerine nasıl yol açabileceğini anlayarak daha iyi nasıl kontrol edebilecekleri gibi.

İkinci olarak, Xiao ve Nicholson (2011), anlık alımın, o anda nihai değer veya uyarının etkinliği ile süreklilik arz eden veya sürdürülen bireysel ve pazarlama ortamı arasında bir işlem olarak görülebileceğini belirtmektedir (s.7). Daha önceki anlık satın alma literatürü, anlık alımın hem dış faktörlerin hem de bireysel faktörlerin bir sonucu olduğunu göstermektedir.^{155,156} DPM, tüketici davranışını tüketici davranışı ortamının ve bireysel deneyimleme zamanının buluşma noktası olan tüketici durumunda bulur. Bu nedenle, hem harici hem de bireysel faktörler aynı anda araştırılabilir. Davranışsal ortam, dışsal uyaranlar sağlar ve bu uyarıcı sinyallerin güçlendirici veya cezalandırma anlamlarını veren bireysel öğrenme öyküsüdür¹⁵⁷ Bu nedenle, DPM'nin yaklaşımı, tüketicilerin deneyimlenen deneyimlerini hizmet ve perakende ortamlarında ve bu deneyimlerdeki pekiştirme kalıplarını belgeleyerek, satın alma araştırmasına katkı sağlayabilir¹⁵⁸

Üçüncü olarak, önceki araştırma durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışında nasıl bir rol oynayabileceğini göstermektedir; Bununla birlikte, önceki araştırmacılar ASAE'nin çeşitli durumlarda tutarlı olduğunu varsaymaktadır^{159,160} Bu kavram, anlık satın alma davranışı henüz gerçekleşmediğinden, bir varsayım olarak kalır. Bir çalışmada aynı anda çeşitli durumlarda araştırılmış ve karşılaştırılmıştır. Bunun bir nedeni, anlık alımları için farklı tüketim durumlarını sistematik olarak haritalayan ve tanımlayan bir modelin olmaması olabilir.

Bireyler için, "durum" bazen "kendimi kontrol etmek için o anda çok yorgunum" gibi öznel, kendini algılama biçiminde tanımlanır. Diğer yandan davranışçılık, davranış-durum etkileşimini inceleyerek bir durumu daha objektif bir şekilde

¹⁵⁵ Beatty and Farrell, a.g.e., p.169-190.

¹⁵⁶ Xiao and Nicholson, a.g.e., p.2515-2517.

¹⁵⁷ Foxall, a.g.e., p. 5-91.

¹⁵⁸ Xiao and Nicholson, a.g.e., p. 333-356.

¹⁵⁹ Beatty and Ferrell, a.g.e. p.169-190

¹⁶⁰Michael Jones et. al., "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency", "**Journal of Business Research**", 2003, vol. 53, issue 7, p. 505-511. https://www.researchgate.net/publication/222124766_The_productspecific_nature_of_impulse_buying_tendency (05/03/2018).

açıklar ve açıklar. Belk¹⁶¹ durumsal faktörleri “kişisel (bireyler arası) ve uyaran (seçim alternatifi) özniteliklerinin bir bilgisinden değil, gözlemlene zamanına ve mekânına özgü tüm faktörler olarak tanımlamaktadır. Mevcut davranışlar üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik bir etki ”(s.158). Bu tanım, durumsal faktörlerin “belirli bir zaman ve mekan” tarafından üretildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, çevre kavramıyla karşılaştırıldığında durum daha spesifik ve anlıktır.¹⁶²

Davranışçılık, davranışsal ortamın kontrolünü inceleyerek ve benzer davranışsal tepkiler üretip üretemeyeceğiyle ilgili çeşitli durumlar için açıklamalar sunabilir. Özetle, bir davranışçı bir durumu “birey hissettiği için...” olarak tanımlamayacaktır. Bunun yerine, durumun tanımı davranışsal tepkiye ve cevabın tespit edildiği belirli zamana ve yere dayanmaktadır. Bu nedenle, davranışçılığın anlık satın alma araştırmasına olan en önemli katkısı, kavramsallaştırıcı bir durum tesiri oluşturabileceği ve çevre ile davranış arasındaki etkileşimi araştırabilmesi olabilir. Ayrıca, DPM matrisi, durumları tanımlamak için teorik ve sistematik bir yol sağlar. DPM matrisi, ayar ve pekiştirme türlerine dayanan sekiz tür tüketim durumunu tanımlar; bu durum, durumu haritalamak ve dolayısıyla ilgili anlık satın alma davranışını incelemek için teorik ve sistematik bir yol sağlayabilir. Başka bir deyişle, DPM matrisi anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkiyi anlamamıza katkıda bulunabilir.

Dördüncüsü, önceki anlık satın alma literatürü, anlık satın alımın sürekli ilerlediğini ve bireyin davranışsal örüntüleri ve kişilik özellikleri ile ilgili olduğunu ileri sürmektedir. Ancak, tüketicilerin daha önceki anlık satın alma deneyimlerinin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği nadiren tartışılmaktadır.¹⁶³Radikal davranışçılık, takviyenin etkileşimini ve davranışsal tepkiyi gösterir. Bu açıdan, anlık satın alımı davranışsal bir model olarak görebiliyoruz: bazı durumlarda, insanlar bu durumdan hemen sonra gelen takviyeyi işaret ettiği için anlık alma eğilimindedirler.

Radikal davranışçılıkta öğrenme, insan davranışının oluşmasıdır; bu da, karşılık ile beklenmedik durum arasındaki etkileşimin sonucu olarak tanımlanır.¹⁶⁴ Davranışçı terapistler, önceki öğrenmenin anlık satın alma davranışı için çok

¹⁶¹ Russell Belk, “Situational Variables and Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 1975, vol.2, issue 3, p.157–164, <https://doi.org/10.1086/208627> (05/03/2018).

¹⁶² Belk, a.g.e., p.157-164.

¹⁶³ Serdar Çiftçi, vd., “*Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*”, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2013, s.26-50

¹⁶⁴ Foxall, p.111-113., a.g.e.,

önemli olduğunu belirtmektedir: bireyler, açlıktan sonra yiyecek alışverişinden kaçınmak gibi anlık satın alma tercihin varlığından önce alternatif bir davranışsal tepki vermeyi öğrenebilirler.¹⁶⁵ Öğrenme süreci, bazı bireylerin derhal takviye ile karşı karşıya kaldıklarında neden kendi kendini kontrol edebildiklerini de açıklayabilir. Davranış (örneğin, anlık alım) ve takviye / ceza arasındaki etkileşim devam ederken, ek pozitif takviye (örneğin aile üyelerinden sözlü teşvik) sağlayan bir başka alternatif davranışsal tepkinin (öz-kontrol) ortaya çıkması mümkündür.

Sonuçta, bu alternatif davranışsal tepki (öz-denetim) orijinal davranış zincirini bozar (anlık satın alma) ve kendini kontrol etmeye yönelik davranış kalıpları oluşturma sürecini başlatır.¹⁶⁶ Davranışçılık, anlık satın alma davranışını belirli bir davranış modeli olarak açıklayarak, anlık satın alma davranışının devamlılığı için bir açıklama sağlayabilir. Bireylerin davranışsal öğrenme süreci boyunca, anlık alımın davranış şekli güçlendirilebilir veya azaltılabilir. Bu nedenle öğrenme sürecinde hangi güçlendirmelerin veya cezaların odak etkisinin olacağını belirlemek önemlidir. Bu görüş, önceki literatürde, anlık satın alma bir özellik olduğunu ve anlık alış biçimi, anlık satın alma özellikleri ve buna karşılık gelen durumlar arasındaki etkileşimli ilişkilerin, satın alma araştırmasını dürtmek için radikal davranışsallığın sağladığı katkı olabileceğini de desteklemektedir.

Radikal davranışsallığa dayandığı için, DPM tüketici satın alma sonrası takviye ve ceza tüketicilerin deneyimleme zamanının oluşturmaya devam eder ve tüketici davranışını bir devamlılık olarak görmektedir. Bu nedenle, DPM tüm satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası davranışlarını inceleyen bir model olarak görülebilir. DPM, iki tür takviye / tüketim cezalarının olduğunu öne sürmektedir: faydacı ve bilgilendirici. Bu iki tür takviyenin gerçekte anlık satın alma davranışını etkileme yolları tanımlanabilir ve araştırılabilir.

Son olarak, bilişsel psikologlar insan davranışlarının tutum, inanç ve niyetin sonucu olduğunu savunurlar.¹⁶⁷ Bu bilişsel görüş, anlık satın alma literatürünü anlık satın alma eğilimi veya tutum olarak incelemeye yöneltmiştir. Ancak, bu tür

¹⁶⁵ Robert Eisenberger, et. al., "Effects of Previous Delay of Reward, Generalized Effort, and Deprivation on Impulsiveness", *"Learning and Motivation"*, 1982, vol. 13, issue 3, p.378-389. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0023969082900169> (05/03/2018).

¹⁶⁶ Yakup Durmaz, vd., "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", *"Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi"*, 2011 Vol.10, Sayı37, s.61-77. <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6151/82614> (05/03/2018).

¹⁶⁷ Aykut Hamit Turan, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi İle Ampirik Bir Test", *"Doğuş Üniversitesi Dergisi"*, 2011, cilt 12, sayı 1, s. 128-143. <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/12> (05/03/2018).

çalışmaların odak noktası, tüketici tarafından yapılan gerçek anlık alım seçiminin tespit edilmesinden ziyade, böyle bir eğilim veya tutumla ilgili faktörleri bulmaktır. Tutum ya da niyetin bilişsel görünümü her zaman gerçek davranışı öngörmez.¹⁶⁸ Radikal davranışçılıkta, davranışın kendisi konuyla ilgilidir. Radikal davranışçılık, davranışları çevresel veri ve davranışsal tepkiyi, temel veri olarak davranışsal tepki oranıyla inceleyerek açıklar.

Radikal davranışçılığın ve DPM'nin uygulanması, bu çalışmanın, tüketicilerin anlık satın alma niyetini test etmek yerine, farklı durumlarda gerçek tüketici anlık satın alma seçeneğini sistematik olarak incelemesine izin vermektedir. Bu tezin yazarının bilgisi dahilinde, farklı durumlarda aynı zamanda anlık satın alma seçeneklerini tespit eden hiçbir anlık satın alma araştırması yapılmamıştır. Bu radikal davranışçılık ve DPM tarafından sağlanan başka bir katkı olabilir.

Bu mevcut araştırmada ve önceki araştırmacılar tarafından entegre bir anlık satın alma modeline duyulan ihtiyaç kabul edilmiştir.¹⁶⁹ DPM burada önerilmiştir, çünkü anlık alımda da mevcut olası davranışsal faktörleri kapsamlı olarak ele alıp entegre edebilmektedir. Ayrıca, bu tezin araştırma sorularının ele alınması, anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkilerin belirlenmesi gibi uygun olmalıdır.

Yukarıdaki tartışma, radikal davranışçılığın ve DPM'nin anlık satın alma araştırmasına nasıl katkıda bulunabileceğinin altını çizmektedir. Daha önceki anlık satın alma çalışmaları, bu davranışın iki kategorisine odaklanmaktadır: 1) çevresel veya durumsal faktörler gibi dışsal uyaranlar; ve 2) değişkenlerin bireysel tüketicilerin anlık alım eğilimini etkilediği iç faktörler. Bu bulguları DPM kullanarak açıklamak için dışsal etkenler tüketici davranışları ile eşitlenebilir ve iç faktörler tüketici öğrenim tarihi olarak görülebilir. Birlikte, anlık satın alma davranışının meydana geldiği durumlar için öncülüğü oluştururlar. Özetle, bu tez, anlık satın alma davranışını açıklamak için DPM'yi, daha önceki anlık satın alma araştırmasının konularını ele almaya çalışmayı önermektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere, DPM, tüketici davranışını üç dönemdeki

¹⁶⁸ Ayça Kangal, "Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı", "*Business And Economics Research Journal*", 2013, Volume 4, Numara 2, s. 55-78. <https://www.berjournal.com/neden-sonuc-zinciri-teorisi-ve-basamaklama-yontemi-tuketici-davranisi-arastirmalarinda-kullanimi> (05/03/2018).

¹⁶⁹ Beatty and Ferrell, a.g.e., p.169-174.

beklenmedik durumla açıklayan bir modeldir.¹⁷⁰ DPM, ayrımcı uyarınları iki unsurla gösterir: Tüketici davranışsal ortamı ve bireysel deneyimleme zamanı. Tüketici davranışı, bu iki unsurun kesişme noktasında meydana gelir ve bunun sonucu olarak faydalar: faydacı ve bilgilendirici güçlendirme veya cezalandırma olarak ayrılır. DPM modelinin bileşenleri ve anlık satın alma davranışlarına nasıl uygulanabilecekleri aşağıda tartışılacaktır.

2.2. Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi

Tüketici davranışlarının gerçekleştiği bağlam, DPM'de tüketici davranışsal ortamı olarak adlandırılmaktadır. "Belirleme" kavramı ve insan davranışlarıyla ilişkisi, araştırmacılar tarafından zaten araştırılmıştır. Demirkasımoğlu¹⁷¹ belirli bir ortamın tipik ve yinelenen davranış kalıplarıyla ilişkili olduğunu, yani davranışsal bir ortamın belirli bir zaman, yer ve eylem kalıbı içermesi gerektiği anlamına gelir. Bu nedenle, standart davranışsal bir ortamda, belirli davranışlar beklenebilir. Benzer şekilde, DPM'deki tüketici davranışları, tüketici davranışları için belirli bir ortamı temsil eder ve belirli davranışsal tepkilere bağlı olan takviye sinyallerini gösteren ayrımcı uyarılardan oluşur. Uyarınlara davranışsal olarak ayarlanması, davranışsal cevabı zorunlu kılmaz, ancak belirli bir davranışsal tepki gerçekleştirildiğinde mevcut takviye veya cezaya işaret eder. Bu uyarınlara aşağıda derinlemesine tanıtılan fiziksel, zamansal, sosyal ve düzenleyici uyarınlara olabilir.¹⁷²

2.2.1. Fiziksel Faktörler

DPM'deki fiziksel faktörler, satış noktası, mağaza çevresi ve ürünler gibi davranışsal bir ortamda çok çeşitli fiziksel çevreyi temsil etmektedir.¹⁷³ Pazarlama literatüründe çevre psikologları tarafından fiziksel çevre ve tüketici davranışları ile ilgili önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. Belk¹⁷⁴ fiziksel çevrenin tüketici durumunun ana boyutlarından biri olduğuna işaret etmektedir. Fiziksel çevreyi "bir durumun en kolay görünen özellikleri olarak

¹⁷⁰ Gordon Foxall, "A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption", *European Journal of Marketing*, 1993, vol. 27, issue 1, p.501- 506. [http://acrwebsite.org/volumes/11626/volumes/e01/E-01\(05/03/2018\)](http://acrwebsite.org/volumes/11626/volumes/e01/E-01(05/03/2018)).

¹⁷¹ Nihan Demirkasımoğlu, "Toplum Yaşamında Kurallar: Birey-Kural İlişkisi", *CBÜ Bilimsel Dergisi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, Cilt 13, Sayı:1, s.138-156. <http://dergipark.gov.tr/cbayarsos/article/53868> (06/03/2018).

¹⁷² Foxall, a.g.e., p. 101.

¹⁷³ Foxall, a.g.e., p. 95.

¹⁷⁴ Belk, a.g.e., p. 157-162.

tanımlamaktadır coğrafi ve kurumsal konumu, dekoru, sesleri, aromaları, aydınlatmayı, hava koşullarını ve görünen nesnelere veya uyaran nesnesini çevreleyen diğer malzemelerin görünmesini” tanımlamaktadır.¹⁷⁵ DPM'nin fiziksel faktörlerini geniş bir tanımlamanızı sağlar.

Dahası, Özsungur¹⁷⁶ fiziksel çevrenin bir organizasyondaki tüketici ve çalışan davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir. Daha özel olarak “hizmetler manzarası” olarak tanımlanan çalışması, bir ürünün veya hizmetin satın alındığı fiziksel bir ortamı temsil eder. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi çevresel boyutları ortam koşulları, boşluk / işlev ve işaretler / semboller / eserler olarak listelemektedir. Ortam koşulları, sıcaklık ve koku gibi yönleri içerir ve duyuşsal elemanları temsil ederken, alan / işlev hizmetin mekânsal çevresini ifade eder. Diğer taraftan sinyaller, semboller ve eserler, tüketicinin hizmet deneyimlerini etkileyecek ortamı yaratır.

Tablo-2 ‘Hizmet ortamı’nın Faktörleri¹⁷⁷

Çevre koşulları	İşlev	Sinyaller, Semboller ve Eserleri
Sıcaklık / hava kalitesi	Düzen	Tabela
Koku	Ekipman	Kişisel eserler
Gürültü / müzik, vb	Mobilyalar Vb.	Dekorun tarzı vb.

Bu çevresel boyutlar, DPM'nin fiziksel faktörleri, atmosferik ve ürünün kendisi de dahil olmak üzere detaylı olarak göstermek için kullanılabilir. Alternatif markalar ve satış noktası reklamları da DPM'deki fiziksel faktörler olarak görülebilir.¹⁷⁸

Fiziksel çevrenin birçok çalışmada tüketici satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. Örneğin, Mumcu vd.¹⁷⁹ ortamdaki algılama davranışının çevreye ilişkin algılardan etkilendiğini belirtmektedir; Böylece, fiziksel ortamın, bir mağazadaki tüketiciler tarafından harcanan zaman ve tarama süresi üzerinde

¹⁷⁵ Belk, a.g.e., p. 159-161.

¹⁷⁶ Özsungur, a.g.e., s. 117-148.

¹⁷⁷ Mary Jo Bitner, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *The Journal of Marketing*, 1992, Vol. 56, p.57-71. <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf> (06/03/2018).

¹⁷⁸ Foxall et. al., a.g.e., p. 235-260.

¹⁷⁹ Sema Mumcu, vd., “Ekolojik Yaklaşımlar Doğrultusunda Çevresel Tercih Modeli”, *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 2013, Sayı 14, s.143-151.

etkileri olabilir. Bozbolat¹⁸⁰ ayrıca, mağaza ortamının tüketicilerin satın alma isteğini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlar ayrıca, fiziksel faktörlerin tüketicilerin anlık alımda bir rol oynayabileceğini göstermektedir: uygun bir fiziksel ortamda tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalması ve dolayısıyla anlık alması daha olasıdır.¹⁸¹

Fiziksel faktörler ve anlık alım

Uygun bir çevresel ortam, tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmasına ve plansız alımlarını artırmasına neden olabilir.¹⁸² Örneğin, bir fırının kokusu veya bir pencere ekranındaki bir çift ayakkabı kokusu, anlık alım için teşvik. DPM'deki fiziksel faktörlerin anlık alımı nasıl etkilediğini gösteren çeşitli çalışmalar vardır. Mehrabian ve Russell'ın¹⁸³ PAD çerçevesini kullanan bir çalışmada, alışveriş ortamındaki çevresel işaretlerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkileyen zevk duyguları ile pozitif olarak ilişkili olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, başka bir çalışma, aşırı tüketim alışverişi tüketiminin, tüketicilerin memnuniyetini artırarak, anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.¹⁸⁴

Görsel unsurlar ayrıca anlık alıma da bağlıdır. Birçok çalışma, anlık alımın görsel öğelere (örneğin mağaza görüntüsü, tasarım) diğer unsurlardan daha reaktif olduğunu göstermektedir¹⁸⁵ Araştırmacılar ayrıca, ürünün görsel öğelerinin, çevrimiçi hazır giyim alışverişinde önemli bir rol oynadığını ve ürünlerin duyuşal özelliklerinin (ör. Renk, tasarım, kumaş, vb.), çevrimiçi konfeksiyon anlık satın alma üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.¹⁸⁶ Bu bulgular, tüketicilerin olumlu duygularının, satın alma davranışlarına yol açabilecek bir perakende ortamında, çevre / tasarım unsurları tarafından tetiklenebileceğini gösteren yeni bir çalışma ile desteklenmektedir¹⁸⁷ Örneğin, bir çalışma, bir ortamda kokunun ve müziğin

¹⁸⁰ Ceylan Bozbolat, "Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi", "**Sosyal Bilimler Dergisi**", 2017, Cilt 1, Sayı 2, s.94-103. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/382761> (06/03/2018).

¹⁸¹ Özsungur, a.g.e. s.117-148

¹⁸² Bozbolat a.g.e. s.94-103

¹⁸³ Albert Mehrabian and James. A. Russell, "**An Approach To Environmental Psychology**", Cambridge, Ma: Mit Press. 1974.

¹⁸⁴ Mattilla and Wirtz, a.g.e., p.273-288.

¹⁸⁵ Rook and Fisher, a.g.e. p.305-313

¹⁸⁶ Park and Lennon. a.g.e., p. 56-66.

¹⁸⁷ Hyo-Jung Chang, et. al. "Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", "**The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**", 2011, vol. 21, issue 3, p. 233-249. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2011.578798> (06/03/2019).

anlık alımda olumlu etkilere sahip olduğunu bulmuştur.¹⁸⁸ Bir mağazadaki atmosferin anlık satın alma davranışı için önemli bir faktör olduğuna inanılmaktadır.^{189,190,191} Genel olarak, fiziksel ayarların anlık alımı tetikleyen dışsal uyaranlardan biri olarak hizmet ettiğine dair güçlü kanıtlar vardır.

Fiziksel çevreye ek olarak, ürünler ve satış noktası reklamları DPM'de fiziksel faktörler olarak kabul edilmektedir.¹⁹² Örneğin, bir rafın yeri anlık alımı etkileyebilir mağaza içi görüntüler ve reklamların da anlık alımı etkilediği tespit edilmiştir.¹⁹³ Ürün özellikleri aynı zamanda anlık alımda da önemli bir rol oynayabilir. Ürünün görünüşü genellikle tüketiciyi çekebilir ve anlık alımı tetikleyebilir. Diğer bir deyişle, anlık alıcısı için görsel öğeler sadece perakende satış ortamının ortam tasarımında mevcut değildir, aynı zamanda ürünün kendisi ya da satış noktası işaretiyle de sağlanabilir.¹⁹⁴

Çevre veya gerçek ürün özellikleri gibi fiziksel faktörler, bu nedenle, anlık satın alma literatüründe dışsal uyaranlar olarak görülür. Stern¹⁹⁵, erişilebilirlik ve satın alma kolaylığı temelinde anlık alımı etkileyen çeşitli faktörleri tanımlar. Bu faktörlerin çoğu, mağazanın fiziksel ayarı (örn. Kitle dağılımı, self servis, kitle reklamı ve gösterim) ve ürün özellikleri (örneğin marjinal ihtiyaç, fiyat, küçük veya hafif) dahil olmak üzere, DPM'deki fiziksel faktörler olarak tanımlanabilir. Bir ürün küçük ve taşınması kolaysa, tüketicilerin sık sık kontrol noktasında gördüğümüz çikolata çubukları gibi anlık üzerinden satın alması daha kolay olabilir.

Sonuç olarak, DPM'deki fiziksel faktörlerin anlık alıma bağlanabileceği çeşitli yollar vardır. Önceki çalışmaların önemli bir kısmı, tüketici davranışsal ortamının fiziksel faktörlerinin anlık satın alma davranışını arttırmak için tasarlanabileceği veya tasarlanabileceğini göstermektedir. Özetle, anlık satın alma davranışına yol açan fiziksel faktörlerin mağaza tasarımı ve atmosferi,

¹⁸⁸ Mattila and Wirtz, a.g.e. p.272-289

¹⁸⁹ Mattila and Wirtz, a.g.e. p.272-289

¹⁹⁰ Özgüven, a.g.e., s. 47-54.

¹⁹¹ Park and Lennon. a.g.e., p. 56-66.

¹⁹² Foxall, a.g.e., p. 315-345.

¹⁹³ Mariri Tendai and Chipunza Crispen, "In-store Shopping Environment And Impulsive Buying", *"African Journal Of Marketing Management"*, 2009, vol. 1, issue 4, p.102-108. https://www.researchgate.net/publication/264992360_A_Comparative_Study_of_Instore_and_Online_Impulsive_Purchasing_Behaviour_IPB_among_Australian_Chinese_Consumers_by_Applying_the_UTAUT_Model (06/03/2018).

¹⁹⁴ Chang, et. al. a.g.e. p.233-249.

¹⁹⁵ Stern, a.g.e., p.59-62.

satış noktası, mağaza içindeki kalabalık gibi teşvik edici bir ortam ve ürün özellikleri olabileceği sonucuna varabiliriz.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketici davranışsal ortamındaki sosyal çevreyi temsil eder.¹⁹⁶ Radikal davranışsallığa göre, sosyal faktörler de davranış üzerindeki çevresel kontrollere katkıda bulunur. İnsanların dünyasında, Skinner tarafından, toplumsal faktörlerin insan sözel davranışları tarafından oluşturulduğu tartışılmaktadır. Skinner¹⁹⁷ “Sözlü olarak hareket ederek, ortak girişimlerde ortak girişimlerde daha başarılı bir şekilde işbirliği yapmaktadır. Tavsiyede bulunmak, uyarıları uygulamak, talimatları takip etmek ve kurallara uymak diğerlerinin daha önce öğrendiği şeylerden yararlanır ”¹⁹⁸ Başka bir deyişle, davranışlarımızı güçlendirmek için dinler, taklit eder ve başkalarından öğreniriz. Bir perakende ortamda, diğer alışveriş yapan kişiler gibi satış asistanlarına göz atarız ve konuşuruz, çünkü bunun, bu tür ortamlarda nasıl davranmamız gerektiğini öğrendik. Bu nedenle, tüketici davranışsal ortamındaki sosyal faktörlerin alışveriş davranışımız üzerinde belirli bir etkisi vardır. Bozpolat¹⁹⁹ tasarım, çevre ve sosyal faktörlerden oluşan bir mağaza ortamının tüketici himayesi ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Bu çerçevede, bir mağaza ortamının “sosyal faktörleri” mağaza çalışanlarına ve diğer tüketicilere atıfta bulunmaktadır. Benzer şekilde, DPM'de, tüketici davranışsal ortamını oluşturan bir olay da sosyal olabilir, bu da satış personeli veya diğer alışveriş yapan kişiler gibi diğer insanlardan kaynaklanan faktörler anlamına gelir.²⁰⁰

Satış personeli veya servis sağlayıcılar, fiziksel ortam kadar önemli bir rol oynarlar çünkü onlar müşterinin hizmet kalitesinden de sorumludur, bu da sırayla tüketici memnuniyetine yol açar. Diğer yandan, “diğer alışveriş yapan kişiler”, ortamdaki veya tüketicinin alışveriş arkadaşı olan kalabalık anlamına gelebilir. Araştırmacılar, sosyal motivasyonun (eğlence, şirket için) ve yardım motivasyonunun (bir alışverişçinin kararı için ahlaki destek, ürünle ilgili

¹⁹⁶ Foxall, a.g.e., p. 315-345.

¹⁹⁷ Skinner, a.g.e., p.69-74.

¹⁹⁸ William O'Donohue and Kyle E. Ferguson, “Evidence-Based Practice in Psychology And Behavior Analysis”, *The Behavior Analyst Today*, 2006, vol. 7, issue 3, p.335-350. <http://dx.doi.org/10.1037/h0100155> (06/03/2018).

¹⁹⁹ Bozpolat, a.g.e. s.94-103

²⁰⁰ Foxall, a.g.e., p. 317.

uzmanlık) bir alıcının bir alışveriş arkadaşı olması için başlıca iki motivasyonu olduğunu belirtmektedir.²⁰¹

Satış personeli ve alışveriş arkadaşları alışveriş deneyimimizi veya satın alma kararımızı hangi şekillerde etkiler? Pazarlama literatüründe - normatif etki ve bilgi etkisi - sürekli olarak iki tip sosyal etki bulunur - ve araştırmacılar, başkalarının bilginin gerçeklik kanıtı olarak kabul edilmesi anlamına gelen bilgi etkisinin, bir tüketicinin satın alma davranışını güçlendirebileceğini bulmuştur.²⁰² Örneğin, bir satış asistanı bize bir ceketin bize gerçekten uygun olduğunu ve arkadaşlarımızın ya da alışveriş arkadaşlarımızın bize “gerçekten satın almanız gerektiğini” söylediğinde, ürünü satın alabiliriz. Çünkü bizim alışveriş davranışımız çevremizdeki diğer insanlar tarafından sözlü olarak takviye edilir. Bu, sosyal faktörlerin bir tüketici davranış ortamında satın alma seçimimize katkıda bulunabilmesinin bir yoludur.

Sosyal faktörler ve anlık alım

Tüketici davranışsal ortamının sosyal faktörleri, diğer alışveriş yapanlar veya personel üyeleri gibi diğerlerinin neden olduğu faktörleri ifade eder.²⁰³ Bu faktörler iki tip olarak görülebilir: başkaları ile kendimiz arasındaki etkileşim ve diğerlerinin neden olduğu davranışların kontrolü. Örneğin, mağazadaki personelin dostça ve bilgilendirici olması durumunda, tüketiciler olarak satın alma olasılığı daha yüksektir. Öte yandan, sosyal faktörler de davranışlarımızı kontrol edebilir. Bazen, cömertliği göstermek için sosyal baskı altında hediyeler almak zorundayız ya da başka insanların neler yaptığını taklit etmek veya taramak gibi taklit ettiğimiz perakende ortamında Bu nedenle, tüketici davranışını kontrol edebilen ve etkileyebilen fiziksel faktörler değildir; Sosyal faktörler aynı zamanda tüketici davranışını bir ortamda zorlayabilir veya sınırlayabilir.

Bazı anlık satın alma çalışmaları da DPM'de diğerleriyle etkileşim halinde olan bu sosyal faktöre bağlanabilir. Çalışan dostu olmanın ve algılanan kalabalıklığın anlık satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur. (Bu bulgu,

²⁰¹ Cathy L. Hartman and Pamela L. Kiecker, "Marketplace Influencers At The Point Of Purchase: The Role Of Purchase Pals In Consumer Decision Making", *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 1991, volume 21, s.461-469. [http://www.acrwebsite.org/volumes/7637/volumes/v21/NA-21\(07/03/2018\)](http://www.acrwebsite.org/volumes/7637/volumes/v21/NA-21(07/03/2018)).

²⁰² Durmaz vd., a.g.e. s.61-77

²⁰³ Foxall, 1992, a.g.e., p. 189-198.

DPM'deki sosyal faktörlerin anlık satın alma davranışında rol oynadığını desteklemektedir. Anlık satın alma davranışının, bireylerin kendilerini diğer insanlarla nasıl bağlantılı olduklarını algılayan kendilik-kurgusuyla pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.²⁰⁴

Bu sonuç, akran varlığının anlık satın alma davranışımızı etkilediği görüşünü desteklemektedir. Örneğin, Luo²⁰⁵ tarafından yapılan çalışma ilginç bir sonuç sunmaktadır: anlık alma davranışı akranlarının varlığı ile pozitif ilişkilidir ancak aile üyelerinin varlığına olumsuz bir şekilde bağlıdır. Bu bulgular, anlık satın alma davranışının başkalarının sözel davranışları tarafından kontrol edilebileceğini ima etmektedir. Arkadaşlar normalde daha fazla cesaret verici ve anlık satın almamızı onaylarken, aile üyeleri bunu genellikle kısıtlıyor. Özet olarak, bazen öz-kimlik ve başkalarıyla bağlantı kurma²⁰⁶ ya da başkalarının sözel takviyeleri (örneğin övgü, cesaret vb. nedeniyle anlık satın alırız.). Başka bir çalışma da, sosyal faktörlerin, tüketici alışkanlığına duyarlılık ölçeği (TADÖ) ile anlık satın alma eğilimini araştırmak suretiyle sosyal faktörlerin rolünü doğrulamaktadır ve anlık alımın normative TADÖ ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu, satın alırken sosyal çevreye güç göndermeye istekli olduğunu gösterir.²⁰⁷ Bu nedenle, önceki literatür, akranların veya diğer sosyal etkilerin varlığının sadece anlık alımın durumsal faktörlerinden biri olmadığını, aynı zamanda bu davranışı başkalarının olumlu sözel davranışlarından kaynaklanan pekiştirme yoluyla teşvik ettiğini ileri sürmektedir.

Araştırmacılar ayrıca arkadaşlarıyla veya bir tarihte çıkmanın anlık alımın tetikleyicileri olabileceğini de bulmuşlardır.²⁰⁸ Her ne kadar bu durumların her ikisi de anlık satın alma davranışının sosyal faktörlerden etkilenebileceğini öne sürse de, insan sözel davranışlarının diğer davranışları kontrol edebildiği iki farklı yolu da göstermektedir. Yukarıda belirttiğimiz gibi, tüketiciler arkadaşlarıyla dışarı çıktıklarında anlık almaya daha yatkındırlar.²⁰⁹ Bunun

²⁰⁴ Zhang and Shrum, a.g.e. p.838-850.

²⁰⁵ Luo, a.g.e., p.288-294.

²⁰⁶ Zhang and Shrum, a.g.e., p. 838- 850.

²⁰⁷ David Silvera et. al., "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", ***Journal of Consumer Marketing***, 2008, vol. 25, issue 1, p. 23-33. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760810845381?fullSc=1&journalCode=jcm> (07/03/2018).

²⁰⁸ Youn and Ronald, a.g.e., p. 189-175.

²⁰⁹ Luo, a.g.e. p.288-294.

nedeni, sosyal bir gruba uyum sağlamak veya başkalarının sözlü övgülerini elde etmek gibi bilgilendirici güçlendirme olabilir.

Sonuç olarak, bu alandaki literatür anlık alımın başka bir tür takviye olduğunu göstermektedir. Özetle, bu çalışmada DPM'nin sosyal faktörleri, diğer alışveriş yapan kişiler, alışveriş arkadaşları ve satış personeli olarak sonuçlandırılabilir. Bazen, ürünün gerçek işlevi ya da yararı nedeniyle değil, başkalarından onay, öneri, hatta hayranlık duymak ve toplumumuza daha iyi uyum sağladığımız için anlık üzerinde şeyler alırız. Bu nedenle, anlık satın alma davranışı sosyal etkilerin kontrolü altında olabilir.²¹⁰

2.2.3. Geçici Faktörler

Foxall²¹¹ DPM'nin zamansal faktörlerinin, mağaza açılış saatleri ve kısa vadeli promosyonlar gibi zamanla ilişkili tüketici davranışı faktörleri olduğunu belirtmektedir.²¹² Belk²¹³, tüketici davranışının durumsal değişkenlerinin, tüketici durumunun zaman birimini belirtmek için kullanılan geçici bir perspektiften de açıklanabileceğini öne sürmektedir. Geçici faktörler, gün / mevsimin belirli bir zamanını, tüketici için kullanılabilir süreyi veya bir promosyon dönemini içerebilir. Noel alışverişleri tüketiciler için ritüel alışveriş olarak görülebilir. Bunun gibi ritüel tüketimi açıkça kültür ve sosyal normlar tarafından şekillenir.²¹⁴ ve bu davranışın sosyal güçlerini ve daha derin anlamını temsil eder.²¹⁵ Diğer bir örnek ise Çin Yeni Yılı öncesindeki zamanın Çinli tüketicilerin parayı çocuklar için koyduğu “kırmızı zarflar” satın almaları gerektiği zamanlardır. İnsan kültürü ve sosyal normların oluşturulmasında ana güç olarak kabul edilen sözel davranışlar ²¹⁶ bu türden ritüel alışverişlerinin önemini de açıklayabilir. Alışveriş için başka bir geçici faktör, kültür ve sosyal normların belirsizlikleri tarafından kontrol edilmese de, alışveriş için her zaman en popüler zamanlar olmuştur. Satış promosyonu, pazarlama araştırmasında en güçlü zamansal faktörlerden biri olarak görülmektedir. Önceki çalışmalar,

²¹⁰ Zhang, and Shrum. a.g.e., p. 838-850.

²¹¹Foxall, a.g.e., p. 125.

²¹² Foxall et. al. a.g.e., p.325.

²¹³ Belk, a.g.e., p. 157-164.

²¹⁴ Rook and Hoch, a.g.e., p. 492-507.

²¹⁵Robert Rugimbana et al., "The Role of Social Power Relations in Gift Giving On Valentine's Day", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2003, vol. 3, issue 1, 63-73. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.122> (07/03/2018).

²¹⁶ Burrham Skinner, "*About Behaviorism*", New York: Knopf, 1974.

satış promosyonunun sadece plansız satın alımları arttırmakla kalmayıp, tüketicileri de mağazaya girmesini sağladığını göstermektedir.²¹⁷

Yukarıda tartışılan zamansal faktörler, toplum ya da perakendeciler gibi dış güçler tarafından yaratılmaktadır. Öte yandan, geçici faktörler bireysel tüketicilerin bakış açısından da bulunabilir. Örneğin, pazarlama literatüründe tüketicilere sunulan süre de tartışılmış ve plansız satın alma ve marka seçimi gibi tüketici davranışlarını etkilediği bulunmuştur.^{218,219}

Geçici faktörler ve Anlık alım

Anlık satın alma literatüründe temporal faktörler sık görülür. Verplanken ve Herabadi²²⁰, tüketiciler uyarılara maruz kaldığında hemen satın almak için anlık alımı “zamansal” bir güdü olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, anlık alımı teşvik eden çeşitli durumsal veya çevresel faktörlerin de zamansal olacağını varsayabiliriz. Satış dönemlerini, tatillerini ve belirli bir yeri veya satın alma süresini açıklayan belirli bir vesileyi veya görevi içerebilir. Tüketici davranışsal ortamındaki zamansal faktörler, belirli bir yer ve zamanın durumsal faktörleri olarak görülebilir.

Temporal faktörler, alışverişe gitmemizi teşvik eden vesilelerle de ilgili olabilir. Youn ve Faber²²¹, anlık alım için en çok onaylanan ipuçlarını tanımlamakta ve tüketici davranışsal ortamının pek çok geçici etkisinin, anlık satın alma davranışı için sık sık görülen ipuçları olduğu bulunmuştur. Bu geçici faktörler, satış ve ücretsiz hediyeler gibi perakendeciler tarafından sağlananları içerir. Ayrıca doğum günleri, Noel, tatiller ve seyahat gibi özel durumlar gibi kültürel veya bireysel geçici faktörleri de içerir. Bazı durumlarda, hem zamansal faktörlerin hem de sosyal faktörlerin eş zamanlı olarak görülebildiğini görüyoruz; örneğin, bir arkadaşınızın doğum günü için nezaket ve cömertlik göstermek için bir hediye almak ya da gelenekler ya da kültür nedeniyle aileye Noel hediyeleri almak gibi. Her iki durum da satın alma davranışlarına yol

²¹⁷ Elmaz Beytulova ve Bahar Yaşın, “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü”, “*Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*”, 2018, Cilt 7, Sayı 3, s. 75. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/538975> (08/08/2018).

²¹⁸ Kenneth Miller and James Ginter, “An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude”, “*Journal of Marketing Research*”, 1979, vol. 16, issue 1, p. 111-123. https://www.jstor.org/stable/3150882?seq=1#page_scan_tab_contents (08/08/2018).

²¹⁹ Park and Lennon., a.g.e., p. 56-66.

²²⁰ Verplanken and Herabadi, a.g.e. p.429-441.

²²¹ Youn and Ronald, a.g.e., p. 175-189.

açabiliyor olsa da, kendine özgü bir alışveriş davranışına girmek, başkaları için hediye alma durumundan farklı bir durum olacaktır.²²²

Tüm olası geçici faktörler arasında, hem tüketiciler hem de akademisyenler satış ve tanıtımın önemini kabul eder. Bazı kalitatif araştırmalar, tüketiciler tarafından “satışa konu kalem” in, anlık alma nedeni olarak bildirildiğini de göstermektedir.^{223,224}Tüketicilerin satışlardan kolayca etkilenmelerinin bir nedeni, satışların veya diğer promosyon biçimlerinin, satın alımın hem faydacı hem de bilgilendirici güçlendirilmesini işaret etmesi olabilir.

Tüketiciler ürüne hemen ihtiyaç duymasalar bile, eğer ürünün gelecekte kullanılabileceğini düşünürlerse yine de ürünü satın alabilirler. Bu, bu tür bir satın alımın nedeninin faydacı takviyenin olduğunu öne sürebilir. Stern²²⁵ (mağaza tanıtımlarından yararlanma ve planlı anlık alıma girişiminin akıllıca bir alışveriş yolu olarak tanımlanabileceğini savunuyor. Bu sayede pazar avcılığının, mağaza içi alışveriş deneyiminden tüketici yararı olduğu ileri sürülmüştür²²⁶ ve tüketiciler tarafından anlık satın alma davranışlarına yol açan önemli bir faktör olarak bildirilmiştir. Özetle, anlık satın alma davranışının en belirgin zamansal faktörleri, bu çalışmada kullanılacak olan “satış veya tanıtım” ve “alışveriş görevleri” olabilir.

2.2.4. Düzenleyici Faktörler

Düzenleyici faktörler, tüketicilerin takip etmesi gereken alışveriş kurallarına işaret etmektedir.²²⁷ Sosyal faktörlerde olduğu gibi, davranışın düzenleyici faktörleri, insan sözel davranışından oluşur. Takip etmemiz gereken bazı kurallar olduğunu öğrendik, aksi takdirde cezalandırılacağız. Bu nedenle, kurallara dayalı davranış, acil durumları belirleyen uyarılarla doğrudan kontrol edilen davranış olarak görülebilir.²²⁸ Tüketiciler olarak, kuralları ve alışveriş yasasını takip etmeyi öğrendik: ödeme yapmak için kuyruğa katılın, hırsızlık yapmayın ve sadece mağaza içinde alışveriş yapın. Özetle, satın alma sürecinin tamamı boyunca, tüketicilerin cezadan kaçınmak için takip

²²² Youn and Ronald, a.g.e., p. 175-189.

²²³ Rook and Hoch, a.g.e. p.189-199.

²²⁴ Husman, a.g.e., p. 403-426.

²²⁵ Hawkings, a.g.e. p.59-62.

²²⁶ Anthony D .Cox et. al., "Reassessing The Pleasures of Store Shopping", "*Journal of Business Research*", 2005, vol. 58, issue 3, p.250-259.

²²⁷Foxall et. al. a.g.e., p. 235-260.

²²⁸ O'donohue and Ferguson, a.g.e. p.335-350.

etmeleri gereken kurallara aykırı davranışlar vardır.

Örneğin, ödeme sırasındaki sırada beklemek, tüketici üzerindeki zaman baskısını artırabilir ve satın alma davranışını etkileyebilir. Tüketici araştırması literatürü, bir sıradaki uzun bir bekleme süresinin, tüketicilerin alışveriş deneyiminden memnuniyetini azaltabileceğini uzun zaman önce kurmuştur. Bir pazarlama araştırması, İngiltere'deki tüketicilerin% 70'inin, ödeme kuyruğu çok uzunsa, tüketicilerin% 43'ünün, alışveriş sürecini hızlandırmak için ödemeyi müşterilerin yaptığı kasaları tercih ettiğini gösteriyor.²²⁹ Bu kanıt, tüketicilerin bir kuyrukta uzun bekleme süreleri olması durumunda, satın alma davranışlarını değiştirebileceğini göstermektedir.

Öte yandan Tüketim yasaları, tüketici davranışları üzerinde de doğrudan kontrol sahibi olabilir. Alkol satışını bir örnek olarak ele alalım: İngiltere'de, barların açılış saatleri ve alkolün satılabileceği zamanlardaki kısıtlamaların, tüketicinin satın alma ve tüketme eğilimi gösterebileceği için, son dakikadaki tıknırcasına içme davranışını arttırdığı düşünülüyor. Zaman baskısı nedeniyle büyük miktarda alkol ²³⁰ zaman baskısı, market alışverişi durumlarında tüketici mağaza içi davranışlarıyla da ilişkili bulunmuştur. Araştırmacılar zaman baskısının plansız satın alma ve marka değiştirme davranışlarını azaltabileceğini bulmuşlardır.²³¹ Diğer politikalar, tüketiciyi geri dönüş politikaları ve garantiler gibi, mağazanın güvenilir olduğu mesajlarını göndererek etkileyebilir. Örneğin, araştırmacılar, iyi bir iade politikasına sahip bir mağazanın, tüketicilere finansal risk algısını azaltarak düşük riskli bir alışveriş deneyimi sağlamasının yanı sıra kendi mağaza imajını da geliştirdiğini öne sürmektedir.²³²

Özet olarak, düzenleyici faktörler tüketici davranışları üzerinde bariz ve doğrudan kontrol sahibidir. Perakendeciler, daha esnek açılış saatleri veya ödeme sırasındaki kuyruğu azaltma gibi alışveriş sınırlamalarının

²²⁹ Helen Dickinson, "We're A Nation of Impatient Shoppers", *Marketing*, 2006, vol. 13.

²³⁰ Emma J. Plant and Martin Plant, "A Leap in the Dark? Lessons For The United Kingdom From Past Extensions of Bar Opening Hours", *International Journal of Drug Policy*, 2005, vol. 16, issue 6, p.363-368. https://www.researchgate.net/publication/232439716_A_leap_in_the_dark_-_Lessons_for_the_United_Kingdom_from_past_extensions_of_bar_opening_hours (08/03/2018).

²³¹ Park and Lennon, a.g.e. p.56-66.

²³² Veronica Liljander, et. al., "Modelling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store Image As A Risk Reducer", *Journal of Retailing And Consumer Services*, 2009, vol. 16, issue 4, p.281-290. https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a16_3ay_3a2009_3ai_3a4_3ap_3a281-290.htm (09/03/2018).

azaltılmasının tüketicilerin daha fazla satın almasına olanak sağladığını tespit etti. Tüketiciler üzerindeki zaman baskısını azaltmak ve alışveriş zamanları için daha fazla seçenek sunmak amacıyla, süpermarketler gibi 24 saat açık perakendeciler tüketicilerde giderek daha popüler hale gelmiştir.²³³ Televizyon ve online alışveriş gibi yeni geliştirilen pazarlama kanalları, tüketiciler için satın alma işlemini daha da kolaylaştırıyor.²³⁴

Düzenleyici Faktörler ve Anlık Alım

Tüketicilerin markalar ve mağazalar arasında daha fazla seçeneğe sahip olduğu bariz bir ortamda bile, alışveriş süreci, tüketicinin izlemesi gereken kurallara aykırı davranışları gerektirmektedir. Anlık alıma ilişkin ilk çalışmalardan biri, mağaza açılış saatleri gibi perakende politikasının, zaman baskısı, plansız satın alma da dahil olmak üzere tüketici mağaza içi davranışını azaltabileceğinden, anlık satın alma davranışını etkileyebileceğini öne sürmektedir.²³⁵ Buna karşılık, tüketicilere sunulan zamanın tüketici tarama davranışları ile pozitif olarak ilişkili olduğu da önerilmiştir.

Düzenleyici faktörler genellikle tüketiciler için belirli bir anlık satın alma durumu oluşturmak için diğer geçici faktörlerle birleşir. Örneğin, mağaza açılış saatleri kesinlikle tüketicinin zamana bağlı faktörü üzerinde bir etkiye sahiptir veya tüketicileri belirli bir zaman dilimi içinde satın almaya sınırlamaktadır. İngiltere'de mağazaların hafta sonunda açılmasına izin verilirken, Almanya gibi diğer AB ülkelerindeki mağazaların Pazar günleri açılmasına izin verilmez. Bu nedenle, sınırsız açılış saatleri, Alman tüketicileri için online market alışverişlerinin ana ilgi alanlarından biri olarak görülmüştür.²³⁶ Benzer şekilde, çevrimiçi anlık alışveriş, bu tür alışveriş kolaylığı nedeniyle büyümektedir.²³⁷ Anlık alım teşvik edebilecek başka bir ortak politika, tüketici dostu bir iade

²³³ Susi Geiger, "Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007, vol. 14, issue 1, p.24-34. https://www.academia.edu/2130655/Exploring_night-time_grocery_shopping_behaviour (09/08/2018).

²³⁴ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, 2003, vol. 79, issue 2, p.77-95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435903000071> (09/03/2018).

²³⁵ Park and Lennon.a.g.e., p. 56-66.

²³⁶ Hans Pechtl, "Adoption of Online Shopping by German Grocery Shoppers", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2003, vol. 13, issue 2, p.145-159. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0959396032000099088> (09/03/2018).

²³⁷ Saliha Ağaç and Cansu Özgören Solak, "Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2016, vol. 36, p.142-151. <https://search.proquest.com/openview/1ee143125a782899f12a29d33e788d31/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1036425> (10/03/2018).

politikasıdır. Örneğin, popüler moda perakendecisi H & M, tüketicileri her mağazada kendi iade politikasını hatırlatarak “şimdi satın al, daha sonra düşün” seçeneğini teşvik ediyor. Araştırmacılar ayrıca uygun bir iade politikasına sahip bir mağazanın, tüketicilere düşük riskli bir alışveriş ortamı sunarak anlık satın alma davranışını artırabileceğini de öne sürmektedir.²³⁸

Zamanla ilgili diğer düzenleyici faktörler, tüketici anlık alım davranışları üzerinde de etkili olmalıdır. Örneğin, tüketiciler anlık ve anlık satın alma bir şey satın alma seçiminde bulduklarında bile, ödeme için kuyruğa girmeli ve karşı tarafa ödeme yapmalıdırlar. Stern²³⁹, tüketicilerin ürünlerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ödeme yapmalarını sağlayan self servisin, anlık satın alma davranışını teşvik edebileceğini savunuyor. Ödeme için kuyruğa girilmesi zorunlu olduğundan, perakendecilerin çoğu, son dakika anlık alımı artırmak için ödeme kuyruğuna paralel olarak bazı raflar tasarlıyor. Kuyruğa girerken bu son dakika öğelerine göz atmak, tüketici sabırsızlığını azaltmaya yardımcı olabilir.

Yukarıdaki tartışma, düzenleyici faktörlerin önceki literatürdeki anlık alıma bağlı olduğunu göstermektedir. Dürtü satın alma davranışını teşvik etmek için, perakendeciler son zamanlarda yeni pazarlama kanallarını (örn. Çevrimiçi alışveriş veya 24 saat süpermarketler) ve iletişim yöntemlerinin (örneğin iade politikasını teşvik etmek için satış noktası tabelaları) düzenleyici tarafından ortaya çıkan belirli sınırlamaları ortadan kaldırmasını sağladılar. Bu çalışma, tüketicilerin bir alışveriş durumunda karşılaştıkları en yaygın düzenleyici faktörlerden biri olduğundan, ödeme sırasına göre düzenleme sırasına odaklanacaktır.

Sonuç olarak, önceki literatürün sağladığı kanıtlar, fiziksel, sosyal, zamansal ve düzenleyici faktörlerin her şeyin bir anlık alımda bulunabileceğini göstermektedir. Önceki tartışma, tüketici davranışsal ortamının bu dört faktörünün, eş zamanlı olarak, anlık satın alma davranışının hem faydacı hem de bilgilendirici güçlenmesini işaret edebileceğini ileri sürmektedir. Bu çalışma bu nedenle aşağıdaki hipotezleri önermektedir:

Hipotez 1: Tüketici davranışsal ortam öğeleri, tüketici anlık alım tercihini önemli ölçüde etkiler.

²³⁸ Park and Lennon.a.g.e., p. 56-66.

²³⁹ Stern, a.g.e., p.59-62.

2.3. Deneyimleme Zamanı

Daha önce de belirtildiği gibi, bir tüketici davranışsal ortamının faktörleri mutlaka tüketici davranışlarına yol açmaz, ancak belirli bir davranışsal tepki gerçekleştirildiğinde olası destek ve cezaya işaret ederler. Tüketici davranışsal bu şekilde, DPM'nin ve davranış analizinin en önemli noktalarından birini gösterir; bu, çevresel ortamın belirli bir şekilde manipüle edildiğinde veya kontrol edildiğinde tüketici davranışının tahmin edilebileceği anlamına gelir. DPM ayrıca tüketici davranışının sadece çevresel bir ortamın etkisine değil, aynı zamanda bireyin deneyimleme zamanına da bağlı bir ortak sonuç olduğunu göstermektedir. Tüketici davranışının tüketiciye işaret ettiği yollar, bireyin öğrenme öyküsünden etkilenir. Farklı bireysel tüketiciler aynı ortama girebilirler, ayarın her bir tüketicinin öğrenme geçmişine bağlı olarak güçlendirme veya cezalandırma sinyalleri farklılık gösterip gösteremeyeceği gibi.

Deneyimleme zamanı (DZ), tüketicilerin geçmiş alımları ve tüketim davranışları için aldıkları takviye veya ceza ile ilgili birikmiş deneyimleridir.²⁴⁰ DZ, aynı zamanda, tüketiciyi belirli bir ortamda bir kaçınma ya da yaklaşma yanıtı yapmaya yönlendiren kişisel faktörleri de temsil eder.

Foxall'a göre:

Bu vesileyle ortamın hangi öğelerinin ayırıcı bir uyarıcı olarak hareket edeceğini belirleyen öğrenme öyküsüdür ve bu nedenle satın alma ve tüketimin sonuçlarının güçlendirici veya cezalandırıcı olarak işlev göreceği anlamına gelir. Foxall²⁴¹

Bu nedenle, aynı davranışsal ortam içinde bile, bireyler arasındaki farklı öğrenme öyküleri, ister kaçınma isterse de yaklaşım olsun, çeşitli cevaplarla sonuçlanabilir.²⁴² Örneğin, bir tüketici Starbucks logosunu gördüğünde, önceki deneyimlerine dayanarak bir fincan kahve satın alma konusunda iyi bir deneyim bekleyebilir ve bu nedenle mağazaya girmeye karar verebilir. Bu nedenle, pazarlama alanında ilgi alanına giren birçok konu, mağaza imajı, tüketici memnuniyeti, marka sadakati vb. dahil olmak üzere DPM'de DZ'ye bağlanabilir.

DPM'deki DZ kavramı, pazarlama literatüründe tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmesine oldukça benzerdir, çünkü gelecekteki davranışların olası

²⁴⁰ Foxall, a.g.e. p.189-198.

²⁴¹ Foxall, a.g.e. p.27

²⁴² Foxall and Greenley, a.g.e. p.149-158

sonuçlarının tüketici değerlendirmelerini incelemek için çeşitli testler yapılmıştır. Örneğin, bir önceki Starbucks örneği, bir markanın tüketiciler için belirli bir ürünün bir sembolü olarak tanınabileceğini gösterebilir.²⁴³ DPM'de tüketici öğrenmesindeki fark, bireyin DZ'sinden kaynaklanan davranışların, kişinin bilişsel akıl yürütmesinden ziyade, koşullu hale getirilerek öğrenilmesidir.²⁴⁵ DZ, takviye sinyallerini verirse, belirli bir ortamda tüketici davranışı tekrarlanacaktır.

Örneğin, tutum ya da öznel normlar gibi kişisel değişkenler doğuştan değil, bireylerin yaşam deneyimleri ve geçmiş davranışlarıyla öğrenilir.²⁴⁶ Pazarlama literatüründe tüketici memnuniyeti ve tüketici memnuniyeti gibi ilgili biçimleri ile ilgili bir dizi çalışma yürütülmüştür.²⁴⁷ Bu tür tutumların oluşumu, insanların davranışsal sonuçları ve bu sonuçları nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir.²⁴⁸ Bu nedenle, bu tutumlar, bireyin ilgili çevrelerle nasıl başa çıktığı ve bireyin geçmiş deneyimlerle nasıl öğrendiğini ifade eder. Tutuma ek olarak, bir tüketicinin sosyal arka planı, bir tüketicinin ayrı bir özelliği olarak düşünülebilir. Örneğin, araştırmacılar alışveriş davranışlarında kültürel farklılıkların varlığını uzun zamandır bildirmişlerdir.^{249,250}

2.3.1. Deneyimleme Zamanı ve Anlık Satın Alma Olarak Kişilik

Tüketiciler fiziksel, sosyal, zamansal ve düzenleyici faktörlerin öncül bir uyarıcı olarak hizmet ettikleri belirli bir ortama girdiklerinde, bireyin deneyimleme

²⁴³ Sidney J. Levy, "*Marketplace Behavior-Its Meaning For Management*", Chicago, 1978.

²⁴⁴ Monroe Friedman, "Consumer Boycotts in The United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective", "*Journal of Consumer Affairs*", 1985, vol. 19, issue 1, p. 96–117. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x> (10/03/2018).

²⁴⁵ Gail Ayala Taylor and Scott A. Neslin, "The Current And Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program", "*Journal of Retailing*", 2005, vol. 81, issue 4, p.293-305. https://www.academia.edu/30380149/The_current_and_future_sales_impact_of_a_retail_frequency_reward_program (10/03/2018).

²⁴⁶ Martin Fishbein and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research", "*Philosophy and Rhetoric*", 1977, vol. 10, issue 2, p. 130-132. <https://philpapers.org/rec/FISBAI> (10/03/2018).

²⁴⁷ Paul F. Anderson, "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", "*Journal of Consumer Research*" 1986, vol. 13, issue 2, p.155-173.

²⁴⁸ Paul Sparks and Richard Shepherd, "Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism", "*Social Psychology Quarterly*", 1992, vol. 55, issue 4, p.388-399. https://www.jstor.org/stable/pdf/2786955.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents (10/03/2018).

²⁴⁹ Lee, a.g.e. p.265-272.

²⁵⁰ Tao Sun, et. al., "Values And Lifestyles Of Individualists And Collectivists: A Study On Chinese, Japanese, British And US Consumers", "*Journal of Consumer Marketing*", 2004, vol. 21, issue 5, p.318-331. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760410549140?fullSc=1&journalCode=jcm> (10/03/2018).

zamanı bu sinyalleri yorumlayacak ve onlara anlam kazandıracaktır.²⁵¹ Aynı şey anlık alımda da geçerlidir: tüm tüketiciler aynı ortamda anlık satın alma davranışına girmeyecektir. Bu nedenle, araştırmacılar anlık satın alma davranışlarının hem dış hem de iç faktörlerden kaynaklanması gerektiğini savunmaktadır.^{252,253} Model, tüketici davranışsal ortamının ve bireysel deneyimleme zamanının kesişiminde tüketici davranışını gösterdiği için, DPM tarafından güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Aşağıdaki bölüm, önceki anlık satın alma literatürünün, öğrenme öyküsünün DPM'deki rolüne nasıl bağlanabileceğini tartışacaktır.

Kültürel arka plan, eğitim durumu ve cinsiyet gibi sosyal altyapı, anlık satın alma davranışıyla ilişkili olarak incelenmiştir. Örneğin, eğitim altyapısı anlık satın alma davranışına bağlanmıştır. Bir çalışma, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha yüksek düzeyde eğitim almış tüketicilere göre daha çok anlık satın alma davranışları sergilemeye eğilimli olduklarını göstermektedir.²⁵⁴ Araştırmacılar ayrıca yaşın anlık alımla negatif korelasyon içinde olduğunu bulmuşlardır.²⁵⁵ Kolej öğrencileri gibi gençlerin, diğerlerine göre daha yüksek bir anlık alma eğilimine sahip oldukları bulunmuştur.²⁵⁶

Bireylerin tutumları ile ilgili olarak, Rook ve Fisher²⁵⁷, anlık alımın “normatif etkisini” savunmaktadır; bu da, tüketicinin, davranışın uygun olduğuna inandıkları takdirde, anlık almaya daha yatkın olduğu anlamına gelir. Bu sonuç, havalimanı işletmelerinde, havalimanı anlık alımları ve ilgili alışveriş davranışı arasındaki ilişkinin sadece havalimanı alışverişçilerinin dürtüsel hareket etmenin uygun olduğuna inandığında önemli olduğunu ortaya koyan daha yakın tarihli bir çalışma ile de teyit edilmiştir.²⁵⁸

Anlık satın alma tutumunun diğer kanıtları arasında Beatty ve Ferrell²⁵⁹ tarafından araştırılan “alışverişin olumlu duyguları” yer almaktadır. Bu çalışmadaki model, tüketicilerin genellikle alışverişten hoşlanıyorlarsa, anlık

²⁵¹ Foxall a.g.e., p. 155.

²⁵² Rook a.g.e., p. 253.

²⁵³ Seounmi Youn and Ronald J. Faber a.g.e., p. 179-185.

²⁵⁴ Didar Büyüker İşler vd., "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *"Alanya İşletme Fakültesi Dergisi"*, 2014, vol. 6, issue 3, p. 77-94.

²⁵⁵ İşler, a.g.e., p. 77-94.

²⁵⁶ Weun a.g.e. p.1123-1133.

²⁵⁷ Rook and Fisher a.g.e., p. 305-313.

²⁵⁸ Omar and Kent, a.g.e., p. 226-235.

²⁵⁹ Baetty and Ferrell. a.g.e. p.169-191.

satın almaya daha eğilimli olduklarını göstermektedir. İlginç bir şekilde, hem alışkanlık etkisi hem de alışverişin olumlu duyguları, gerçek olayın gözlemi yoluyla değil, bir anket ölçeği ile ölçülmüştür. Bu, tüketicilerin tutumlarının veya alışverişin olumlu duygularının, önceki deneyimleriyle ölçüldüğü anlamına gelir. Bu nedenle, tüketicilerin anlık satın alma deneyimi, anlık satın alma çalışmasında önemli bir deneyimleme zamanı değişkeni olarak görülebilir.

Anlık satın alma araştırması aynı zamanda anlık satın alma davranışını yönlendiren bireysel psikolojik mekanizmaların bireysel bir özellik olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır.^{260,261,262} Bu nedenle, tüketicilerin anlık alma eğilimini incelemek için birkaç kendi kendine yönetilen ölçek geliştirilmiştir.^{263,264} Anlık satın alma eğiliminin en yaygın kullanılan ölçümlerinden biri, Rook ve Fisher²⁶⁵ tarafından geliştirildi ve tüketicilerden geçmişte satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını “kendiliğinden şeyler satın aldım” veya “deneyimleri” gibi deneyimlerini anlatmalarını isteyerek ASAE yi inceliyor. ‘Sadece yap’ onu satın alma şeklimizi anlatıyor”. Tutum ve anlık alıma ilişkin bir diğer araştırma konusu, ürün katılımı ile ilgili anlık alım çalışmalarıdır. Araştırmacılar, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının, ürün tercihleri ve katılımlarıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır.²⁶⁶ Örneğin, moda daha fazla dahil olan tüketiciler, anlık üzerinden moda ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olacağını düşünmektedir.²⁶⁷ Yine, bu kanıt parçaları, bir bireyin anlık satın alma davranışının yaşam boyu deneyimleriyle şekillendiğini ima eder.

Yukarıda tartışıldığı gibi, eğitim geçmişi, tutum ve ürün katılımı gibi bireysel deneyimleme zamanı, önceki anlık satın alma literatüründe geniş ölçüde tartışılmıştır. Bu çalışmaların ana bulguları, tüm bu bireysel değişkenlerin anlık alım eğilimi ile ilişkili olduğu ve çoğu zaman tüketicilerin önceki deneyimleriyle ölçüldüğü şeklindedir. Anlık alım eğilimi, bir tüketicinin satın alma modelini, önceki alışveriş deneyimlerini ve anlık alıma yönelik tutumu araştırmak için kullanılabilir.²⁶⁸

²⁶⁰ Baumeister, a.g.e. p.670-676

²⁶¹ Verplanken and Herbadi, a.g.e. p.429-441.

²⁶² Verplanken and Satos,a.g.e. p.197-210.

²⁶³ Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

²⁶⁴ Weun et. al. a.g.e. p.1123-1133.

²⁶⁵ Rook and Fisher, a.g.e., p.305-313.

²⁶⁶ Jones et. al. a.g.e. p.505-511.

²⁶⁷ Park and Lennon, a.g.e., p. 56-66.

²⁶⁸ Rook and Fisher, a.g.e., p. p.305-313.

Özet olarak, anlık alım eğilimi yoğun olarak araştırılmış ve yukarıda tartışılan diğer bireysel değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Anlık alma eğilimi genellikle anlık satın alma literatüründe kişilik özelliği olarak görülse de^{269,270,271} tüketicinin geçmişte yaşanan anlık deneyimlerini açıkça yansıtmaktadır. Bu tez, bu nedenle, anlık alım eğiliminin, deneyimleme zamanı bir değişkeni olarak anlık satın alımın geçmiş deneyimlerini temsil etmesi gerektiğini savunuyor.

Hipotez 2: Deneyimleme zamanı olarak anlık alım eğilimi, tüketici anlık satın alma seçimi ile pozitif olarak ilişkilidir.

Deneyimleme Zamanı ve Anlık Satın Alma Olarak Kişilik

Anlık satın alma davranışının bireysel faktörleri ile ilgili diğer ana araştırma konusu kişilik özelliklerinin rolüdür. Araştırmacılar, anlık satın alma eğiliminin kişiliğe dayandığını²⁷² ve anlık satın alma eğiliminin farklı seviyelerinin, bireysel genetik makyajın çeşitli biçimlerine kadar geri alınabileceğini iddia ediyor. (Başka bir deyişle, anlık alış eğilimi biyolojik temelini sağlayan bireysel kişilik özelliklerinden etkilenir.

Ayrıca, Youn ve Faber²⁷³ anlık satın almayla ilişkilendirilen üç kişilik özelliği tanımlamaktadır: kontrol eksikliği, stres reaksiyonu ve absorpsiyon. Bu üç arasında, dürtüsellik belirten bir ölçek olan “kontrol eksikliği” alt ölçeği, araştırmalarında anlık alış eğilimi ile en fazla ilişkilidir. Genel olarak, kişilik özellikleri ve anlık satın alma çalışmaları, bireysel dürtüsellik anlık satın alma davranışının çok önemli bir yönü olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, anlık satın alma davranışını doğrudan araştıran bir araştırma eksikliği vardır.

Önceki satın alma deneyiminin yanı sıra, öğrenme geçmişi, bireyin bir ortamdaki davranışını derhal etkileyen kişisel faktörleri temsil eder.²⁷⁴ Kişilik özellikleri ve anlık satın alma ile ilgili önceki literatür anlık satın alma davranışında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

²⁶⁹ Jones, et.al. a.g.e., p. 1123-1133.

²⁷⁰ Park, et al. a.g.e. p.56-66.

²⁷¹ Adelaar et. al. a.g.e. p. 247-266.

²⁷² Verplanken and Herbaedi, a.g.e. p.429-441..

²⁷³ Youn and Faber, a.g.e., p.179-185.

²⁷⁴ Foxall, a.g.e., p. 189-198.

Bazı anlık alış almacıları anlık satın alma davranışının biyolojik faktörlerden kaynaklandığını ve bu faktörlerin bireysel dürtüsüzlüğe neden olduğunu ima eder.^{275,276,277,278} Bu, çoğu tüketicinin zaman zaman itici olma deneyiminin olmasının nedeni olabilir.

Araştırmacılar, anlık satın alma ve ilgili yapıların birçok çevresel ve biyolojik faktörden etkilendiğini kabul eder.²⁷⁹ Bu bölümde daha önce tartışıldığı gibi, itici özellik hepimizde mevcuttur ve bu yüzden bireylerde bu özelliğin kapsamı bireysel DZ değişkeni olarak görülebilir. Bu nedenle, bu tez, anlık satın alma davranışı çalışması için DPM'nin bireysel deneyimleme zamanı değişkeni olarak düşünülmelidir.

Bu çalışmanın önerisinin ardındaki bir başka gerekçe, anlık satın alımının, diğer bireysel dürtüsel satın alma davranışlarla aynı - dürtüsellikten kaynaklanan davranış - bireysel kişilik özellikleriyle zaten ilişkili olduğu tespit edilen fikre dayanmaktadır. Bir kişilik özelliği olarak anlık satın alma ve kumar ve anlık satın alma dahil olmak üzere diğer anlık satın alma davranışlarla ilişkisini araştıran çok sayıda araştırma vardır.^{280,281,282} Araştırmacılar, tüketici dürtüsünün tüketici yaşam tarzının bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır.^{283,284} Yani, bir tüketici alış-verişinde dürtücü ise, diğerinde dürtücü olabilir. Yaşamdaki aktiviteler de. Bu argüman, anlık satın alma araştırması ile diğer anlık satın alma literatürü arasındaki bağı sağlayabilir.

Dürtüsellik, anlık satın alma araştırmalarını tamamlayabilen psikoloji literatüründe geniş çapta tartışılmıştır. Anlık satın alma literatürü ve dürtüsellik arasındaki köprü, anlık satın almanın, anlık satın almaya yol açan kilit

²⁷⁵ Shiv and Fedorikhin, a.g.e., p. 278-292.

²⁷⁶ Verplanken and Herbadi, a.g.e. p.429-441.

²⁷⁷ Punj, a.g.e. p.745-748.

²⁷⁸ Rook and Hoch, a.g.e., p. 492-507.

²⁷⁹ Zuckerman, a.g.e., p. 58.

²⁸⁰ Randy O. Frost, et.al. "Obsessive-Compulsive Features In Pathological Lottery And Scratch-Ticket Gamblers", **"Journal of Gambling Studies"** 2001, vol. 17, issue 1, p.5-19. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016636214258> (11/03/2018).

²⁸¹ Michel Lejoyeux et al., "Impulse-Control Disorders In Alcoholics Are Related To Sensation Seeking And Not To Impulsivity", **"Psychiatry Research"** 1998, vol. 81, issue 2, p. 149-155. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9858032> (11/03/2018).

²⁸² Joel Billieux et. al., "Are All Facets Of Impulsivity Related To Self-Reported Compulsive Buying Behavior?", **"Personality and Individual Differences"**, 2008, vol. 44, issue 6, p.1432-1442. <https://psycnet.apa.org/record/2008-02404-016> (11/03/2018).

²⁸³ Verplanken and Herbadi, a.g.e. p.429-441.

²⁸⁴ Jones, et.al. a.g.e., p. 505-511.

psikolojik mekanizma olduğunu belirleyen birkaç anlık satın alma araştırmacısı tarafından inşa edilmiştir.^{285,286,287} Bununla birlikte, diğer anlık satın alma davranışların çalışmalarında uygulanan anlık satın alma ölçekleri anlık satın alma literatüründe nadiren görülmektedir. Tüketici araştırmaları, psikoloji ya da sosyoloji gibi diğer disiplinlerdeki teorileri benimseme ve genişletme konusunda uzun bir geçmişe sahip olduğundan, anlık alım araştırması, psikoloji alanındaki anlık satın alma araştırmasından da faydalanmalıdır. Bu, itici alıcıların psikolojik mekanizmalarının bulgularını bütünleştirmek, açıklamak ve karşılaştırmak için faydalı olabilir. Örneğin, anlık sahibi bir alıcı anlayışımız, bu kişinin diğer kişilik özelliklerine ve ilgili psikolojik yapıları, psikoloji literatüründe sıkça tartışıldığı gibi, tüketici araştırmalarında daha az tartışıldığı gibi genişletilebilir. Bu nedenle, bu tez, psikoloji literatüründen gelen anlık satın alma ölçeğini anlık satın alma davranışının bireysel deneyimleme zamanı olarak uygulamayı önermektedir.

2.3.2. Dürtüsellik ve Doğası

Rook²⁸⁸, anlık alımı üzerine yaptığı etkili çalışmasında anlık alımının dürtüsellikten kaynaklanan bir davranış olduğunu ve dürtülerin biyokimyasal ve psikolojik olarak uyarıldığını belirtir. Ancak, anlık satın alma ve dürtüler arasındaki ilişkiyi araştırmak için pek fazla çalışma yapılmamıştır. Bu literatürdeki bu boşluğu doldurmak için, bu tez, DPM'yi anlık alım çalışmalarına uygularken, temel DZ değişkenlerinden biri olarak dürtüsellik tanımlanır. Çoğu insan bazen dürtüsel davranışlarda bulunur. Sadece bir bardak daha şarap içmek, bir çikolata satın almak için itici bir bar kapmak veya sigaranın yarattığı risklerin farkında olarak bir sigara yakmak olabilir. Araştırmacılar dürtülerin normal kişilikleriyle var olduğu ve bütün itici davranışların zararlı olmadığı konusunda hemfikirdirler. Ancak, üst düzey anlık satın alma, madde bağımlılığı, sorunlu kumar veya sorunlu anlık satın alma gibi bazı tehlikeli davranışlarla ilişkili olduğu gösterilmiştir.²⁸⁹

²⁸⁵ Rook, a.g.e., p. 189-199.

²⁸⁶ D Rook and Fisher 1995, a.g.e., p. 305-313.

²⁸⁷ Verplanken and Sato, a.g.e., p. 197-210.

²⁸⁸ Rook, 1987, a.g.e. p.49

²⁸⁹ Billieux et al, a.g.e., p. 1432-1442.

Anlık satın alma çok yönlü doğası nedeniyle, çoğu bilgin anlık satın alma için tek bir tanım vermenin zor olduğu konusunda hemfikirdir.^{290,291} Yine de, anlık satın alma temel unsurları araştırmacılar tarafından belirlendi: davranışın olumsuz sonuçlarına duyarlılığın azalması, bilgilerin tam olarak işlenmesinden önce uyarılara hızlı ve plansız tepkiler ve uzun vadeli sonuçlara saygısızlık.²⁹² Bu nedenle, psikoloji literatüründe anlık satın alma genellikle “çok az veya yetersiz tahminle gerçekleştirilen davranış” anlamına gelir.²⁹³

Gecikmiş memnuniyet kavramı da dürtüselliği etkileyen diğer faktörleri de gösterir. Bir memnuniyet gecikmesi, zamanın anlık satın alma seçimi etkileyen çok önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Davranışçılığa göre, anlık satın alma davranış “hemen takviye eğilimi” olarak açıklanır, ancak daha sonra takviye organizma için daha fazla ve daha faydalı olabilirse de²⁹⁴ Bu görüş, önceki satın alma anlık açıklamalarından birine tekabül eder - zamanla uyumsuz tercih²⁹⁵ - yani tüketiciler uzun vadeli takviye yerine (paradan tasarruf etmek yerine) hemen takviye (anlık satın alma) seçmektedir. Özet olarak, anlık satın alma doğası iki temel unsuru ortaya koymaktadır. Bunlardan biri sonuçlara bakmaksızın hızlı bir tepkidir, diğeri ise hemen bir ödül seçme eğilimidir. Bu açıklamalar birçok anlık satın alma çalışmasında bulunabilir ve bir bireyin dürtüsünün anlık satın alma davranışının kilit bir değişkeni olduğu fikrini daha da güçlendirir.

Anlık satın alma hakkındaki literatür, anlık satın alma üniter bir yapı olmadığı, daha çok yönlü olduğu fikrini de desteklemektedir.²⁹⁶ Bu nedenle anlık satın alma soruşturması da bu kavramı takip ediyor. Örneğin, Cloninger’in²⁹⁷ Üç

²⁹⁰ Eveden, a.g.e., p.348-361.

²⁹¹ Catharine Winstanley, "Behavioral Models of Impulsivity In Relation To ADHD: Translation Between Clinical And Preclinical Studies", *Clinical Psychology Review*, 2006, vol. 26, issue 4, p.379-395. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1892795/> (12/03/2018).

²⁹² F. Gerard Moeller, "The Impact of Impulsivity on Cocaine Use and Retention In Treatment", *Journal of Substance Abuse Treatment*, 2001, vol. 21, issue 4, p.193-198. <https://experts.umn.edu/en/publications/the-impact-of-impulsivity-on-cocaine-use-and-retention-in-treatme> (12/03/2018).

²⁹³ Eveden, a.g.e., p. 348-361.

²⁹⁴ Baum, a.g.e., p. 152.

²⁹⁵ Stephen J. Hoch and George F. Loewenstein, a.g.e., p.492-507.

²⁹⁶ Stephen P. Whiteside, et. al., "Validation of The UPPS Impulsive Behaviour Scale: A Four-Factor Model of Impulsivity", *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 2005, vol. 19, issue 7, p.559-574. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/per.556> (12/03/2018).

²⁹⁷ Robert Cloninger, "A Systematic Method For Clinical Description And Classification Of Personality Variants: A Proposal", *Archives Of General Psychiatry*, 1987, vol. 44, issue 6, p.573-588.

Boyutlu Kişilik Anketi'nde, üç boyut yenilik arayışı, zarardan kaçınma ve ödül bağımlılığıdır. Her ne kadar bu üç kişilik boyutu anlık satın alma doğrudan bir korelasyona sahip olmasa da, diğer araştırmacılar daha sonra çalışmalarında anlık satın alma özelliklerinin kişiliğin bu üç boyutu arasında bulunduğunu tespit eder.^{298,299} Bu araştırma ayrıca dürtülerin normal bir kişilik özelliği olarak var olabileceğini kanıtlıyor.

Diğer dürtüler aynı zamanda anlık satın alma döküntü anlık satın alma ve ödül anlık satın alma olarak ayrılabilir olduğunu ve kişilik bozukluğunu yansıtan hızlı anlık satın alma olduğunu öne sürmektedir.³⁰⁰ Aslında, bütün insanlar dürtüsellik normal bir kişiliğin bir parçası olduğu için anlık satın alma davranışlarında bulunurlar. Başka bir deyişle, insanlar dürtüsel davranışlarda bulunma yeteneğine sahiptir ve herkes bunu problemlilik derecede yapmaz. Bunun nedeni anlık satın alma biyolojik bir temele sahiptir.

2.3.3. Dürtüsellik Ölçümü

Anlık satın alma teorisi ile tüketici davranışı arasındaki bağlantı yenideğildir.³⁰¹ ve anlık alım, dürtüsellikle birlikte uzun zamandır tartışılmaktadır.^{302,303} Bununla birlikte, anlık alım çalışmalarının çoğu ya ikili karar verme sisteminin "sıcak" hali olarak dürtüsellikten bahseder^{304,305} veya sadece ilgili bir faseti araştırır. Faktörler^{306,307} anlık satın alma yapısı çok yönlü olarak görülmelidir³⁰⁸ Anlık satın alma araştırmacıları anlık satın alma çok boyutlu olduğu için, farklı anlık satın alma davranışının da farklı yönleri olduğunu öne sürmektedir.³⁰⁹

Anlık satın alma ölçüleri, psikoloji ve kişilik literatüründe yaygın olarak bulunur.

<https://www.semanticscholar.org/paper/A-systematic-method-for-clinical-description-and-of-Cloninger/a4a2efc4884e9a4dadf22c5fc89fa4ec76a7d234> (13/03/2018).

²⁹⁸Eveden, a.g.e. p.348-361

²⁹⁹Punj, a.g.e. p. 745-748

³⁰⁰ A. C. Swann et, al., "Two Models of Impulsivity: Relationship To Personality Traits And Psychopathology", *"Biological Psychiatry"*, 2002, vol. 51, issue 12, p.988-994. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12062883> (14/03/2018).

³⁰¹ Xiao and Nicholson a.g.e., p/ 333-356.

³⁰² Rook, 1987 a.g.e., p. 305-313.

³⁰³ Punj, a.g.e. p.745-748.

³⁰⁴ Hoch and Loewenstein, a.g.e. p.492-507.

³⁰⁵Wilhelm Hofmann, et. al., "Free to buy? Explaining Self-Control and Impulse in Consumer Behavior", *"Journal of Consumer Psychology"*, 2008, vol. 18, issue 1, p. 22-26. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2007.10.005> (15/03/2018).

³⁰⁶Vohs and Faber, a.g.e. p. 537-547

³⁰⁷ Sharma et al. a.g.e. p.276-283.

³⁰⁸ Eveden, a.g.e. p.348-361

³⁰⁹ Youn and Faber, a.g.e., p. 179-185.

Araştırmacılar, Barratt ³¹⁰Anlık satın alma ölçeği AÖPHSA³¹¹ve I7³¹² dahil olmak üzere anlık satın almayı sınamak için kişisel raporlama kişilik anketlerini kullanıyor. Tüm bu anlık satın alma ölçekleri anlık satın alma ve ilgili davranışları incelemek için yaygın olarak kullanılır. Bu çalışma, Barratt Anlık satın alma ölçeğinin, anlık alım araştırması için en uygun olmadığını, çünkü duyum arayışı unsurunu içermediğini savunuyor. Araştırmacılar, Barratt Anlık satın alma ölçeğinin, kişiliğin duyum arayışından farklı bir boyutunu ölçmek için kullanıldığına dikkat çekmektedir.^{313,314,315,316,317}

İkincisi, bu çalışma için I7 de yetersiz olabilir. Bunun bir nedeni, bu çalışmada kullanılan anlık alış eğilimi ölçümünün başlangıçta bu anlık satın alma ölçeğini oluşturarak geliştirdir.³¹⁸ Böylece, I7'deki bazı maddeler, "sık sık anlık şeyler alırım" veya "sık sık o an için alışveriş yapıyorum" gibi anlık alış eğilimi ölçümü konusunda tekrar eder. Dahası, bu envanterdeki empati alt ölçeği, bu çalışmanın ana teması olmayan "sık sık arkadaşlarınızın problemleriyle duygusal olarak ilgileniyor musunuz" gibi duygusal tepkileri incelemektedir.

Üçüncüsü, AÖPHSE ölçeği, insan davranışının araştırılmasında en çok kullanılan ölçümlerden biridir, alkol bağımlılığı gibi konuları içeren çalışmalara uygulanmıştır.³¹⁹ üniversitenin içme davranışı öğrenciler³²⁰ cep telefonlarının yoğun kullanımı³²¹ ve sigara kullanımı³²² AÖPSHA ayrıca yeme

³¹⁰ Ernest S. Barrat et. al., "Impulsiveness and Aggression", *"Violence And Mental Disorder: Developments in Risk Assessment"*, 1994, vol. 10, p.61-79. https://www.researchgate.net/scientific-contributions/44123609_Ernest_S_Barratt (15/03/2018).

³¹¹ Whiteside et. al, a.g.e. p.559-574.

³¹²Sybil BG Eysenck and Hans J. Eysenck, "Impulsiveness and Venturesomeness: Their Position in a Dimensional System of Personality Description", *"Psychological Reports"*, 1978, vol. 43, issue 3, p.1247-1255. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2044-8260.1977.tb01003.x> (15/03/2018).

³¹³Jim Patton et. al. "Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale", *"Journal of Clinical Psychology"*, 1995, vol. 51, issue 6, p.768-774. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1097-4679%28199511%2951%3A6%3C768%3A%3AAID-JCLP2270510607%3E3.0.CO%3B2-1> (16/03/2018).

³¹⁴ Lejoyeux et. al. a.g.e p.149-155.

³¹⁵ Kacen ve Lee, 2002 a.g.e. p.163-176.

³¹⁶ Sharma et. al. 2010. a.g.e. p.195-196.

³¹⁷ Rook, 1987, a.g.e., p. 189-199.

³¹⁸ Rook and Fisher, 1995, a.g.e., p. 305-3013.

³¹⁹Whiteside and Lynam, a.g.e., p. 559-574.

³²⁰ Viktoriya Magid and Craig R. Colder, "The UPPS Impulsive Behavior Scale: Factor structure and Associations With College Drinking", *"Personality and Individual Differences"*, 2007, vol. 43, issue 7, p.1927-1937. <https://www.sciencedirect.com/journal/personality-and-individualdifferences/vol/43/issue/7> (16/03/2018).

³²¹ Billieux et.al, a.g.e., p. 1435.

³²²Billieux et. al., a.g.e., p. 1437.

bozuklukları^{323,324}, patolojik kumar³²⁵ ve zorunlu satın alma³²⁶ gibi sorunlu davranışları araştırmak için kullanılır. AÖPSHA in çeşitli davranış çalışmalarında yaygın olarak kullanılması, anlık satın alma ve psikolojik faktörleriyle ilgili davranışların araştırılmasında etkili ve faydalı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, AÖPSHA 'nin anlık satın alma davranışı çalışmasına uygulanması, anlık satın alma davranışı çeşitliliğinin umut verici bir şekilde incelenmesini sağlamalıdır.

Yukarıda tartışılan nedenlerden dolayı, bu çalışma AÖPSHA 'yi bireysel anlık satın alma ölçüsü olarak kullanmayı önermektedir. AÖPSHA bileşenleri aşağıda açıklanacaktır. AÖPSHA, Beş Faktörler kişilik modeline dayanan Whiteside ve Lynam³²⁷ tarafından geliştirilmiştir ve anlık satın alma, dört ayrı kişilik faktörü tarafından oluşturulmuştur: aciliyet, önceden planlama eksikliği, sebat eksikliği ve sansasyon arayışı.

Aciliyet, “yoğun olumsuz etki sonucu döküntü veya pişmanlık yaratan eylemler yapma” eğilimini temsil etmekte ve nevrotilikle bağlantılıdır³²⁸ Aciliyet, bu eylemin sonuçları daha zararlı olsa bile, mevcut durumdan kaçmak için hareket etme anlaksü olarak tanımlanabilir. Aciliyetin, cep telefonlarının veya İnternet'in zorunlu satın alınması ve aşırı kullanımı gibi sorunlu davranışlarla “anında olumlu veya olumsuz güçlendirme yoluyla kısa süreli duygu yönetimi perspektifiyle gerçekleştirilen” bir eylemle sonuçlandığı anlaşıldı³²⁹ Aciliyetin, sorunlu ve aşırı bir satın alma davranışı olarak tanımlanan zorunlu satın alımın bir yordayıcısı olduğu öne sürülmüştür.³³⁰ Araştırmacılar ayrıca, anlık satın alımın, bireyler anlık satın alma aciliyetiyle açıklanabilecek olumsuz ruh hallerinden kaçmaya çalıştıklarında ortaya çıkabileceğini öne sürüyor³³¹ yani anlık satın alma davranışı, tüketicilerin olumsuz etkilerden kaçmalarını engelleyen bir davranış olabilir.

³²³ Laurence Claes et. al. "Impulsivity-Related Traits In Eating Disorder Patients", *Personality and Individual Differences*, 2005, vol. 39, issue 4, p.739-749. <https://kundoc.com/pdf-impulsivity-related-traits-in-eating-disorder-patients-.html> (17/03/2018).

³²⁴Olivia Mobbs, et. al., “Obesity and the Four Facets of Impulsivity”, *Patient Education And Counseling*, 2010, vol. 79, issue 3, p.372-377. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20399590> (17/03/2018).

³²⁵ Whiteside et. al., p.559-574

³²⁶ Billieux et. al., a.g.e., p. 1439.

³²⁷ Whiteside and Lynam, a.g.e., p. 60.

³²⁸ Whiteside and Lynam, a.g.e., p. 75.

³²⁹ Billieux et. al. p.1094.

³³⁰ Billieux et. al. a.g.e., p. 1099.

³³¹ Rook and Gardner,1993, a.g.e. p.1-28.

Önyargı eksikliği, harekete geçmeden önce sonuçları düşünme ve yansıtma yetersizliğini ifade eder. Bu ölçek, bilinçliliğin müzakere fasetiyle bağlantılıdır ve davranışsal anlık satın almaten ziyade bilişsel çabayı tanımlar³³² Anlık alımın tanımı, anlık satın alma davranış tanımlarında sıklıkla görülür, çünkü anlık satın alma tanımı, anın mahiyeti üzerinden ve sonuçları dikkate almadan satın alma anlamına gelir.³³³ Stern³³⁴, anlık satın alımın başlangıç noktasının, önceden planlamayla da ilişkilendirilebilecek “planlanmamış” olduğunu savunuyor.

Azim eksikliği, sıkıcı ve / veya zorsa, göreve odaklanamama konusundaki yetersizliği ifade eder. Bu ölçek, bir bireyin bir göreve karşı dirençli olup olmayacağını veya bir göreve odaklanıp odaklanamayacağını ve kendi kendini kontrol etme yeteneğini ima eden vicdani disiplinin kendi disiplinini temsil etmesini tanımlamak için kullanılabilir. Örneğin, bir çalışma, sebat konusunda düşük puan alan bireylerin yüksek düzeyde alkol sorunu yaşama ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir³³⁵ Tüketici düzenlemeleri^{336,337} veya kendi disiplini³³⁸ bu anlık satın alma literatüründe ana anlık satın alma faktörü olarak tartışılmaktadır. satın alma. Azim tanımına benzer şekilde, bir çalışma bireylerin kendi kendine tüketişlerini yaşadıklarında - yani, yorgun veya bitkin olduklarında ve odaklanamadıklarında - anlık satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.³³⁹

Duygu aramak, zevkli ve riskli aktiviteler hakkında olumlu ve heyecan verici hisler yaşama ve bu aktiviteleri oluşturdukları hisler için sürdürmenin yanı sıra yeni deneyimlere açık olma eğilimini ifade eder. Bu ölçek dışa dönüklükle ilişkilendirilmiştir ve henüz doğrudan anlık satın alma ile bağlantılı olduğu bulunamamıştır. Bununla birlikte, anlık alımın, çeşitlilik arayışı gibi benzer

³³² Magid and Colder, a.g.e., p. 1927-1937.

³³³ Rook, a.g.e., p.510.

³³⁴ Stern, a.g.e., p.59-62.

³³⁵ Magid and Colder, 2007, a.g.e. p.1927-1937.

³³⁶ Hoyokjin Kwak, et. al. “Revisiting Normative Influences On Impulsive Buying Behavior And An Extension To Compulsive Buying Behavior: A Case From South Korea”, *Journal of International Consumer Marketing* 2006, vol. 18, issue 3, p.57-80. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v18n03_04 (17/03/2018).

³³⁷Agata. G. Siorowska, “Gender As A Moderator Of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency”, *Journal of Customer Behaviour*, 2011, vol. 10, p.119-142. https://www.researchgate.net/publication/264992360_A_Comparative_Study_of_In-store_and_Online_Impulsive_Purchasing_Behaviour_IPB_among_Australian_Chinese_Consumers_by_Applying_the_UTAUT_Model (17/03/2018).

³³⁸ Baumeister, a.g.e., p.670-676.

³³⁹ Vohs and Faber, a.g.e., p.537-547.

özelliklerle pozitif korelasyon gösterdiği bulunmuştur.³⁴⁰ Bir başka çalışma da, duyum arayışı, anlık satın alma ve deneyime açıklığının, tüketicinin materyalizmi ve para tasarrufu tarafından öngörüldüğünü göstermektedir.³⁴¹ Bu nedenle, sansasyon arayışı aynı zamanda anlık alıma yol açabilecek bir özelliktir, çünkü tüketiciler de anlık alım deneyimlerini heyecan verici ve heyecan verici olarak tanımlamaktadır.³⁴²

Özetle, AÖPSHA anlık satın alma temel unsurlarını gösterir ve her yönelim anlık satın alma kişiliğinin farklı öğelerine sahiptir. Bu nedenle, AÖPSHA 'inuygulanması, farklı anlık alım davranış biçimlerindeki ve farklı tüketim durumlarındaki çeşitli anlık satın alma unsurlarının rollerini tanımlamak için bu tezin amaçlarından birine uygun bir yaklaşım olabilir. Bu, anlık satın alma araştırmasına, günlük tüketim ortamlarının sürekliliği sırasındaki farklı anlık satın alma mekanizmalarının nasıl işlediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.³⁴³ Bu yüzden yukarıdaki tartışma, tez çalışmasında AÖPSHA 'nin, anlık alım çalışmalarında DZ'nin diğer değişkeni olarak dahil edilmesi gerektiğini önermektedir. Bu, sadece anlık satın alma davranışının kaynağı olarak görülmesi gerektiği için değil, aynı zamanda AÖPSHA 'nın her yüzünün de farklı anlık satın alma davranışının araştırılmasına katkıda bulunabileceği içindir.

Hipotez 3: Deneyimleme Zamanı olarak anlık satın alma, tüketici anlık alım seçimiyle önemli ölçüde ilişkilidir.

3-1: Aciliyet, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif olarak ilişkilidir.

3-2: Hazırlık, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif olarak ilişkilidir.

3-3: Azim, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif olarak ilişkilidir.

3-4: Sansasyon arayışı, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkilidir

2.3.4. Bireysel Deneyimleme Zamanı Olarak Kültürel Geçmiş

Anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma özelliklerini deneyimleme zamanı değişkenleri olarak göz önünde bulundurmaya ek olarak, bu çalışmanın, bireyin kültürel geçmişinin dahil edilmemesi durumunda anlık satın alma

³⁴⁰ Sharma et. al. 2009, a.g.e., p.276-283.

³⁴¹ Jordan Troisi, et. al., "Materialism And Money Spending Disposition As Predictors Of Economic And Personality Variables", "North American Journal of Psychology" 2006, vol. 8, issue 3, p.421. <https://www.questia.com/library/journal/1G1-159922586/materialism-and-money-spending-disposition-as-predictors> (17/03/2018).

³⁴² Rook, a.g.e., p. 510.

³⁴³ Xiao and Nicholson, a.g.e., p. 333-356.

davranışının analizinin eksik olacağı görüşüdür. Radikal davranışçılık, insan davranışını üç seçim düzeyi ile açıklar: insanın evrimsel sürecinden doğal seçim, işlemsel davranış (sonuçlara göre seçilen) ve kültürel seçim ³⁴⁴

Skinner³⁴⁵ kültürü “bir grup tarafından sürdürülen sosyal pekiştirmenin olasılıkları” olarak tanımlar, insan sözlü davranışlarıyla iletilir ve sürdürülür. Bir grubun kültürü, problemlerini çözmek için gelişir ve kültürün evriminden sorumlu olan grup üzerindeki etkisidir. Dolayısıyla kültür sadece öğrenilmiş bir davranış değildir. ³⁴⁶ Aynı zamanda, her bireyin kültürel grubun tüm üyelerini etkileyen öğrenilmiş davranışlarının birikimidir.

Bu çalışmada bireysel kültürel arka planı dikkate alarak, belirli bir sosyal ortamda anlık satın alma davranışını ve anlık satın alma davranışının bu sosyal çevrenin bir üyesi tarafından nasıl sunulduğunu daha iyi anlayabiliriz. Saad³⁴⁷ da benzer bir argüman sunmaktadır. Kültürel ürünlerin kendi biçimlerinde var olduklarını, çünkü bizim gelişmiş tercihlerimizin tezahürleri olduklarını ve belirli bir kültür içinde seçilebileceğini ve daha sonra popülasyona yayılabileceğini iddia ediyor. Dolayısıyla kültür, daha küçük bir analiz birimine indirgenemez.³⁴⁸

Kültürlerarası karşılaştırma, tüketici araştırmalarında önemli bir konu olmuştur. Örneğin, bir çalışma Amerikalı ve Çinli tüketicilerin alışveriş merkezlerinde alışveriş davranışlarını karşılaştırmaktadır.³⁴⁹ Bu araştırma, Amerikalı tüketicilerin alışveriş merkezlerine eğlence nedenleriyle gittiğini, Çinli tüketicilerin ise çoğunlukla faydacı ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş merkezlerine yaptıkları gezileri gösteriyor.

Dahası, Çinli tüketiciler alımlarında daha temkinli görünüyorlar ve alışveriş merkezindeki atmosfere daha fazla değer veriyorlar. İlginç bir şekilde, iki grup arasındaki plansız satın alma oranının bu çalışmada oldukça eşit olduğu

³⁴⁴ O'Donohue ve Ferguson, a.g.e. p.335-350.

³⁴⁵ Skinner, a.g.e., p. 152.

³⁴⁶ O'Donohue ve Ferguson, a.g.e. p.335-350

³⁴⁷ Gad Saad, “Applying Evolutionary Psychology In Understanding The Darwinian Roots Of Consumption Phenomena”, **“Managerial And Decision Economics”**, 2006, vol. 27, p.189-201. <https://www.jstor.org/stable/25151431> (18/03/2018).

³⁴⁸ Saad, a.g.e, p. 195.

³⁴⁹ Fuan Li, “Interlinear or inscription? A comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers Behavior”, **“Journal of Consumer Marketing”**, 2004, vol. 21, p.51-61. [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/interlinear-or-inscription-a-comparative-study-of-chinese-and-american-mall-shoppers-behavior\(22a58d84-4688-455b-8d25-584ce7d871ff\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/interlinear-or-inscription-a-comparative-study-of-chinese-and-american-mall-shoppers-behavior(22a58d84-4688-455b-8d25-584ce7d871ff).html) (18/03/2018).

bulundu. Diğer bir araştırma, Kuzey Amerikalı tüketicilerin, alımlarında Çin tüketicilerinden daha fazla bilgi kaynağı kullandıklarını ve Çinli tüketicilerin, bir ürün satın almadan önce daha fazla zaman harcamak istediklerini gösteriyor³⁵⁰ Bu çalışma, bu nedenle, Kuzey Amerika tüketicilerinin, Çinli tüketicilere göre daha yüksek oranda satın alma davranışı oranına sahip olduğunu ve alımlarının daha kısa bir süre içerisinde yapılmaya meyilli olduğunu bulmaktadır.³⁵¹

Ayrıca, Çinli katılımcıların yaptığı finansal seçimlerin, ABD'deki tüketiciler tarafından yapılanlardan önemli ölçüde daha az riskli olduğu da defalarca tespit edildi^{352,353} Kültürel analizin temel çerçevesi - kolektivizm ve bireycilik³⁵⁴- yukarıdaki çalışmalarda bulunan farklılıkları açıklamak için kullanılır ve tüketici davranışları üzerinde kültürel etkilerin olduğu sonucuna varmamızı sağlar. Tüketici katılımı^{355,356} satın alımların sosyal değerleri reklamlar ve tüketici tutumları hakkında daha fazla kültürler arası karşılaştırmalar incelenmiştir³⁵⁷. Özetle, bir tüketicinin kültürel geçmişinin o tüketicinin davranış çeşitliliğini etkilediği açıktır. Bu nedenle, tüketicilerin kültürel geçmişi dikkate alındığında, anlık satın alma davranışına ilişkin bu çalışma daha tamamlanmış olacaktır. Etkileyici satın alma literatürü ayrıca kültürlerarası çalışmalara da çağrı yapar.³⁵⁸ Araştırmacılar, mevcut anlık satın alma çerçevelerinin çoğunun Batı kültürü ve özellikle ABD açısından geliştirildiğini ve araştırıldığını iddia

³⁵⁰ Kathleen Brewer Doran, "Lessons Learned In Cross-Cultural Research Of Chinese And North American Consumers", *Journal of Business Research*, 2002, vol. 55, issue 10, p.823-829. <https://pdfs.semanticscholar.org/e8f9/5a522ffaa00071593ebfdfac9f8cbc8f4321.pdf> (18/03/2018).

³⁵¹ Doran, a.g.e. p.823-829.

³⁵² Elke U. Weber and Christopher K. Hsee, "Models And Mosaics: Investigating Cross-Cultural Differences In Risk Perception And Risk Preference", *Psychonomic Bulletin and Review*, 1999, vol. 6, issue 4, p.611-617. <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03212969> (18/03/2018).

³⁵³ Christopher K. Hsee and Elke U. Weber, "Cross-National Differences in Risk Preference And Lay Predictions", *Journal of Behavioral Decision Making* 1999, vol. 12, issue 2, s.165-179. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=930081 (18/03/2018).

³⁵⁴ Geert Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, SAGE, London, 1980.

³⁵⁵ Judith Zaichkowsky L. and James H. Sood, "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products", *International Marketing Review* 1989, vol. 6, issue 1, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000001500> (20/03/2018).

³⁵⁶ Ronald E. Goldsmith, et. al., "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-cultural Study", *Psychology and Marketing*, 1993, vol. 10, issue 5, p.399-412. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220100504> (20/03/2018).

³⁵⁷ David Ackerman and Gerard Tellis, "Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices", *Journal of Retailing* 2001, vol. 77, issue 1, p.57-82. <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/cultureandprice.pdf> (20/03/2018).

³⁵⁸ Kacen ve Lee, a.g.e. p.163-176.

etmektedir.³⁵⁹ Gardner ve Rook³⁶⁰ ayrıca, bazı kültürlerin anlık alış gibi kendi kendine düşkünlük davranışlarını, böylece bireylerin anlık alış davranışını etkileyebilecek “günahlı” olduğunu düşünebileceğinden, anlık alış davranışının kültürel faktörlerinin de incelenmesi gerektiğini savunuyorlar.

Bununla birlikte, etkileyici satın alma literatürü daha fazla kültürlerarası karşılaştırma çalışmalarından yararlanabilir (Kacen ve Lee, 2002; Lee ve Kacen, 2008). Kültürlerarası anlık satın alma davranışına dair en önemli eserler Kacen ve Lee (2002). Beş ülkede anket çalışmaları yaptılar ve Avustralya ve ABD gibi bireysel ülkelere gelen tüketicilerin Çin (Hong Kong) ve Malezya gibi kolektivist ülkelere gelen tüketicilerden daha fazla anlık satın aldıklarını tespit ettiler.

Bireyci kültürlerden gelen tüketicilerin Kacen ve Lee'nin³⁶¹ çalışmasında kendi bildirdikleri anlık satın alma dürtülerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu çalışma ayrıca, kolektivist tüketicilerin anlık satın alma davranışının sosyal faktörlerden daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır: kolektivist tüketicilerin alım sonrası memnuniyetleri, satın alma sırasında önemli olanların yanındaysa daha yüksektir.³⁶² Bu, anlık satın alma davranışının bilgi olarak pekiştirilmesinin kolektivist ülkelere gelen tüketiciler için daha önemli olacağını göstermektedir.

Bu önceki çalışmalar, bu tezi kültürel faktörlerle ilgili çalışma önerileri ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkileri için teorik bir temel sunmaktadır. Önemli sayıda kültürlerarası çalışma da bu çalışmayı kültürel farklılıkları analiz etmek ve açıklamak için araçlar sunar. Hofstede³⁶³, ulusal karakterin dört boyutunu tanımlamaktadır: güç mesafesi, bireysellik-kolektivizm, erkeklik - kadınlık ve belirsizlikten kaçınma. Bunlar arasında bireycilik-kolektivizm,

³⁵⁹ Tuyet Mai et al. "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in A Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *"Journal of International Marketing"* 2003, vol. 11, issue 2, p.13-35. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=11837> (20/03/2018).

³⁶⁰ Meryl Paula Gardner and Dennis Rook, "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", *"Advances in Consumer Research"*, 1988, volume 15, p.127-130. <http://acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA-15> (20/03/2018).

³⁶¹ Kacen and Lee, a.g.e., p.167.

³⁶² Lee and Kacen, a.g.e., p.172.

³⁶³ Hofstede, a.g.e., p. 152.

sosyal bilimlerde³⁶⁴ ve tüketici araştırmalarında^{365,366} çok yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kolektivist ülkelerdeki bireylerin, grup içindeki üyelerin ödülleri ve cezaları ile daha fazla ilgilendikleri ve benzersiz olmaları daha düşük bir ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir^{367,368} Bireyci insanlar ise kişisel ihtiyaçları ve tercihleriyle daha fazla ilgilenmektedirler^{369,370} Bu, kolektivist tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının sosyal etkilerden daha fazla etkilenmesinin bir nedeni olabilir³⁷¹ Dahası, bireysellik-kolektivizm çerçevesi aynı zamanda kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğu için teorikleştirilmiştir³⁷² Mesela bireysel kültürlerinde dışa dönüklüğün kolektivist kültürlerden daha yaygın olduğu görülmektedir.³⁷³ Ekstraversiyonun anlık alış eğilimi ile ilişkili bir kişilik özelliği olduğu tespit edildiğinden, bireysel kültürlerden tüketicilerin anlık alışkanlıklara kolektivist kültürlerden tüketicilerden daha fazla girme olasılığı daha yüksektir.

Hofstede³⁷⁴ tarafından önerilen bir diğer ulusal karakter ise kadınlıktır. Bem³⁷⁵, kadınsı cinsiyet rolüne sahip bireylerin, erkeksi cinsiyet rolüne sahip bireylere göre grup baskılarına uyma ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu ifade, kolektivist ülkelerin daha kadınsı bireyler tarafından oluşturulma olasılığının daha yüksek olduğunu gösteriyor gibi görünmektedir. Ancak, erkeklik - kadınlık ve bireysellik - kolektivizm arasındaki korelasyonun

³⁶⁴ Harry Triandis, "Multimethod Probes Of Individualism And Collectivism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990, vol. 59, p.1006-1020.

³⁶⁵ Kacen ve Lee, a.g.e., p.175.

³⁶⁶ Anna Maria Soares, et. al., "Hofstede's Dimensions Of Culture İn International Marketing Studies", *Journal of Business Research*, 2007, vol. 60, issue 3, p. 277-284. https://econpapers.repec.org/article/eeebrese/v_3a60_3ay_3a2007_3ai_3a3_3ap_3a277-284.htm (20/03/2018).

³⁶⁷ Susumu Yamaguchi, et. al., "Personality Correlates Of Allocentric Tendencies İn Individualist And Collectivist Cultures", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1995, vol. 26, issue 6, p. 658-672. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002202219502600609> (21/03/2018).

³⁶⁸ Harry Triandis, "Individualism-Collectivism and Personality", *Journal of Personality*, 2001, vol. 69, issue 9, p.907-924 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11767823> (21/03/2018).

³⁶⁹ Harry Triandis, *Culture And Social Behavior*. New York: McGraw-Hill,1994.

³⁷⁰ Kacen and Lee, 2002, a.g.e. p.172.

³⁷¹ Lee and Kacen, 2008, a.g.e. p.175.

³⁷² Hofstede, a.g.e., p. 78.

³⁷³ Richard Lucas, et, al, "Croos-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, vol. 79, issue 3, p.452. <https://pdfs.semanticscholar.org/316d/15f18632af7e17ad4b5ebcc264da454ad133.pdf> (22/03/2018).

³⁷⁴Hofstede, a.g.e., p. 79.

³⁷⁵ Sandra. L. Bem, "Sex-Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, vol. 31, p.634-643. <https://psycnet.apa.org/record/1975-31771-001> (22/03/2018).

tutarsızlığını gösteren başka kanıtlar vardır. Örneğin İstanbul, bireysellik spektrumunda çok düşük, ancak bir çalışmada erkeklik spektrumunda yüksek olarak derecelendirilmiştir. Bir davranışı ve bunun kültürel faktörlerle bağlantısını daha ayrıntılı olarak incelemek için, bireylerin erkeklik - kadınlık durumlarını da araştırmaya değer.

Hofstede³⁷⁶ bir grup erkeklik ve kadınlık düzeyi önermektedir. Bu çalışma, bireysel erkeklik ve kadınlık seviyesini ölçmek için Bem Cinsiyet Rolü Envanteri'ni (BCRE) kullanacak, böylece kültürel boyutlar hem makro hem de mikro düzeyde incelenebilecektir. Erez ve Gati'nin³⁷⁷ belirttiği gibi, kültürel bir bağlamda bir davranışı incelerken hem makro hem de mikro seviyelerin dikkate alınması gerekir. BCRE, bireylerin cinsiyet rolünü test etmek için yaygın olarak kullanılmıştır.³⁷⁸ ve aynı zamanda tüketici araştırmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır.³⁷⁹ Bu çalışma, anlık alışının kültürel faktörlerini açıklamak için erkeklik-kadınlık kavramını içermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, bireysel kültürel arka planı deneyimleme zamanı değişkenlerinden biri olarak içermektedir. Diğer öğrenme geçmişi değişkenlerinde olduğu gibi, bireyin kültürel geçmişinin anlık alım tercihini etkilemesi beklenir. Yukarıdaki tartışmayı takiben, bu çalışma aşağıdaki çalışma önerisini önermektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin anlık alım seçiminde kültürel farklılıklar olacaktır. İngiliz tüketiciler Türk tüketicilerden daha fazla satın alma seçeneği sunacaklar.

2.4. Destek Ve Ceza

DPM'de, tüketim davranışına girdikten sonra, tüketici bu davranışın bir sonucu olarak destek veya ceza alacaktır. DPM'ye göre, takviye iki tipte sınıflandırılabilir: faydacı takviye ve bilgi takviyesi. Faydacı destek, tüketimin fiilen işlevsel faydalarını³⁸⁰ ve tüketicinin, ürüne sahip olmaktan veya tüketmekten aldığı hisonik

³⁷⁶Hofstede, a.g.e. p.1-12.

³⁷⁷ Miriam Erez and Efrat Gati, "A Dynamic Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture", *"Applied Psychology"*, 2004, vol. 53, p.583-598. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.375.3123&rep=rep1&type=pdf> (22/03/2018).

³⁷⁸ Cheryl Holt and Jon B. Ellis, "Assessing the Current Validity of the Bem Gender-Role Inventory", *"Gender Roles"*, 1998, vol. 39, issue 11, p. 929-941. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018836923919> (22/003/2018).

³⁷⁹ Kay M. Palan, "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *"Academy of Marketing Science"*, 2001, <http://www.amsreview.org/articles/palan10-200.pdf>. (22/03/2018).

³⁸⁰ Gordon Foxall and Mirella Yani-de-Soriano, "Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior", *"Journal of Business Research"*, 2005, vol. 58, p.518-525. <https://pdfs.semanticscholar.org/5cb4/39c907a7d3464eff3678b1da1778a53c4e0e.pdf> (23/03/2018).

duyguları ifade eder³⁸¹ Bilgi pekiştirme, tüketici davranışı üzerine sözlü geri bildirim gibi dolaylı geri bildirim ifade eder.³⁸²

Buradaki kavram, bir tüketicinin pazarlama literatüründe satın alma nedenine çok benzer. Park ve Mittal³⁸³, ürün odaklı, deneyimsel, çeşitlilik arayışı, bilgi arama, kolaylık, eğlence ve sosyal etkileşim dahil olmak üzere tüketiciler için çeşitli alışveriş motivasyonlarını listeler. Alışverişe yönelik bu motifler, alışverişin sonucunun iki farklı yönünü ifade eder: ürünleri satın almak ve sonuçları. Holbrook ve Hirschman³⁸⁴, bir çamaşır makinesi satın almak ya da konsere gitmek gibi duygusal, hedonik, duygusal araçlar için satın almak gibi araçsal, işlevsel ve faydacı nedenlerden satın almayı önermektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne³⁸⁵ dayanarak Foxall ve Goldsmith³⁸⁶, bir tüketicinin fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, sembolik ihtiyaçlar, hedonik ihtiyaçlar, bilişsel ihtiyaçlar ve deneysel ihtiyaçlar da dahil olmak üzere tüketimin amaçlarını sınıflandırmasına yardımcı olan altı tüketici ihtiyacını listeler. Park ve Mittal³⁸⁷, motivasyonu "hedefe yönelik uyarılma" olarak nitelendiriyor, ki bu da tüketicilerin belirli davranışların sonucunu bekleyebileceklerini ve dolayısıyla bunu gerçekleştirmeye motive olduklarını ima edebiliyor. Bireylerin nedenleri hakkında konuşmak yerine, davranış perspektifi, davranışın pekiştiricileri veya cezalandırıcılarına vurgu yapar. Örneğin, soğuk bir kış gününde, bir tüketici bir fincan sıcak çikolata alır ve kendisini sıcak hissettirir. Ardından, sıcak içecek, benzer bir durumda bir sonraki seferde tekrarlanacak davranışı güçlendirecek güçlendirici olacaktır. Öte yandan, bu sıcak çikolata tadı kötü ise, o zaman bir cezalandırıcı olabilir. Tüketici benzer satın alma davranışlarından kaçınabilir.

³⁸¹ Foxall, a.g.e. p.515.

³⁸² Foxall, a.g.e. p.516.

³⁸³ Jihye Park and Benwari Mittal, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", **"Research in Consumer Behavior"**, 1985, vol. 1, 201-231. <http://www.euophd.net/bibliographic-item/theory-involvement-consumer-behavior-problems-and-issues> (23/03/2018).

³⁸⁴ Morris. B. Holbrook and Elizabeth. C. Hirschman, "The Experiential Aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", **"Journal of Consumer Research"**, 1982, vol. 9, issue 2, p.132-140. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212?redirectedFrom=fulltext> (23/03/2018).

³⁸⁵ Abraham Maslow, "A Theory of Human Motivation", **"Psychological Review"**, 1943, vol. 50, issue 4, p.370. <https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001> (23/03/2018).

³⁸⁶ Gordon Foxall and Ronald Earl Goldsmith, **"Consumer Psychology For Marketing"**, Great Britain, Routledge, 1994.

³⁸⁷ Park and Benwari, a.g.e., p. 201-231.

Faydacı destek örnekleri önceki pazarlama literatüründe bulunabilir. Örneğin, araştırmacılar tüketicinin alışverişin algıladığı değerini iki farklı değere bölünmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir: faydacı ve hedonik değer.³⁸⁸Bu çalışmada faydacı değer “kasıtlı ve verimli” satın alım olarak tanımlanmıştır (s.646), ancak hedonik değer eğlence için yapılan alımları ifade etmektedir. Bir başka çalışma da “bir tür alışveriş”, “enstrümantal satın alma” önermektedir.³⁸⁹ DPM'deki faydacı takviyesi, yukarıdaki “faydacı”nın diğer tanımlarından oldukça farklı olan, ürünü satın alıp sahip olmaktan gelen tüketicilere doğrudan geri bildirim anlamına gelir. Yalnızca satın almanın faydalı ve araçsal olduğunu değil aynı zamanda tüketicilerin de ürünü almaktan ve satın almaktan zevk alabileceğini gösterir. Örneğin, bir tüketici bir fincan kahve alır ve sonra kahvenin tadını çıkarır.

Öte yandan, bilgilendirme pekiştirici, tüketiciler için dolaylı geribildirimleri ifade eder. Tüketicilere, satın alım sonrasında sosyal statülerini ifade etme ve daha fazla özgüven kazanma gibi sembolik geri bildirimler sağlar. Örneğin, tüketicilerin, sadece bir araç olarak sadece bir araç satın almak veya görmek yerine, kendi imajlarını ve sosyal durumlarını göz önünde bulundurarak bir araba satın alma olasılıkları daha yüksektir.³⁹⁰ Aslında, tüketiciler bazen maddi nesnelere somut özelliklerinin ötesinde anlamlara sahip olan malları satın alma eğiliminde olduklarından, sembolik tüketim, pazarlama araştırmacıları tarafından on yıllardır tanınmaktadır.³⁹¹ Böylece bu tür ürünler, sosyal statü, grup üyeliği ve öz kimliğin anlamını temsil eder.³⁹² Araştırmacılar ayrıca, bu ürünlerin veya markaların anlamı toplum tarafından sürekli şekillendiğinden, sembolik tüketimin sosyal olarak koşullu bir faaliyet olduğunu iddia ediyorlar.³⁹³ Dolayısıyla, bilgi pekiştirme, tüketici davranışını şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır.

DPM'deki yardımcı pekiştirme ve bilgi pekiştirme, başka bir nedenden dolayı alışveriş yapmak için diğer tüketici güdülerinden farklıdır: tüketiciler tarafından

³⁸⁸ Barry J. Babin, et. al., “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 20, p.644-656. https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1#page_scan_tab_contents (24/03/2018).

³⁸⁹ Hirschman, a.g.e. p.132-140.

³⁹⁰ Foxall ve Goldsmith, a.g.e. p. 155.

³⁹¹ Levy, a.g.e. p. 122.

³⁹² Ulrich Witt, “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 2010, vol. 21, p.17-25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X09000836> (24/03/218).

³⁹³ Dittmar, 1995, a.g.e. p. 491-511.

elde edilmek yerine başkaları tarafından sağlanır. Yardımcı takviye, satın alındıktan sonra ürünün kendisi tarafından sağlanır ve bilgilendirme yapılır.

Tüketicileri davranışlarından sonra değerlendirmek için sosyal bağlamda diğer insanlar tarafından pekiştirilebilir. Tüketici davranışı, bu iki koşul tarafından aynı anda şekillendirilir ve korunur. Dahası, olumsuz sonuçlar DPM'de tüketici davranışının bir sonucu olarak gösterilmekte olup, tüketimin maliyetini temsil etmekte, ister para ister alışveriş için harcanan zaman olsun.

Anlık Satın Alımın Güçlendirilmesi

Davranış teorisinde, pekiştirme, bir organizmanın davranışsal bir tepkiden sonra aldığı sonucu ifade eder, sadece bu davranışı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki benzer bir durumsal ortamda meydana gelen davranışsal cevabın oranını da artırır. Anlık alım literatüründe, hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviye kanıtları bulunabilir. Tüketicilerin anlık satın alma literatüründe anlık satın almaları için “motivasyon” olarak tanımlanırlar. Örneğin, Hausman³⁹⁴, hedonik alışveriş olarak anlık satın alma motivasyonunu açıklar; bu, tüketicilerin, ürünler için gerçek ihtiyaçlardan ziyade eğlence, fantezi ve sosyal nedenler gibi duygusal ihtiyaçları karşılamak için anlık yoluyla ürün satın almaları anlamına gelir.

Yukarıdaki ifade, faydacı takviyesinin (örneğin anlık alımın eğlenceli olduğunu) ve bilgi verici takviyenin (örneğin sosyal ihtiyaçlar ve bireylerin memnuniyetinin) anlık satın alma davranışında kolayca bulunabileceğini göstermektedir. Bu nedenle anlık satın alma davranışını durdurmak zor olabilir. Davranışçılar, bir davranışı pekiştirmenin kaldırılmasının, kendi kendini kontrol etmenin bir yolu olduğunu iddia eder, ³⁹⁵ ancak anlık satın alma davranışının pekiştirilmelerinin çeşitlilik gösterdiği ve bol olduğu görülmektedir. Öte yandan, alış-veriş için cezalar önceki tüketicilerde de ifade edilmektedir, çünkü tüketiciler bazen alış-veriş satın almalarından pişmandırlar.³⁹⁶ Anlık satın almanın sonuçları çok sık tartışılmadığından³⁹⁷, mevcut yazar, önceki bölümlerde verilen ve aşağıdaki bölümde verilen anlık satın alma için takviye ve ceza işlevini belirlemeye çalışıyor.

³⁹⁴ Hausman, a.g.e. p.403-469.

³⁹⁵ Skinner, a.g.e., p. 152.

³⁹⁶ Rook, a.g.e. p. 189-199.

³⁹⁷ Sunghwan Yi and Hans Baumgartner, “Coping With Guilt and Shame in the Impulse Buying Context”, *Journal of Economic Psychology*, 2011, vol. 32, p.458-467. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487011000511> (27/03/2018).

Faydacı takviye

Anlık satın alma araştırmacıları, anlık alıcılarının anlık satın alımlarında işlevsel amaçlardan ziyade hedonik gösterme eğiliminde olduklarını belirtmektedir.³⁹⁸ Ancak, bu, faydacı takviyesinin anlık satın alma davranışı üzerinde daha az etkisi olduğu anlamına gelmez. Anlık alış, sadece ihtiyaçlar için mal almakla değil, bu malları satın alarak özel ve eğlenceli bir şey yapmakla da ilgilidir.³⁹⁹ Bu nedenle, satın alma davranışını dürtmek için duygusal veya psikolojik bir taraf olsa bile, satın alma işleminin kendisini yapma ve istenen ürünleri edinme eylemleri, tüketiciler için hala bu duygusal sonuçların kaynağıdır.

Anlık almanın memnuniyetini veya diğer hedonik sonuçlarını veren malları elde ediyor. Dolayısıyla, araştırmacılar materyalizm ve anlık satın alma davranışı arasında önemli bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir.⁴⁰⁰

Hemen bir şey istediğimiz veya arzu ettiğimiz doğru olabilir çünkü bunun eğlenceli ve faydalı olabileceğini öğrendik veya biliyorduk. Bu seviyede, bizi anlık satın alma davranışımıza iten faydacı pekiştiricidir. Ürünün kendisi genellikle bize bu şekilde işaret verir ve anlık satın alma davranışı için bir teşvik işlevi görür. Ürünün kendisinin faydacı takviyesine işaret ettiğini gösteren diğer teorik kanıtlar, ürün katılımı ve anlık satın alma çalışmaları ile sağlanmaktadır. Araştırmacılar aynı zamanda ürün katılımı ve anlık satın alma kavramını test etmiş ve giysi veya müzikle ürün katılımının bu tür öğelerin anlık satın alımında önemli bir olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.⁴⁰¹ Ayrıca, moda katılımı yüksek olan kişilerin anlık satın alma moda ürünleri satın alma ve olumlu alışveriş duygusu ve hedonik tüketim ölçeğinde daha yüksek puan alma olasılıkları artacaktır.⁴⁰² Bu bulgular bir ürünün kendisi olduğu fikrini daha da desteklemektedir faydacı güçlendirme olarak anlık satın alma davranışını teşvik edebilir. Aslında, bazı tüketiciler ürün satın almaları için "çağrı yaptıkları için"⁴⁰³ bu nedenle faydacı takviyesi olarak

³⁹⁸ Astrid G. Herabadi et. al., "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations", *Asian Journal of Social Psychology*, 2009, vol. 12, issue 1, p.20-31.

https://www.researchgate.net/publication/319354048_Consumption_experience_of_impulse_buying_in_Indonesia_Emotional_arousal_and_hedonistic_considerations (25/03/2018).

³⁹⁹ Rook, a.g.e., p. 189-199.

⁴⁰⁰ Dittmar et. al., a.g.e., p. 491-511.

⁴⁰¹ Jones et. al, a.g.e., p. 505-511.

⁴⁰² Park et al, a.g.e., p. 56-66.

⁴⁰³ Rook, a.g.e., p. 189-199.

ürünün oldukça güçlü olabileceği anlamına geldiği için itici güç aldıklarını bildirmektedirler.

Bilgi takviye

Araştırmacılar ayrıca tüketimin kimlik inşası, bakımı ve iletişimi için sembolik anlamlar sağladığını belirtmektedir.⁴⁰⁴ Bu nedenle, bu durumda ürünler veya ürünler yalnızca işlevsel nesnelere yerine sembolik olarak hizmet eder. Bu, faydacı takviye ile bilgi sağlama arasındaki temel farklılıklardan biri olarak görülebilir. Bilgilendirme, satın alımdan tüketici performansı düzeyinde veya lüks mal veya yenilikçi ürün veya hizmet satın almak gibi sosyal statü açısından geri bildirim temsil eder.⁴⁰⁵ Darbe satın alma davranışının bilgi olarak pekiştirilmesinin kanıtı birkaç şekilde açıklanabilir. İlk olarak, ürünlerin sembolik anlamının, özellikle ürün tüketicinin kendi imajını artırabildiği durumlarda, satın alma davranışının ana nedenlerinden biri olduğu iddia edilmiştir^{406,407,408}

Dittmar ve meslektaşları anlık alımı ve sembolik imaları üzerine bir dizi çalışma yürüttüler ve anlık yoluyla satın alınan ürünlerin tüketicinin kendi kimliğini ve öz imajını yansıtabileceği sonucuna vardılar. Örneğin, erkekler ve kadınlar, cinsiyet kimliklerini gösterebilecek olan anlık üzerinde farklı ürünler satın alma eğilimindedir⁴⁰⁹ Ayrıca anlık alıcıları, daha sosyal bir görünüme sahip ürünleri satın alma eğilimindedir ve bu tür eşyaları satın almak, anlık alıcılarının alışveriş deneyiminden daha önemli olabilir.⁴¹⁰ Bu ürünlerin satın alınması, tüketicilerin kendi imajlarını ve sosyal onaylarını geliştirmelerine yardımcı olabilir, bu nedenle de itici satın alımların bilgilendirici pekiştirilmesi olarak görülebilir.

Anlık alım, düşük özgüven ile de ilişkilendirilmiştir.⁴¹¹ ve özgüvenin tüketim ile ilişkilendirilme yöntemleri, literatürde aşırı alım davranışı hakkında genel olarak tartışılmaktadır. Örneğin, materyalizm ve düşük özgüven “zorlayıcı alıcılar” da

⁴⁰⁴ Richard .A Elliot, “Model Of Emotion-Driven Choice”, “*Journal of Marketing Management*”, 1998, vol. 14, p.95-108. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784959408> (27/03/2018).

⁴⁰⁵Gordon Foxall and Gordon Greenley E., “Consumers’ Emotional Responses to Service Environments”, “*Journal of Business Research*”, 1999, vol. 46, p.149-158. https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a46_3ay_3a1999_3ai_3a2_3ap_3a149-158.htm (27/03/218).

⁴⁰⁶Dittmar et. al, a.g.e., p. 491-511.

⁴⁰⁷Coley and Burgess, a.g.e., p.282-295.

⁴⁰⁸ Park et. al., a.g.e. p. 56-66.

⁴⁰⁹ Dittmar et. al., a.g.e. p. 491-511.

⁴¹⁰ Dittmar and Drury, a.g.e., p. 109-142.

⁴¹¹Verplaken et al., a.g.e. p. 429-441.

bulunur.⁴¹² Bu, anlık satın alımın bilgisel olarak pekiştirilmesinin sadece var olmakla kalmayıp, aynı zamanda anlık satın alma davranışının aşırı ve bağımlılık yapıcı bir modelini oluşturacak kadar güçlü olabileceğini göstermektedir.

Kendi imajını ve özgüvenini arttırmanın yanı sıra, bilgilendirme pekiştirme, tüketicilerin tüketime ilişkin performansını da temsil eder. Tüketicilerin kendileri, anlık alımlardan sonra daha fazla özgüven kazanabilirler, ancak diğerleri veya toplum anlık alıcılar olarak gösterdikleri performans hakkında yorum yapar mı? Araştırmacılar, sosyal tepkinin ya da kararın, itme alışının olumsuz sonuçlarından biri olabileceğine işaret etmektedir.⁴¹³ Mesela, anlık alışları “tüketici davranışının karanlık yüzü” ve olgunlaşmamış davranış olarak görülüyordu.⁴¹⁴

Bununla birlikte, alışveriş modern toplumda büyük bir boş zaman ve yaşam tarzı aktivitesi haline geldiğinden⁴¹⁵ alışverişin sosyal değeri olumlu tarafa daha fazla eğilim göstermektedir. Günümüzde modern toplum, anlık satın almanın sosyal bakış açısını “kötü” ve “olgunlaşmamış” dan ortak ve onaylanabilir olarak değiştirmiş olabilecek anlık ve anlık memnuniyet ifadesini takdir ediyor görünmektedir.⁴¹⁶ Anlık satın alma davranışı artık sosyal ihtiyaçları karşılayabilir. Hausmann⁴¹⁷, daha fazla sosyal katılımı ve sosyal katılımı olan üniversite öğrencilerinin anlık satın alma davranışında bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Başka bir deyişle, anlık satın alma davranışı artık o kadar “kötü” değildir ve hatta bazı sosyal etkiler tarafından teşvik edilebilir.

Sembolik tüketim uzun zamandır Batı toplumunda bir fenomen haline geldiğinden⁴¹⁸ bilgi güçlendirici kanıtların da anlık içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin arkadaşlarıyla alışveriş yapmaktan hoşlandıklarının ve düştüğünde daha fazla ürün satın alma olasılıklarının daha yüksek olmasının bir nedeni olabileceğini ileri sürüyorlar. Bu, akran varlığının anlık satın alma davranışını etkilediğini öne süren Luo'nun⁴¹⁹ çalışmasına karşılık gelir. Sonuç olarak, anlık alışlarının artık “kötü” tüketici davranışı olarak görülmediği, hatta

⁴¹² Jennifer Yurchisin and Kim K. P. Johnson, “Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 2009, vol. 32, issue 3, p.291-314. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1177/1077727X03261178> (29/03/2018).

⁴¹³ Rook and Hoch, a.g.e. p.23-27.

⁴¹⁴ Bayley and Nancarrow, a.g.e. p. 99-114.

⁴¹⁵ Dittmar et al, 1996, a.g.e. p. 491-511.

⁴¹⁶ Wood, a.g.e. p.295-320.

⁴¹⁷ Hausmann, a.g.e. p.403-426.

⁴¹⁸ Dittmar, a.g.e. p. 491-511.

⁴¹⁹ Luo, a.g.e. p.288-294.

başkaları tarafından teşvik edildiği bile olsa, davranışın kendisi, sonuçlarından biri olarak bilgi takviyesine sahiptir.

Güçlendirmenin ve Cezanın Anlık Satın Alma Üzerindeki Etkileri

Anlık satın alımın faydacı ve bilgilendirici pekiştirmeleri, acil oldukları için bu davranışı koruyabilir veya hatta güçlendirebilir. Malları edinmenin ya da sosyal hayranlık almanın hazzı olsun, güçlendirme alışkanlıklardan hemen sonra güçlenir. Skinner⁴²⁰ çoğu modern kültürde, giderek daha fazla uygulama ve gelişmenin derhal güçlenmeyi arttırmayı hedeflediğini savunmaktadır. Gerçek şu ki tüketim, kredi kartı kullanımının ilerlemesi, para çekme makineleri ve çevrimiçi alışveriş, aynı zamanda tüketicilerin derhal ve nihayetinde anlık alım davranışını teşvik etmek için alışveriş yapabilecekleri tasarımlar olarak da görülebilir.⁴²¹

Öte yandan, anlık alımın cezalandırılması veya aldatıcı sonuçları çoğunlukla uzun bir süre sonra etki eder. Anlık alıcılar tarafından bildirilen olumsuz sonuçlar, maddeden memnuniyetsizliği ve suçluluk veya pişmanlık hissini içerir.⁴²² En önemlisi, para kaybı veya finansal problemler, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarından sonra pişmanlık duymalarının veya suçluluklarının ana kaynağı gibi görünmektedir.⁴²³ Bununla birlikte, ciddi ve ağır olsa da, anlık alımın olumsuz sonuçları veya cezalandırılması, anlık alımın hemen ardından gelmez. Bir süre alır. Maddenin uygun veya kullanışlı olmadığını fark etmesi için tüketici ve kredi kartı ile satın alan tüketiciler, banka hesap özetlerini ayın sonuna kadar görmeyeceklerdir. Tüketicilerin, finansal problemler veya uygun olmayan mallar gibi cezaların etkileriyle yüz yüze gelmeye başlaması çoğu zaman sıklıkladır.

Dolayısıyla bu çalışma, alışverişin hem kolay hem de sosyal olarak pekiştirildiği mevcut tüketim ortamında, derhal pekiştirmenin ve anlık cezanın bulunmamasının etkisiyle, satın alma davranışının tüketicilerin alışveriş alışkanlığı haline gelmesinin daha muhtemel olduğunu savunuyor. Bu görüş, mevcut anlık satın alma literatürünü ilginç bir noktayla daha da tamamlayabilir: birinin kendi anlık satın alma davranışını pişman etmenin, bir bireyin gelecekteki anlık satın alma seçimi üzerinde çok az etkisi olabilir. Takviye ek olarak, bu bakış açısı henüz geniş

⁴²⁰ F. Skinner, a.g.e. p. 123.

⁴²¹ Bayley and Nancarrow, a.g.e. p. 99-114.

⁴²² Beatty and Ferrell, a.g.e. p. 1123-1133.

⁴²³ Hoch and Loewenstein, a.g.e p. 492-507.

bir şekilde tanıtılmadığından, tüketici anlık alım seçiminde “pişmanlık” rolünü araştırmaya değer.

Hipotez 5: Hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviyelerin anlık satın alma davranışı üzerinde etkileri vardır.

2.5. Tüketici Durumu Ve DPM Matrisi

Anlık satın alma davranışını inceleyen araştırmacılar, daha fazla araştırma yapıldığında farklı alışveriş durumlarında anlık satın alma eğiliminin araştırılması gerektiğini öne sürmektedirler⁴²⁴ Daha önceki birkaç satın alma alıcısı araştırması, satın alma eğiliminin çeşitli durumlar arasında tutarlı olduğunu varsayıyor olsa da⁴²⁵ (bazı araştırmalar aynı zamanda anlık alım üzerinde etkili olan durumsal etkiler olabileceğini göstermiştir. Örneğin, bir çalışma, tüketicilerin kendi kendini düzenleyici tükenme yaşadıklarında anlık satın alma ve daha fazla para harcama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir⁴²⁶

Örneğin, sabahları bir parça çikolatalı kek sunulur, ancak diyet yaptığınız için yememeyi tercih edersiniz. Ancak, günün sonunda, ofiste saatlerce süren yorucu bir çalışmadan sonra, o kek parçasını alıp bir ısırık alabilirsiniz: daha fazla arzu ile mücadele edemeyecek kadar yorgunsunuzdur. Bu delil, anlık alışın durumsal faktörlerinin önemini ortaya koymaktadır. Belirli bir satın alma durumuna maruz kaldığımızda, anlık satın alma ihtimalimiz daha yüksektir. Bununla birlikte, insan davranışını etkileyebilecek birçok durumsal faktör vardır. Araştırmacıların hepsini açıklamaları zordur.

DPM matrisi, farklı tüketici durumlarını göstermek için sistematik bir yol sağlar. DPM'deki tüketici durumu, tüketici güncel davranış ortamının buluşma noktası ve tüketici davranışının ortaya çıktığı deneyimleme zamanı olarak tanımlanmaktadır.⁴²⁷ Belk⁴²⁸, zaman ve uzayda belirli bir nokta olarak bir “durumu” tanımlar. Bununla birlikte, bu bir “durum” tanımı da karışıklığa yol açabilir. Örneğin, Harrods'taki yemek salonu, bazı tüketiciler için hoş bir muamele olarak düşünülebilir, ancak diğer tüketiciler için rutin yiyecek alışverişi için bir yer olabilir.

⁴²⁴ Jones et. al., a.g.e. p. 505-511.

⁴²⁵ Rook and Fisher, a.g.e. p.305-313.

⁴²⁶ Vohs and Faber, a.g.e. p. 537-547.

⁴²⁷ Foxall, a.g.e. p. 132.

⁴²⁸ Belk, a.g.e. p. 158.

Belli bir yer ve tüketiciler aynı anda ziyaret edebilirler, ancak yine de nitelendirdiği alışveriş durumu, bu belirli zaman ve yerdeki tüketici davranışına bağlıdır.

Tüketici durumu bu nedenle tüketici davranış ortamından veya Belk⁴²⁹ tarafından tanımlanan tanımdan daha spesifiktir. Bu, yalnızca olası faydacı ya da bilgisel pekiştirmeyi işaret eden davranışsal bir ortam değil, aynı zamanda tüketicinin davranışsal tepkisinin fiili ayrımcı uyarılarını belirleyen tüketicinin deneyimleme zamanı ile oluşturulur. Foxall⁴³⁰, alınan faydacı / bilgilendirici güçlendirme seviyesine göre dört tür tüketici davranışını tanımlar; bunlar başarı, hedonizm, birikim ve bakımdır. Yukarıdaki örneği yeniden ifade etmek için, Harrods yemekhanesini ziyaret etmek, bazı tüketiciler için bir bakım tüketim durumu olabilir, ancak aynı zamanda bir hedonizm veya hatta diğer tüketiciler için bir başarı durumu olabilir. DPM'nin her bir durumunun detayları aşağıda sunulmuştur.

Yüksek düzeyde faydacı ve bilgi güçlendirme ile sürdürülen başarı tüketimi, hem ekonomik hem de sosyal amaçlara yüksek oranda ulaşan tüketimi temsil eder. Örneğin, gerçekten lüks bir araba satın alırken, tüketiciler, gerçek bir otomobilin (görünüm, motor) yanı sıra, yüksek sosyal durumunu veya tüketicinin zevkini gösterebilecek pahalı otomobilin sembolik anlamı ile çekilir.

Hedonizm tüketimi normal olarak “ürünlere ilişkin deneyimin çok duygusal, fantazi ve duygusal yönleriyle ilgili tüketici davranışı” olarak tanımlanır.⁴³¹ DPM matrisinde hedonizm, yüksek oranda faydacı takviye alan tüketici davranışına atıfta bulunurken, bilgi verici takviyeler bu kategoride daha az etkilidir veya yoktur. Bir sigarayı örnek olarak alın; Bu davranış başkaları tarafından onaylanmamasına ya da övülmemesine rağmen, tüketicilerin kendileri aslında memnuniyet alabilir.

Tasarruf ve toplamayı içeren tüketici davranışları, DPM matrisinde birikim olarak sınıflandırılır. Bunlar tasarruf hesabına para yatırmak, taksit almak ve kupon veya puan toplamak olabilir. Bu davranışlar yüksek bilgi verici fakat daha az faydacı takviyesi ile etiketlenmiştir. Son olarak, bakım, düzenli yiyecek alışverişi veya vergi ödemesi gibi temel ihtiyaçları karşılayan tüketici davranışlarıdır. Bu durumdaki davranışlar normalde diğer tüketim türlerine göre daha düşük faydacı ve bilgi

⁴²⁹ Belk, a.g.e. p. 160.

⁴³⁰ Foxall, a.g.e. p. 189-198.

⁴³¹ Pınar Aytakin ve Canan Ay, “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, “*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*”, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 141-156. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185138> (01/04/2018).

sağlamlaştırır, ancak bir toplumdaki tüketicinin sosyal veya ekonomik görevlerini temsil eder.⁴³²

2.5.1. Kapalı ve Açık Alışveriş Ortamları

Operant teorisi normalde laboratuvar deneylerinde hayvanlar üzerinde test edilirken⁴³³ insan davranışı genellikle böyle kapalı bir ortamda tanımlanmayacak kadar karmaşıktır.⁴³⁴ DPM'de, davranışsal ayar böylece en kapalıdan en açık ayara kadar değişen bir süreklilik olarak açıklanmaktadır. Kapalı ve açık bir ortam arasındaki ayırım, davranışların beklenmedik durumlarla kontrol edilebildiği derecedir.⁴³⁵ Nispeten kapalı ayarlar, takviye koşullarının pazarlamacılar veya diğer temsilciler tarafından daha fazla kontrol edildiği ayarlar olarak tanımlanır. Bu tür çevresel ayarlar, davranış yanıtının uygunluğunu teşvik eden belirgin koşullarla tasarlanır. Kapalı bir ortamda tüketici davranışları bu nedenle daha kolay tahmin edilebilir ve kontrol edilebilir. Örneğin, bir uçustaki tüketiciler, yalnızca havayolunun sağladığı belirli yemek veya uçuş içi eğlence seçeneklerine sahip olabilir. Kapalı ortamlar, sosyal veya düzenleyici faktörler tarafından da oluşturulabilir. Örneğin, sosyal baskı altında, Tüketicilerin, başkalarının yaptığı gibi, hediye olarak bir doğum günü partisine gitmesi gerekebilir ya da insanların yasal olarak kullanabilmesi için yol vergisi alması gerekir. Kapalı ortamlar bu nedenle sıklıkla olumsuz şekilde güçlendirilmiş davranışa neden olur.⁴³⁶

Açık bir ayar, bu gibi kontrollerin bulunmadığı bir çevre ayarını ifade eder. Kapalı ayarlar, tüketiciler beklenen davranışı gerçekleştirirse spesifik güçlendirme sağlarken, açık bir ortamdaki beklenmedik durumları önceden uyarıcıları manipüle ederek veya kontrol ederek belirlemek daha zordur.⁴³⁷ Bu, tüketicilerin daha fazla seçeneğe ve ürünlere göz atma ve ürün değiştirme ya da marka seçimi gibi eylemleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaları nedeniyle tüketici davranışını tahmin etmenin zor olduğu anlamına gelir.

⁴³² Foxall, a.g.e. p. 135.

⁴³³ Aytekin Fırat Ve Ali Emre Aydın, "Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma", "**Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**", 2016, vol. 9, issue 43, s.1840-1846

⁴³⁴ Gordon Foxall, 'Behavior Analysis and Consumer Psychology', "**Journal of Economic Psychology**", 1994, vol. 15, p.5-91. https://www.researchgate.net/publication/223619965_Behavior_analysis_and_consumer_psychology (01/04/2018).

⁴³⁵ Foxall, a.g.e. p. 189-198.

⁴³⁶ Foxall and Greenley, a.g.e. p. 781-798.

⁴³⁷ Foxall, a.g.e. p. 175.

Başka bir deyişle, pazarlamacılar tarafından kapalı bir ortamda olduğu gibi belirli güçlendiriciler tarafından sınırlandırılan davranışlarda bulunmak yerine, açık bir ortamda tüketici davranışı çeşitli takviyelerle teşvik edilebilir. Bu nedenle, bir bireyin deneyşleme zamanı, açık bir ortamda davranışları üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.⁴³⁸ (Örneğin, bir tüketici bir mağazaya girdiğinde, çevre ona birçok marka ya da ürün seçeneği sunar. Bu nedenle, araştırmacıların bu tüketici davranışını açık bir ortamda doğru bir şekilde açıklaması veya tahmin etmesi daha zordur.

Bu dört tür tüketici davranışı, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, açık veya kapalı ortamın derecesine bağlı olarak sekiz tüketim durumunda da geliştirilmiştir.^{439,440,441}. Açık bir ortamda başarı davranışı (statü tüketimi; örneğin lüks alışveriş), kapalı ortamda bu davranıştan farklı bir durumdur (yerine getirme; örneğin bir kumarhanede kumar oynamak). Açık bir ortamda bakım davranışı, rutin bakkal alışverişi gibi “rutin satın alma” olarak gösterilebilirken, kapalı bir ortamda bu davranış, vergi ödemek gibi “zorunlu tüketim” olarak tanımlanmaktadır. Çalışmalarında, Foxall ve Greenley⁴⁴² bu durumlara başarılı bir şekilde örnekler vermekte ve bunları DPM matrisinin geçerliliğini daha da belirleyen PAD çerçevesi ile⁴⁴³ test etmektedir.

Tablo-3 DPM Acil Durum Matrisi – Kapalı Açık Ortam⁴⁴⁴

	Kapalı Ortam	Açık Ortam
Başarı (yüksek faydacı yüksek bilgi)	Acil Durum Kategori 2 yerine getirme (örneğin kumarhanede kumar oynamak)	Acil Durum Kategori 1 Durum Tüketimi (örneğin lüks alışveriş)
Hazcılık (yüksek faydacı, Düşük bilgi)	Acil Durum Kategori 4 Kaçınılmaz Eğlence (örneğin, uçak içi eğlence)	Acil Durum Kategori 3 Popüler Eğlence (örneğin, TV izlemek)
Birikim (düşük faydacı,	Acil Durum Kategori 6 Jetona Dayalı Tüketim	Acil Durum Kategori 5 Toplama

⁴³⁸ Foxall, 1994, a.g.e. p. 5-91.

⁴³⁹ Foxall, 1992, a.g.e. p. 189-198.

⁴⁴⁰ Foxall and Greenley, a.g.e. p. 781-798.

⁴⁴¹ Foxall and Yani-de-Soriano, 2005, a.g.e. p. 518-525.

⁴⁴² Foxall and Greenley, a.g.e. p. 781-798.

⁴⁴³ Mehrabian and Russell, a.g.e. p. 138.

⁴⁴⁴ Foxall, a.g.e. 570-597.

<i>yüksek bilgi amaçlı)</i>	(örneğin, sık uçucu (örneğin tasarruf program)
<i>Bakım</i>	Acil Durum Kategori 8 Acil Durum Kategori 7
<i>(düşük faydacı,</i>	Zorunlu Tüketim Rutin Satın Alma
<i>Düşük bilgi)</i>	(örneğin, vergi ödemek) (örneğin, market alışverişi)

2.5.2. DPM Matrisi ve Anlık Satın Alma

Mevcut anlık satın alma literatüründeki bilgi boşluklarından biri, bu spesifik tüketici davranışının çeşitli alışveriş durumlarında incelenmemiş ve karşılaştırılmamış olmasıdır. Çoğu araştırma, belirli spesifik durumlarda anlık satın alma davranışını araştırmaya odaklanmıştır.⁴⁴⁵ Her ne kadar araştırmacılar anlık satın alma davranışının durumsal faktörlerden etkilendiğini iddia etseler de^{446,447} (bakınız: ve bir süpermarkette rutin gıda alışverişinin bir alışveriş merkezinden alışveriş merkezine farklı olduğu anlaşılmaktadır. Tüm farklı alışveriş durumlarında anlık satın alma davranışı literatürde henüz karşılaştırılmamıştır. Bununla birlikte, alış alışverişini incelerken alışveriş durumunu incelemek önemlidir, zira alış alışverişinin doğası ile ilgili faktörler arasında güçlü bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır.

Örneğin, itici alımlar bir havaalanı ortamında incelenmiştir ve araştırmacılar, itici alımlara yol açabilecek çeşitli durumsal faktörler olduğunu öne sürmektedir. Bunlar arasında artık yabancı para harcaması, arkadaşlara / aileye son dakikada hediyeler satın alma ve öldürme zamanı dahildir. Bu çalışma, aynı ortamda bile her tüketici için farklı anlık satın alma durumları olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, bireysel tüketicilerin, hepsi aynı fiziksel ortamı işgal etse bile, mevcut durumlarına göre alım yapmak için çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenle, anlık satın alma davranışını tetikleyen farklı tür durumları anlamak için anlık satın alma davranışı farklı alışveriş durumlarında karşılaştırılmalıdır.

Farklı anlık satın alma durumlarını araştırmanın zor olmasının bir nedeni, çeşitli durumsal faktörlerin, anlık satın alan bireyler için geçici bir sebep

⁴⁴⁵ Herabadi et al, a.g.e., p. 20-31.

⁴⁴⁶ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p. 71-83.

⁴⁴⁷ Vohs and Faber, a.g.e., p. 537-547.

oluşturduğunun söylenmesi olabilir.⁴⁴⁸ Ancak, her bir tüketicinin nedenini bu çeşitli durumlar boyunca test etmek oldukça zor ve daha az sistematiktir. Bu tür çalışmaların bulunmamasının bir başka nedeni de, her türlü tüketim türünü uygun bir teorik çerçeveye temsil eden ve içeren spesifik durumları ortaya çıkarmak zor olabilir. Bu nedenle, DPM matrisi bu bilgi boşluğunu doldurmada umut verici bir araç olabilir; çünkü DPM matrisi, her tüketici davranışından sonra beklenen nispeten farklı takviye seviyelerini tanımlayan davranışçılık teorisine dayanan sekiz tüketim durumunu belirlemektedir.

Foxall⁴⁴⁹ sürekli tüketici davranışının, rutin satın alma işleminden hedonizme doğru ilerlediğini, bu da tüketici seçiminin öz kontrolden anlıksüzlüğe giden yolu ortaya koyduğunu savunuyor. Planlanmamış satın alımların, rutin alışveriş durumlarında daha fazla gerçekleşmesine rağmen, bu durumdaki faydacı ve bilgi verici takviye veya cezaların indirim etkisine neden olamayacak kadar düşük olduğu için anlık satın alma anlamına gelmediğini öne sürüyor. Ancak, süpermarkette anlık satın alma davranışına dair kanıtlar vardır.⁴⁵⁰ Süpermarketlerdeki bu satın alma davranışları plansız olabileceğinden, onların da itici seçimler olması muhtemeldir. Planlanmamış satın alma veya anlık alma alışkanlığı, bireysel faktörlere bağlı olacaktır. Örneğin, bir çikolata satın almanın karşılama maliyeti çok düşük olsa da, ekonomik açıdan iskonto edici bir etki gösterememiş olsa da, eğer bu tüketici sağlık nedeniyle özel bir diyet uyguladıysa, o zaman bir çikolata çubuğunu kapmak itici bir özellik olarak nitelendirilir. Bu durumda seçim. Bu nedenle, bu tez, rutin alışverişin, itici seçimler için de bir durum olabileceğini savunuyor.

Foxall⁴⁵¹, sürekli tüketici davranışı rotası birikimden geçtiğinde davranışların daha fazla sosyal onayının girdiğini ve nihayetinde anlık satın alma, hedonizm tüketimi duruma bir zevk faktörü getirdiğinden olası bir bağımlılık olarak yüksekliğine ulaşacağını belirtmektedir. Bu görüş, günümüzde anlık alımın tüketiciler için bir eğlence biçimi haline geldiğini iddia eden önceki literatüre uygundur (Dittmar et al, 1996), anlık satın alma tüketiciler için yenilik arayışı, eğlence ve heyecan verici bir deneyim olarak hizmet eder.⁴⁵²

⁴⁴⁸ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p. 71-83.

⁴⁴⁹ Foxall, a.g.e. p. 315-345.

⁴⁵⁰ Yu K. Han et. al., "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers", "*Clothing and Textiles Research*", 1991, vol. 9, issue 3, p.15-21.

⁴⁵¹ Foxall, a.g.e., p. 315-345.

⁴⁵² Hausmann, a.g.e., p. 403-426.

Dahası, Foxall⁴⁵³ hedonizmden açık bir tüketim tüketimi ayarına kadar olan bu rotanın iyileşmeye giden yol olduğunu, bu da anlık bir tüketici seçiminin başarı tüketiminde gerçekleşmesinin muhtemel olmadığı anlamına gelir. Anlık satın alımın diğerlerinden ve sembolik tüketimi temsil eden ürünlerden övgüyle teşvik edildiği tespit edildiğinden,⁴⁵⁴ bu nedenle anlık satın alma literatüründe daha yüksek bilgi takviyesi de belirgindir. Anlık satın alma davranışının, başarı durumunda da gerçekleşebileceği anlamına gelir. Örneğin, kuyumculuk gibi pahalı ve sembolik eşyalar çoğu zaman anlık yoluyla satın alınmaktadır.⁴⁵⁵ Bu nedenle, tüketici ürünü o anda alabildiği sürece (bir kredi kartıyla bile), anlık alım davranışının, başarı durumunda gerçekleşmesi muhtemel olduğunu varsaymak mantıklıdır. Aslında, “anlık alımın” lüks mal alımlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, tüketiciler ürünü alıp ödeme sırasında ödeyebildiği sürece, itici alımın her yerde ve her durumda gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır.

Herhangi bir tüketici durumunda anlık satın alma davranışı olabileceğinden, hangi tür tüketicilerin hangi tür durumlarda satın alma anlıkları olabileceğini araştırmaya değer. Daha önce tartışıldığı gibi, DPM'deki bir tüketici durumunun tanımı, diğer tüketici araştırmacıları tarafından sağlanan diğer tanımlardan farklıdır, çünkü tüketicinin deneyimleme zamanı, takviye ve cezaların seviyesini belirleyerek tüketici durumlarının tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Radikal davranışçılık, durumsal etkilerin incelenmesinde ve ayrıca tutum oluşturma ve tutum-davranış tutarlılığı üzerindeki durumsal etkilerin araştırılması kapsamında faydalı olabilir.⁴⁵⁶ Tüketici davranışı, durumu ve tüketici öğrenim geçmişi arasındaki etkileşimi açığa çıkararak, bir bireyin davranış kalıplarının çeşitliliği tanımlanabilir. Başka bir deyişle, belirli bir durumda bireylerin anlık alış seçimini ve bunlara karşılık gelen öğrenme geçmişi değişkenlerini araştırmak suretiyle farklı anlık satın alma davranışı türleri tanımlanabilir ve açıklanabilir.

Foxall⁴⁵⁷, anlık satın almaların başarı davranışı durumunda olma ihtimalinin düşük olduğunu tahmin ediyor. Her ne kadar bu tür davranışlar, sonuç olarak yüksek faydacı ve bilgilendirici pekiştirmelere sahip olsa da, aynı zamanda

⁴⁵³ Foxall, a.g.e., p. 315-345.

⁴⁵⁴ Dittmar and Drury, a.g.e. p. 109-142.

⁴⁵⁵ Harmancıoğlu, a.g.e., p.27-37.

⁴⁵⁶ Foxall, a.g.e., p. 92-109.

⁴⁵⁷ Foxall, a.g.e., p. 315-345.

yüksek bir aversif maliyet anlamına da gelir. Bu nedenle, eğer bir birey böyle bir durumda bir satın alma seçimi yaparsa, bunun sebebi, bu bireyin diğer tüketicilere göre daha yüksek seviyede satın alma eğilimi ve anlık satın alma özelliklerine sahip olmasıdır.

Lüks mağazalardan satın alma gibi başarı davranışları yalnızca lüks ürüne sahip olmanın pratik yararına yol açmaz, aynı zamanda yüksek bilgi takviyesi, olumlu sosyal geri bildirimler olarak özgüvenini de artırır.⁴⁵⁸ Daha spesifik olarak, anlık satın alma ile özgüvenini artırma araştırmacılar tarafından iyi bir şekilde belgelenmiştir.^{459,460}

Bu nedenle, yüksek seviyelerde bilgi takviyesi, anlık satın alma davranışını aşırı biçimde: anlık satın alma davranışına bile artırabileceğinden, yüksek anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma seviyelerine bağlanabilir. Bu nedenle, bu çalışma, başarı davranış durumlarındaki anlık alım seçiminin, bir bireyin anlık alış eğilimi ve anlık satın alma özellikleri tarafından tahmin edilebileceğini öngörmektedir.

Hedonizm davranışı, yüksek faydacı pekiştiriciliği tarafından yönlendirilen ve en çok olması muhtemel tüketim davranışı olarak tahmin edilen bir davranıştır. Bağımlılık.⁴⁶¹ Örneğin, sigara içmek ve içmek gibi davranışlar göreceli olarak düşük bilgi takviyelerine sahiptir, fakat daha yüksek faydacı takviyelere sahiptir ve bu davranışlar genellikle bağımlılık haline gelir. Rook ve Gardner'a⁴⁶² göre “zevk” kelimesi, anlık bir satın alma deneyimi ile en sık ilişkili olan kelimedir. Benzer şekilde, sigara içenlerin sigara içme davranışlarından “zevk almayı” bekledikleri bulunmuştur.⁴⁶³ Anlık alım eğiliminin, bu bölümün önceki bölümlerinde faydacı takviyelerin anlık satın alma davranışına yol açabileceği gibi, hedonizm davranışı ile pozitif bir şekilde ilişkili olması beklenebilir. Öte yandan, AÖPSHA, içme ve sigara dahil olmak üzere hedonizm davranışı ile çalışılmış ve acilliğin çeşitli çalışmalarda bu tür davranışların en güçlü belirleyicisi olduğu bulunmuştur.⁴⁶⁴ Bu nedenle, bu çalışma aynı zamanda

⁴⁵⁸ Foxall, a.g.e., p. 149-158.

⁴⁵⁹ Rook, a.g.e., p. 89-99.

⁴⁶⁰ Dittmar and Drury, a.g.e., p. 109-142.

⁴⁶¹ Foxall, a.g.e., p. 92-109.

⁴⁶² Rook and Gardner, a.g.e., p. 1-28.

⁴⁶³ Billieux et. al., a.g.e., p. 1432-1442.

⁴⁶⁴ Nichea Spillane et. al. “Impulsivity-Like Traits and Smoking Behavior in College Students”, **“Addictive Behaviors”**, 2010, vol. 35, p.700-705. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3954819/> (05/04/2018).

AÖPSHA'nın aciliyeti, hedonizm tüketim durumunda anlık satın alma seçiminin güçlü bir öngörüsü olarak önermektedir.

Tasarruf ve toplama gibi biriktirme davranışlarına gelince, esas olarak bilgilendirici güçlendirme tarafından yönlendirilen bir tüketici davranışı olduğu önerilmektedir.⁴⁶⁵ Özellikle, buradaki bilgi takviyesi, başarı durumlarındaki bilgi takviyesinden farklı olacaktır. Başarı davranışının bilgi olarak pekiştirilmesi statü sembolik perspektifinden kaynaklanırken, birikim davranışındaki bilgi pekiştirme daha çok sosyal onay veya sosyal normlar olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶⁶ Etkileyici satın alma davranışı, akranlar tarafından teşvik edilebilse de⁴⁶⁷ suçlu duygularla ve "olgunlaşmamış" gibi olumsuz sosyal yorumlarla da ilişkilendirilmiştir.⁴⁶⁸ Bu nedenle anlık satın alma davranışının, diğer birikim davranışları kadar sosyal onayla da desteklenmediği söylenebilir. Bununla birlikte, eğer bir birey her zaman bir anlık alıcısı olmuşsa, bu durumda anlık satın alma davranışı yine de olabilir.

Dahası, hazırlık ve sebat gibi anlık satın alma özellikleri, bu durumda anlık satın alma davranışı ile AÖPSHA'nın diğer yönlerinden daha fazla ilişkili olabilir. Hem aciliyet hem de sansasyon arayışı, ödül alma eylemi anlamına gelir. Bununla birlikte, hedonizm durumlarıyla karşılaştırıldığında birikimli durumlar, tüketicilere nispeten düşük bir zevk düzeyi sunmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, bu durumda anlık alım seçiminin, bireylerin anlık alım eğilimi ile pozitif ilişkili olduğunu, ancak premeditasyon ve sebat puanları ile negatif ilişkili olduğunu öngörmektedir.

Süpermarketlerdeki anlık alış davranışı gibi anlık alışların bakım türü önceki literatürde incelenmiştir.^{469,470,471,472} "Planlanmamış" mağazaya girmek, bu tür bir satın alma işleminin ilk adımı gibi görünüyor; Bazı tüketiciler için rutin alışverişlerini yapma yöntemleri bile olabilir.^{473,474} Bu çalışma bu nedenle, bir bakım durumundaki anlık alım seçimiyle pozitif yönde ilişkili olan anlık alım

⁴⁶⁵ Foxall, et. al., a.g.e., p. 235-260.

⁴⁶⁶ Foxall and Yani-De-Soriano a.g.e. p. 518-525.

⁴⁶⁷ Luo, a.g.e. p.288-294.

⁴⁶⁸ Hausman, a.g.e., p.403-426.

⁴⁶⁹ Stern, a.g.e., p. 263.

⁴⁷⁰ Kollat and Willet, a.g.e. p. 21-31.

⁴⁷¹ Abratt and Goodey, a.g.e., p. 111-121.

⁴⁷² Zhou and Wong, a.g.e., p. 37-53.

⁴⁷³ Stern, a.g.e. p. 255.

⁴⁷⁴ Kollat and Willet, a.g.e., p. 21-31.

eğiliminin değil, bireysel premeditasyon seviyelerinin de böyle bir durumda anlık alım seçimini öngörebileceğini öngörmektedir.

Sonuç olarak, bu alışkanlık satın alma ile ilgili önceki literatürü gözden geçirdikten sonra, bu yazar, alışılmış alışkanlık davranışının çeşitli durumlarda ortaya çıkabileceğine dair kanıtlar bulur. Aşağıdaki tabloda, farklı tüketim durumlarına uygulanan itme alış araştırma örnekleri gösterilmektedir. Gördüğümüz gibi, bir süpermarkete giden rutin bir alışveriş gezisi sırasında sadece itici alımlar gerçekleşmekle kalmaz, aynı zamanda bir havaalanında, bir restoranda ve kesinlikle tüketicilerin hemen hemen her şeyi satın alabilecekleri bir alışveriş merkezinde gerçekleşebilir. Bu görüş, itici alım eğiliminin çeşitli durumlar arasındaki davranışları etkilemesi beklenip beklenemeyeceği sorusunu da geliştirmektedir.^{475,476,477} Aynı şekilde, aciliyet ve premeditasyon gibi bireysel anlık satın alma özelliklerinin, farklı durumlarda anlık satın alma seçimi üzerinde de etkileri olabilir. DPM'de bu tür değişkenler bireysel öğrenme geçmişi olarak dahil edilir. Başka bir deyişle, anlık satın alma davranışı, anında takvijenin işaret edildiği herhangi bir durumda ortaya çıkabilir ve bu davranışın meydana gelme sıklığı, bireysel öğrenme geçmişinden etkilenmelidir. Bu nedenle, bu tez, bu konuyu ele almak için DPM matrisini kullanarak anlık satın alma davranışı konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini savunuyor.

Tablo-4 Etik Alıştırmalarına İlişkin Örnekler ve Durumlar

AYAR	DPM MATRİSİ	YAZAR
Alışveriş Merkezinde Alışveriş	Açık, rutin / hedonik / lüks alışveriş	Bellenger et al (1978); Beatty and Ferrell (1998); Weun et al (1998); Tendai and Crispin (2009)
Restoranda Şarap Alımı	Kapalı, hedonik / durum tüketimi	Todd (1996)

⁴⁷⁵ Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

⁴⁷⁶ Beatty and Ferrell, a.g.e.p.169-191.

⁴⁷⁷ Park et. al., a.g.e., p. 56-66.

Havaalanını	Kapalı, kaçınılmaz eğlence	Omar and Kent (2001); Crawford and Melewar (2003)
Süper Market	Açık, çoğunlukla rutin alışveriş	Shaffer (1960); Kollat and Willet (1967); Zhou and Wang (2004); Peck and Childers (2006)
Hediye / Görev Alışverişi	Kapalı	Scammon et al (1982)

Hipotez 6: Etki satın alma davranışı, DPM matrisi içindeki sekiz durumda da ortaya çıkabilir.

6-1: Başarı durumundaki anlık satın alma tercihi, bireyin anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma özellikleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

6-2: Hedonizm durumundaki anlık satın alma tercihi, bireyin anlık satın alma eğilimi ve aciliyet puanları ile pozitif olarak ilişkilidir.

6-3: Biriktirme durumundaki anlık alış seçimi, bireyin anlık alış eğilimi ile pozitif olarak ilişkilidir ve bireyin premeditasyon ve sebat puanları ile negatif olarak ilişkilidir.

6-4: Bakım durumundaki anlık alış seçimi, bireyin anlık alış eğilimi ile pozitif olarak ilişkilidir ve bireyin premeditasyon puanları ile negatif olarak ilişkilidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞININ DAVRANIŞSAL PERSPEKTİF MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL VE BRİSTOL ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada, anlık satın alma davranışı “tüketiciler, belirli bir tüketim durumunda gecikmiş ama daha faydalı bir sonuçtan ziyade derhal bir ödül sağlayan bir satın alma seçeneği sunduğunda” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, anlık satın alma araştırmasının iki önemli hedefini içermektedir: anlık satın alma seçimlerine yol açması muhtemel olan tüketim durumlarını araştırmak ve belirli bir durumda anlık satın alma seçimlerini yapma olasılığı daha yüksek olan tüketicileri araştırmak. Yukarıda belirtilen bilgi boşlukları ile birlikte, bu çalışma, tüketici anlık satın alma davranışı, tüketici anlık alış modeli ve sürekli olarak farklı tüketim durumlarıyla etkileşime girme ve anlık satın alma davranışlarına yol açma yöntemleri üzerindeki durumsal etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu tez aşağıdaki araştırma sorularını önermektedir:

- 1) Çeşitli tüketici durumları anlık satın alma davranışını nasıl etkiler?
- 2) Hangi anlık alış davranışı modeli tanımlanabilir?

İlk soru, belirli bir tüketici durumunda anlık satın alma davranışının temel belirleyicileri belirlenerek cevaplanabilir. İkinci soru, anlık satın alma davranışı ile onun karşılık gelen kişilik özellikleri ve çeşitli durumlar arasındaki ilişkilerin araştırılmasıyla belirtilebilir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

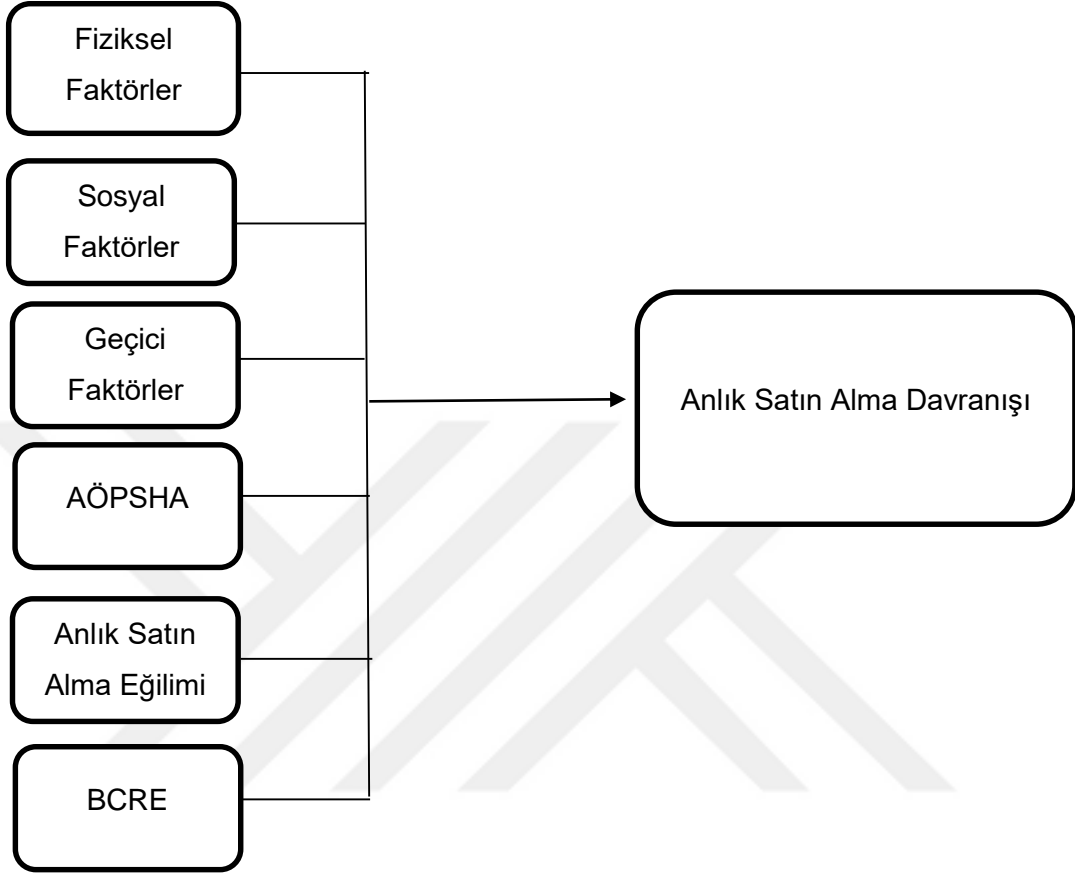
Bu çalışma davranışsal bakış açısını ve DPM'nin “çeşitli tüketici durumlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkileri nelerdir?” Ve “Ne tür anlık alış davranışı örüntüleri tanımlanabilir?” Sorusunu

soruşturmaya yönelik olarak uygular. Bu nedenle, araştırma hedefleri; Araştırma sorularını ele alır. Bu çalışma, belirli bir tüketici durumunda anlık satın alma davranışının temel belirleyicilerini belirlemek ve bu faktörlerin bu durumda anlık satın alma seçimini başarılı bir şekilde tahmin edip edemeyeceğini araştırmayı amaçlamaktadır. Dahası, anlık satın alma davranışı için en etkili olan durum tespit edilebilir. Bu çalışmanın, anlık satın alma davranışı, onun karşılık gelen kişilik özellikleri ve durumları arasındaki ilişkileri incelemek çok önemlidir, böylece belirli bir durumda anlık alım seçimini yapma olasılığı daha yüksek olan farklı tüketici türleri tanımlanabilir. Bu şekilde, bu çalışma farklı türde anlık satın alma davranış kalıplarını ve bu davranışsal kalıpları oluşturabilecek faktörleri açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, radikal davranışsallığa ve araştırma aracını geliştirmeye yönelik DPM'ye dayanmaktadır. Literatür incelendikten sonra, bu çalışmanın kilit değişkenleri tanımlanmıştır. Bu çalışmada araştırma yöntemleri, hem davranışsal hem de anlık satın alma araştırması için uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu çalışma, tüketici anlık satın alma davranışlarına radikal davranışçılık teorisini ve ilkelerini uygulayan uygulamalı davranış analizine (UDA) yakın tüketici araştırması olarak görülebilir. Bu nedenle, bu çalışma, davranış ve değişken arasındaki fonksiyonel ilişkiyi ve bu ilişkinin insan türü genelinde genelliğini kanıtlama amacına ulaşmayı amaçlamaktadır. Her ne kadar deneyler tercih edilen davranışçı bir yöntem olsa da, bu çalışma araştırma aracı olarak bir anket kullanmayı önermektedir. Kantitatif veriler ve sözel davranış kavramları (öz rapor) davranışçıların da geniş çapta kabul ettiği bir kavram olmakla kalmaz, anket de sınırlı bir zaman çerçevesi ve kaynaklar ile temsil edilebilir verilerin toplanması için ekonomik bir yoldur. Bu çalışmanın yöntemi, bir çalışma öncesi mülakatı ve bir anket araştırmasından oluşan ana çalışmayı içermektedir. Anlık satın alma literatürünün ve tüketicilerin anlık satın alma deneyimlerinin açıklamalarını daha iyi anlamak için bir ön çalışma yapılmıştır. Son olarak, anlık satın alma davranışı hakkında kültürler arası veri toplamak için bir anket kullanılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bu çalışmanın modeli şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil-2 Çalışmanın Modeli

Bu çalışmada, anlık satın alma davranışı fiziksel faktörler, sosyal faktörler, geçici faktörler, (Aciliyet, önceden planlama, sabır, heyecan arama), anlık satın alma eğilimi ve BCRE'den etkilenmektedir.

Bu tez aşağıdaki altı hipotezi incelemeyi önermektedir:

Hipotez 1: Tüketici davranışsal belirleme unsurları tüketici anlık satın alma tercihini önemli ölçüde etkiler.

Tez, dış çevre ile davranış arasındaki ilişkinin tanımlanmasına odaklanan davranışçılık anlayışı yoluyla anlık satın alımını incelemeyi amaçlamaktadır. Önceki anlık satın alma literatürünü inceledikten sonra, mevcut yazar, mevcut tüketici davranış ortamındaki fiziksel, sosyal, geçici ve düzenleyici faktörlerin tümünün tüketicilere anlık satın alımın güçlendirilmesinin sinyallerini verebileceğini savunuyor. Faydacı güçlendirme, ürün özellikleri ve fiziksel çevre ile işaretlenebilirken, sosyal,

geçici ve düzenleyici faktörler, sosyal statü ve tüketici performansı gibi bilgi güçlendirme ile ilgili olabilir.

Hipotez 2: Deneyimleme zamanı olarak anlık satın alma eğilimi, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkilidir.

Anlık satın alma davranışı alışveriş davranış biçimi olarak görülmelidir. Dolayısıyla, anlık satın alma eğilimi, anlık alıcıları anlık alıcıların dışındaki alıcılardan ayırabilen temel bireysel değişkenlerden biri olarak görülebilir. Anlık satın alma eğilimi, tüketicilerin tutumları ve geçmiş alışveriş deneyimleriyle ölçüldüğü için, bu çalışma, bireysel deneyimleme zamanı olarak anlık satın alma eğilimlerini içerir. Bu nedenle, anlık satın alma eğilimi yüksek olan bireylerin anlık satın alma konusunda daha sağlam bir davranış biçimi sergilemesi gerekir.

Hipotez 3: Deneyimleme zamanı olarak anlık satın alma, tüketici anlık satın alma tercihiyle önemli ölçüde ilişkilidir.

3-1: Aciliyet, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif olarak ilişkilidir.

3-2: Hazırlık, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif olarak ilişkilidir.

3-3: Azim, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif olarak ilişkilidir.

3-4: Sansasyon arayışı, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkilidir.

Davranışsal bir düzen olarak anlık satın alma, anlık satın alma ile bireysel kişilik özellikleri, özellikle anlık satın alma arasında bir bağlantı kurar. Bu nedenle, bu çalışma, bireylerin anlık satın alma davranış modellerini AÖPSHA'nın her bir tarafından yansıtılabileceğini önermektedir. Aciliyet ve sansasyon arayışı yüksek olanların, diğerlerinden daha sık sıkıntılı alıcılar olması beklenmektedir. Aksine, daha yüksek öneme sahip olma ve sebat puanları olan bireylerin, diğer tüketicilere göre daha az anlık satın alma seçimleri yapması beklenmektedir.

Hipotez 4: Tüketicilerin anlık satın alma tercihlerinde kültürel farklılıklar olacaktır. İngiliz tüketiciler Türk tüketicilerden daha fazla satın alma seçeneği sunacaklar.

Bir sosyal ortamda anlık satın alma davranışını anlamak için, bu çalışma ayrıca bireysel kültürel geçmişin deneyimleme zamanının değişkenlerinden biri olarak dahil edilmesi gerektiğini savunur. Böylece anlık satın alma davranışı sadece bireysel bir davranış değil, aynı

zamanda bir sosyal grup içinde sürdürülen ve gelişen davranıştır. Önceki literatür, bireycilik ülkelerinden tüketicilerin anlık alıma katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, kolektivist tüketicilerin anlık alış davranışlarının sosyal etkiler tarafından daha fazla kontrol edildiğini göstermiştir.^{478,479,480,481} Bu nedenle, bu çalışmada İngiliz ve Türk tüketicilerle ilgili bu farklılıklar beklenebilir. Bu nedenle, bu çalışma, anlık satın alma davranışında kültürel farklılıklar olacağını ve İngiliz tüketicilerin Türk tüketicilere göre anlık satın alma seçimleri yapma olasılığının daha yüksek olacağını öne sürüyor.

Hipotez 5: Hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviyelerin tüketici anlık alış davranışı üzerinde etkileri vardır.

Acil güçlendirme, satın alma alışkanlığının ardındaki ana itici güçtür. Literatürdeki önceki bulgulara dayanarak, fonksiyonel veya sembolik ürün olsun olmasın, anlık üzerinden çeşitli ürünler satın alınabilir. Bu çalışma bu nedenle hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviyelerin anlık satın alma davranışını tetikleyebileceğini savunuyor.

Hipotez 6: Anlık satın alma davranışı, DPM matrisi içindeki sekiz durumda da ortaya çıkabilir.

6-1: Başarı durumundaki anlık satın alma tercihi, bireyin anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma özellikleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

6-2: Hedonizm durumundaki anlık satın alma tercihi, bireyin anlık satın alma eğilimi ve aciliyet puanları ile pozitif olarak ilişkilidir.

6-3: Biriktirme durumundaki anlık alış seçimi, bireyin anlık alış eğilimi ile pozitif olarak ilişkilidir ve bireyin önceden planlama ve sebat puanları ile negatif olarak ilişkilidir.

⁴⁷⁸ Doran, a.g.e., p.823-829.

⁴⁷⁹ Kacen ve Lee, a.g.e., p.163-176.

⁴⁸⁰ Lee and Kacen, a.g.e., p. 163-176.

⁴⁸¹ Chunling Yu and Mike Bastin, "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace", ***Brand Management***, 2010, Vol. 18, issue 2, p.105-114. <http://or.nsf.gov.cn/bitstream/00001903-5/105128/1/1000001388461.pdf> (05/04/2018).

6-4: Bakım durumundaki anlık alış seçimi, bireyin anlık alış eğilimi ile pozitif olarak ilişkilidir ve bireyin önceden planlama puanları ile negatif olarak ilişkilidir.

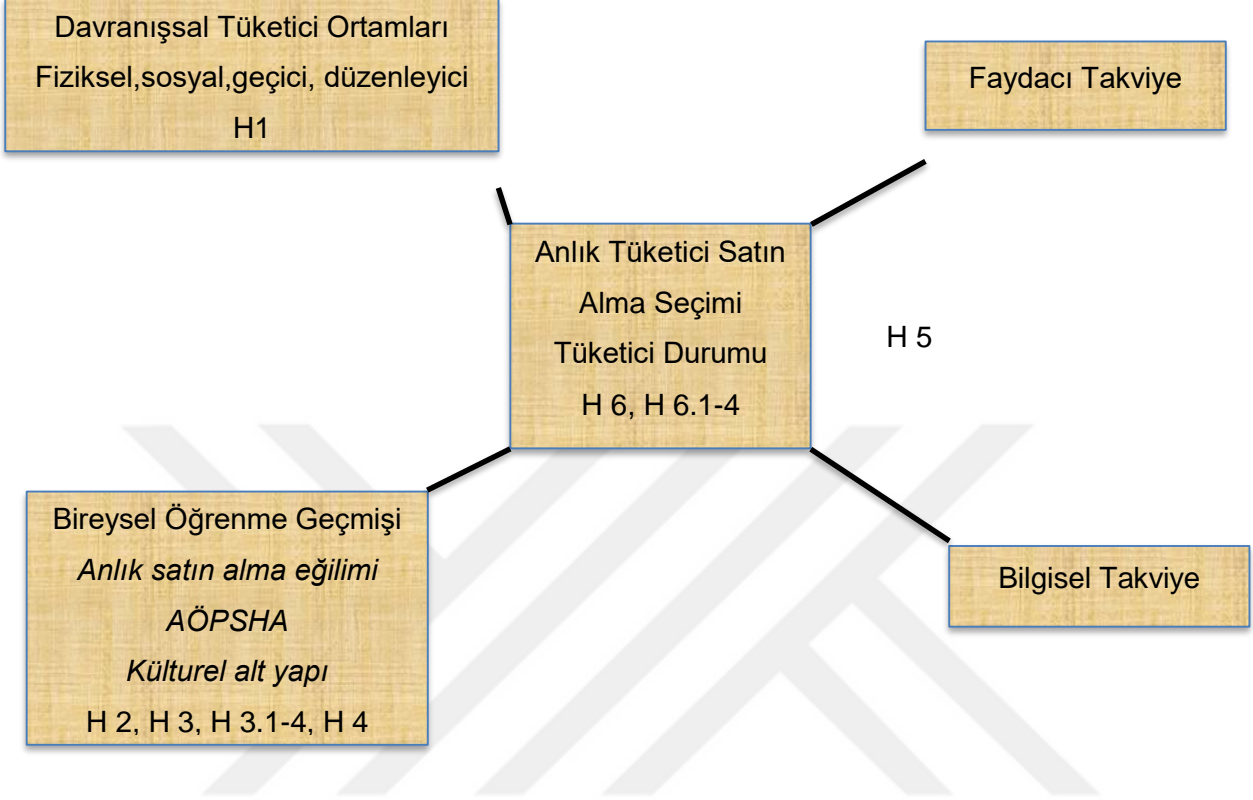
Önceki literatür, farklı durumlar arasında anlık satın alımı araştırılmıştır fakat, önceki anlık satın alma literatüründeki bir bilgi boşluğu, bu davranışın aynı anda çeşitli durumlarda araştırılmadığıdır. Anlık satın alma ile ilgili daha önceki bulgulara dayanarak, bu çalışma DPM matrisindeki sekiz durumda da anlık alımının gerçekleşebileceğini öne sürmektedir, çünkü hem faydacı hem de bilgilendirici takviyelerin kanıtları önceki anlık alım literatüründe bulunabilir. Ayrıca, DPM'ye göre, tüketici seçimi, tüketici davranış ortamı ve bireysel öğrenme geçmişi tarafından yaratılan belirli bir tüketici durumundan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bu çalışma, belirli bir tüketici durumunda bir anlık satın alma seçiminin araştırılmasının bir tüketici anlık satın alma modelini ortaya çıkarabileceğini öne sürmektedir. Başka bir deyişle, belirli bir durumda görünmesi daha muhtemel olan anlık alıcı tipleri, DPM matrisinde tüketici anlık alış seçiminin incelenmesiyle gösterilebilir.

Sonuç olarak, bu bölüm, radikal davranışçılık ve DPM'nin teorik çerçevesini kullanarak anlık satın alma davranışına ilişkin davranışsal bir görüş sunmuştur. Anlık satın alma, acil güçlendirme tarafından yönlendirilen sürekli bir davranış şeklidir. Bu bölüm DPM'yi ve DPM'nin her bir bileşeninin bu davranış modellerinde nasıl bir rol oynayabileceğini açıklamıştır.

Bu nedenle, bu tezin literatür taramasından elde edilen araştırma hedefleri arasında

- 1) Tüketici davranışsal ortamının etkilerini ve anlık alım eğilimi, anlık satın alma ve kültürel geçmiş gibi bireysel öğrenme tarihçesinin etkilerini inceleyerek anlık alım davranışının beklentilerini bütünleştirmek;
- 2) Anlık satın alımı, çeşitli tüketim durumlarına cevap olarak farklı yönleri olan sürekli bir davranış şekli olarak incelemek;
- 3) DPM matrisine ve bu durumlara karşılık gelen takviyeye dayanarak anlık alımın durumsal etkisini sistematik olarak ortaya koymak. Son olarak, DPM, satın alma öncesi aşamadan satın alma aşamasına kadar anlık satın alma davranışının incelenmesine izin verir; bu, bu davranış hakkında daha

eksiksiz bir görüş sağlayabilir. Hipotezleri, her bir DPM unsurunun anlık satın alma davranışındaki rollerine dayanarak geliştirilmiştir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki model ile gösterilmektedir.



Şekil-3 Hipotezler ve DPM Modeli

3.1.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Varsayımları ve Sınırlılıkları

3.1.4.1. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın araştırma yöntemi olarak bir anket kullanma önerisinin gerekçesini sunmaktadır. Derecelendirme ölçekleri gibi ölçüm yöntemleri temel olarak davranışçılık için farklı yaklaşımlar olsa da, bazen hedef davranışın doğrudan ölçülememesi mümkündür.⁴⁸² Anlık satın alma davranışı buna iyi bir örnektir, çünkü bu davranış çevrimiçi olarak veya alışveriş merkezinde gerçekleşebilir. Bu davranışı bir kerede doğrudan gözlemlemek imkansızdır.

Araştırmacılar ayrıca, konunun doğrudan gözlemlenebilir olabileceğini veya anket yanıtı gibi bazı temsil türleri yoluyla yapılabileceğini kabul

⁴⁸² Aytekin ve Ay, a.g.e., s.141-156.

eder.⁴⁸³ Bu nedenle, ana çalışmanın araştırma yöntemi, anket örneği olarak ve küçük bir örneklem içeren çalışma öncesi bir görüşme ile belirlenir. Diğer araştırma teknikleri ve bütün araştırma tasarımı aşağıdaki bölümlerde ele alınmıştır.

İyi bir araştırma tasarımı, araştırmacının kaynaklarına yalnızca uygun olmayan, aynı zamanda araştırma sorularını cevaplamak için değişkenlerin araştırılması için yeterli bir çerçeve olarak geliştirilmelidir. Araştırma tasarımları, her araştırma aktivitesi için prosedürleri belirleyebilir ve araştırma sorusunun cevaplarını bulmak için hangi yöntemin uygulanması gerektiği ve veri toplamak için hangi tekniklerin kullanılması gerektiği gibi anahtar cevaplar sağlayabilir.

Bu araştırma, tüketici anlık satın alma davranışını DPM'yi uygulayarak radikal davranışçılık açısından açıklamayı amaçlamaktadır. Radikal davranışçılık bize davranışların bir organizma ile çevresi arasındaki etkileşim içerisinde yer aldığı teorik arka planı sağlar. Bu arada, davranışsal yanıtı etkileyen bu değişkenler, tüketici davranış ortamı veya bireysel öğrenme geçmişi değişkenleri gibi DPM tarafından temsil edildi ve ana hatlarıyla belirtildi. Bu nedenle, bu araştırmadaki araştırma soruları, bu değişkenlerle anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkilerin yasal olarak belirlenip belirlenemeyeceği konusunda olmalıdır. Bu çalışmada anlık satın alma davranışı bağımlı değişken olarak görülmüş, DPM'nin diğer değişkenleri ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Daha önce tartışıldığı gibi, radikal davranışçılık üzerine araştırma veri odaklı olmasına rağmen, DPM teorik bir çerçevenin rolünü oynar ve bu araştırmadan toplanan veriler DPM'den türetilen hipotezleri desteklemek için kullanılacaktır. Bu nedenle, bu çalışma gözlemi yönlendiren ve öngörmeyi destekleyen köklü bir teori ile başlayan tümdengelimli araştırma olarak görülebilir.

Araştırma tasarımı da bu çalışma için veri toplamanın yolunu açmalıdır. Hem birincil veriler hem de ikincil veriler toplandı. Bu çalışmada ikincil veriler, akademik literatür incelemelerinden elde edilen materyale ve medyadan veya diğer veritabanlarından elde edilen genel olgu ve rakamlara atıfta bulunmaktadır. Literatürün kapsamlı bir incelemesi,

⁴⁸³ Firincioğulları, a.g.e., s.37-48.

araştırma fikirlerini oluşturmak veya yapılandırmak için kullanılabilmesi için planlama araştırmasının önemli bir parçasıdır. Başka bir deyişle, uygun bir literatür taraması, araştırma problemlerini ve diğer bilgi boşluklarını tanımlayabilmelidir. Literatür taramasının basamağı, benzer konulardaki diğer çalışmaların metodolojisi ve sonuçlarının karşılaştırılmasında da yararlı olabilir. Örneğin, Bölüm 2'de tartışılan anlık satın almaya ilişkin önceki literatür, bu araştırmanın DPM'nin yapısıyla oluşturulabilecek anlık alım davranışının olası değişkenlerini tanımlamasına izin verir.

Literatür taramasının ilerlemesi sırasında, önceki anlık satın alma çalışmaları tarafından kullanılan çeşitli yöntemler de bulunmuş ve araştırılmış ve bu araştırma tasarımı için faydalı olmuştur. Önceki literatürde anlık alımı araştırmak için hem kantitatif hem de kalitatif yöntemler kullanılmıştır. Mülakatlar gibi kalitatif yöntemler, anlık satın alırken tüketicilerin içsel durumlarına veya motivasyonlarına ilişkin fikir edinmek için kullanılır.⁴⁸⁴ Öte yandan, kantitatif yöntemler genellikle anlık satın alma davranışını etkilemek için önerilen belirli değişkenleri veya hipotezleri test etmek için kullanılır.⁴⁸⁵ İdeal bir araştırma tekniği bulmak imkansızdır, çünkü her yöntemin kendi avantaj ve dezavantajları vardır. Bu nedenle, bu çalışma hem nitel (küçük örneklem görüşmesi) hem de nicel yöntemleri (anket) kullanarak birincil verileri toplayacaktır.

Kantitatif paradigma geleneksel olarak pozitivist olarak sınıflandırılır⁴⁸⁶ ve bu paradigma kavramının davranışçılık ile bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Doğa bilimlerinin pozitivistik görüşünden türetildiği için, nicel metodoloji, insan olaylarının hukuka aykırı olduğu varsayımına uymalıdır. Radikal davranışçılık, davranış yanıtı ile pekiştiricileri arasındaki ilişkiyi belirlemek için davranış yanıtı oranını temel veri olarak kullanır. Bu arada, bu çalışma, anlık satın alma davranışı ile DPM'den elde edilen değişkenler arasındaki yasal ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Özellikle, bir teoriyi doğrulama veya onaylama görevi için genellikle nicel yöntemler geliştirilir.⁴⁸⁷ Bu çalışmanın verileri için temel amaç, öngörücü değil tanımlayıcı olmalıdır; hipotezleri doğrulamak yerine değişkenlerin fonksiyonel ilişkilerini ortaya koymalıdır.

⁴⁸⁴ Aytekin ve Ay, a.g.e., s.141-156.

⁴⁸⁵ Ağaç and Solak, a.g.e., s.142-151.

⁴⁸⁶ Aytekin ve Ay, a.g.e., s.141-156.

⁴⁸⁷ Özsungur ve Güven, a.g.e., s. 127-142.

Bu araştırma, ana çalışma için araştırma yöntemi olarak bir anket uygulayacaktır. Anket gibi büyük bir örneklem araştırması, nicel araştırmalar için tercih edilen yöntem olarak kabul edilmektedir⁴⁸⁸ Anketin tanımı “nüfus olarak adlandırılan, geniş bir insan grubunun özellikleri, eylemleri veya görüşleri hakkında bilgi toplama yöntemidir.” Araştırmacılar, örnek anketin faydalı ve uygun olabileceği bir araştırmanın üç şartı olduğunu öne sürmektedir: 1) araştırma için nicel verilere ihtiyaç duyulduğunda, 2) istenen bilgi katılımcılara özel ve tanıdık olduğunda ve 3) araştırmacının belirli sorunlar ve ortaya çıkması muhtemel cevapların aralıkları hakkında önceden bilgi sahibi olduğu durumlarda.⁴⁸⁹

Bu açıklamaya karşılık olarak, bu tezin araştırma felsefesi, önceki bölümde tartışıldığı gibi, nicel verilerin çalışmaya uygun olması gerektiğini göstermektedir. Bu arada, bu tezin ana teması - anlık satın alma davranışı - normal tüketiciler için tanıdık bir konsepttir, çünkü on tüketiciden dokuzu ara sıra anlık satın alır.⁴⁹⁰ Ayrıca, önceki anlık satın alma literatürü ve DPM, anlık satın alma işleminin muhtemel olduğu durumlar için bazı sağlam hipotezleri sunar. Bu nedenle, kendi kendine yönetilen bir anket gibi anket yöntemi, bu tez için birincil verileri toplamak için uygundur.

Ayrıca, nicel ve nitel yöntemler arasındaki tartışmadan kaçınmak için, bu tez aynı zamanda nitel bir araştırma yöntemini (küçük bir örnek görüşme - araştırma tasarımında ön çalışma olarak) içerir. Önceki araştırmacılar önerdiği gibi, çoklu yöntem araştırması genellikle tek yöntem araştırmasına göre bir avantaja sahiptir. Bu nedenle, bu çalışma sıralı bir prosedür izleyen araştırma olarak da düşünülebilir; yani keşif amaçlı nitel bir yöntemle başlar ve bulguları üretmek için daha büyük bir örneklemle nicel bir yöntemle devam eder. Bu çalışma için veri toplanması küçük örneklem görüşmesi ile başladı. Bu ön çalışmanın örneklem büyüklüğü küçük olduğundan, bu ön çalışmada elde edilen verilerin tüm popülasyonu temsil etmesi veya hipotezlerini test etmesi amaçlanmamıştır. Araştırmacılar, küçük örneklemli bir anketin gelecekteki araştırmalar için bazı yararlı göstergeler verebilecek bir pilot çalışma olarak hizmet edebileceğini öne sürmektedir.⁴⁹¹ Benzer şekilde, bu çalışmanın amacı,

⁴⁸⁸ Aytekin ve Ay, a.g.e., s.141-156.

⁴⁸⁹ Weinberg and Gottwald, a.g.e., s. 43-57.

⁴⁹⁰ Ağaç and Solak, a.g.e., s.142-151.

⁴⁹¹Weinberg and Gottwald, a.g.e., s. 43-57.

anlık satın alma dili ve anlık satın alma durumları hakkında daha fazla bir anlayış oluşturarak anketin tasarımına katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırmanın evrenini Bristol ve İstanbul'da yaşayan 18-65 yaş arası yetişkinler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunda Bristol'de yaşayan birey sayısı yaklaşık 317 bin iken İstanbul'da bu sayı 48.3 milyondur (Bristol Council Report⁴⁹², TÜİK⁴⁹³). Bu çalışma için Bristol'den 209 kişi ve İstanbul'dan 224 kişi ankete katılmıştır. Ankete katılan 241 bayanın 99'u Bristol'den 142'si İstanbul'dandır. Ankete katılan 192 bayın 110'u Bristol'den ve 82'si İstanbul'dan katılmıştır.

Sonuç olarak, bu tezin araştırma tasarımı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Önceki bölümde açıklanan literatür taraması, bu çalışma için, önceki satın alma bulguları ve anlık satın alma davranışının ve DPM'nin açıklamalarını içeren temel ikincil verileri sunmaktadır. Bu ikincil veriler araştırmacının araştırma sorularını şekillendirmesine ve literatürdeki boşlukları ortaya koyarak bu araştırmanın katkılarını tanımlamasına yardımcı olmuştur. Ayrıca, bu tezde, haberler veya ulusal veri tabanları gibi ikincil veriler, anlık satın alma olaylarını veya tüketici popülasyonunu tanımlamak için kullanılmıştır. Diğer taraftan, birincil veriler iki şekilde toplanmıştır. İlk olarak, DPM çerçevesinin anlık satın alma davranışına uygunluğunu desteklemek için küçük bir örnek görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede elde edilen veriler, ana çalışmanın tasarımı için özellikle faydalı olmuştur. Son olarak, bu tez için temel birincil veriler anketle toplanmıştır. Araştırma yaklaşımının detayları bir sonraki bölümde açıklanmıştır.

3.1.4.2. Araştırmanın Örnekleme

Görüşme, katılımcıların, kendi ifadelerinden elde edilen verilerle edinilen deneyimleri anlamasını amaçlayan popüler bir nitel araştırma yöntemidir. Sosyal araştırma alanında, nicel ve nitel araştırmacılar arasında uzun süredir tartışma olmasına rağmen, gittikçe daha fazla sayıda araştırmacı,

⁴⁹² Bristol Council Report, "*The population of Bristol*" <https://www.bristol.gov.uk/statistics-census-information/the-population-of-bristol> (erişim tarihi 02.01.2020).

⁴⁹³ TÜİK, "Nüfus İstatistikleri" <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi 02.01.2020).

sosyal araştırmanın karma bir yöntem benimsemesinin yararlı olabileceğini kabul etmektedir.⁴⁹⁴ Belki de en yaygın karma yöntem pilot nitel bir çalışma ile başlamak ve nicel bir yöntem kullanarak bitirmektir.

Bir ön görüşme bu çalışmada iki nedenden dolayı yararlıdır: 1) tüketicilerin kendi sözleriyle tarif edilen anlık satın alma deneyimlerinin DPM tarafından açıklanıp açıklanamayacağını araştırmak suretiyle araştırma sorusunu destekleyecektir; ve 2) bir röportaj için bireysel durumlara uyarlanabilen büyük miktarda bilgi elde edebildiği için, tüketiciler tarafından rapor edilen gerçek anlık satın alma senaryoları dahil, anket tasarımı için materyaller sağlayacaktır.

Daha spesifik olarak, bireysel durumlar veya deneyimler anket tasarımına katkıda bulunabilir. Bu teknik diğer sosyal araştırmalarda da kullanılmaktadır ve katılımcıların dilini daha yakından eşleştirmek için revize edilen cihazın daha sonraki çalışmalarda daha başarılı olduğu kanıtlanmıştır.⁴⁹⁵ Ayrıca, önceki araştırma tasarım bölümünde tartışılan katılımcıların sözel davranışından elde edilen verilerden dolayı görüşmeyi çalışma öncesi araştırma yöntemi olarak kullanmak doğru olabilir.

Bu çalışma, “çoğu tüketicinin en azından ara sıra anlık satın alım gerçekleştirdiği” iddiasına katılmaktadır. Bu nedenle, hedef kitle kendi harcama iradesine sahip normal tüketicilerden oluşmaktadır. Ayrıca, birkaç anlık satın alma çalışması öğrenci örnekleme kullanmasına rağmen, araştırmacılar, öğrenci örnekleminin daha güçlü bir akran onayına ihtiyaç duyduğu için, öğrenci örnekleminin normal tüketicileri temsil etmemesi gerektiğini savunmaktadır.⁴⁹⁶ Bu nedenle, bu çalışmanın örnekleme 13-18 yaş arası ergenlerden ziyade yetişkinlere odaklanmaktadır. Buna kanıt olarak, 20 yaşın üzerindeki tüketicilerle yapılan bir çalışma, onların kendilerine sürekli harcama yapmaya başladıklarını göstermektedir.⁴⁹⁷

Kültürlerarası örneklem ve örneklem büyüklüğü

⁴⁹⁴ İşler vd., a.g.e., s.77-94.

⁴⁹⁵ Weinberg and Gottwald, a.g.e. s. 43-57.

⁴⁹⁶ Wells, a.g.e., s.32.

⁴⁹⁷ Wells, a.g.e., s,32.

Tüketici davranışlarının kültürlerarası karşılaştırılması ile ilgili çalışmalara bazı pazarlama konularında halen şaşırtıcı bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır.⁴⁹⁸ Hem anlık satın alma hem de DPM çalışmalarında kültürlerarası örneklemin eksikliği vardır. Bu nedenle, bu çalışma hem İngiliz hem de Türk tüketicileri inceleyerek bu bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu tez kültürel arka planı, anlık satın alma davranışının bağımsız bir değişkeni olarak ele almaktadır. İngiltere uzun zamandır gelişmiş tüketim toplumu ile tanınmaktadır, ancak Türkiye hakkında çok az şey bilinmektedir. Hedef kitle seçildikten sonra, anket dağıtılmadan önce örneklem büyüklüğü belirlenmelidir. Örneklem büyüklüğü, sosyal pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir formülle hesaplanmaktadır.⁴⁹⁹

$$n = \frac{N}{(1 + N)} \times e^2$$

n = örneklem büyüklüğü,
N = nüfus büyüklüğü,
e = hata payı

Bu nedenle, bu çalışmada yukarıdaki formül baz alındığında ve hata payı %5 olarak ayarlandığında örneklem büyüklüğü 400'e yakın olmalıdır. Bu çalışmada, 18 yaşından 65 yaşına kadar farklı yaş kategorilerinde 209 İngiliz ve 224 Türk katılımcısı dahil olmak üzere toplam 433 örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğü hesaplaması, yaklaşık 400 örneğin bu iki popülasyonu temsil edeceğini göstermektedir. 433 kişi örneklem büyüklüğü açısından bu çalışmaya oldukça uygundur.

Fırıncioğulları⁵⁰⁰, örnekler çalışma için amaçlarına hizmet ettiği sürece uygun bir görüşmeci seçimi ve / veya örneklem büyüklüğünü belirleyen mutlak kurallar olmadığını savunmaktadır. Ön çalışma olarak on iki örnekleme yarı görüşme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü nispeten küçük olmasına rağmen, bu ön çalışma genelleştirilmiş veya temsili bir sonuçtan ziyade, katılımcıların rapor ettiği ortak dil ve anlık satın alma senaryolarını bir araya getirerek anket tasarımına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu

⁴⁹⁸ Ömer Osman Poyraz, "Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması", "Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi", 2017, cilt 9, sayı 2, s. 163-188. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/144-published.pdf> (16/06/2018).

⁴⁹⁹ Özsungur ve Güven, a.g.e., s.127-142.

⁵⁰⁰ Fırıncioğulları, a.g.e., s.37-48.

nedenle, genel popülasyonu temsil edecek kadar büyük bir örneklem büyüklüğüne ulaşmak bu ön çalışma için amaçlanmamıştır. Ana çalışma hem İngiliz hem de Türk örneklerle kültürlerarası bir çalışma olarak tasarlandığından, ön çalışmadaki on iki örnek beş İngiliz ve yedi Türk katılımcıdan oluşmuştur. Erkek ve kadın katılımcıların oranı 1: 1 idi.

Çalışma öncesi örnekleme yöntemi uygun örnekleme olarak görülebilir. Katılımcılar araştırmacının tanıdıklarından ve öğrenciler, genç profesyoneller, orta yaşlı profesyoneller ve ev hanımları dahil olmak üzere bir dizi farklı yaş aralığında veya meslek arasından seçilmiştir. Nitel araştırmacılar, nitel araştırmanın odağının insan deneyimini tanımlamak ve anlamak olduğu için, araştırmacıların geçerli bir tanım oluşturmak için çeşitli deneyimlerle başlaması gerektiğini savunurlar.⁵⁰¹Bu çalışma genel tüketiciler arasında satın alma alışkanlıklarını araştırmayı amaçladığı için, çalışma öncesi görüşme, yalnızca öğrenci örneklerini kullanmaktan ziyade, farklı yaş ve mesleklerden tüketicilere yöneliktir. Örneklerin demografisi 18 yaşından 65 yaş arası öğrenciler, genç profesyoneller, ev hanımları, inşaat işçileri ve iş adamlarını içermiştir.

Ön çalışma Temmuz ve Ağustos 2018'de yapıldı. Görüşmelerin tümü yüz yüze görüşmelerdi. Çalışmada hem İngilizce hem de Türkçe dilleri konuşuldu. Türk örneklem için, görüşmede kullanılan dil Türkçe idi, böylece katılımcılar kendilerini daha özgürce ifade edebildiler. Her görüşme katılımcıların izniyle kaydedilmiştir.

Araştırmacılara kolaylık olması açısından (d) 0.05 için örneklem büyüklükleri için +- 0.03, +- 0.05, +- 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da görüleceği üzere örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerekmektedir.

⁵⁰¹ Büyüker İşler vd., a.g.e., s.77-94.

Tablo-5 Örneklem büyüklükleri istatistiksel verileri⁵⁰²

(d) 0.05 için Örneklem Büyüklükleri									
Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

3.2. Araştırmanın Uygulanması

3.2.1. Anlık Satın Alım ve Radikal Davranışçılık

Çoğu anlık satın alma davranışları, bilişsel bakış açısına dayanır. Örneğin, bilişsel araştırmacılar, anlık satın almadaki bireysel farklılıkların, bireylerin farklı yeteneklerinde, zevk arayan bir amaç ya da öz-düzenleme hedefini seçtiklerini belirtmektedir.^{503,504,505} Baumeister⁵⁰⁶ bu nedenle, kendini kontrol başarısızlığının anlık alımın sebebi olduğunu savunuyor. Bu nedenle, anlık satın alma davranışının bilişsel mantık yoluyla açıklanması, bireyin içsel “iradesine” bağlı olarak özetlenebilir. Bununla birlikte, bilişsel anlık alma

⁵⁰² Asım Saldamlı, Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri, Detay Yayınları, Ankara, 2016, ss. 54- 65.

⁵⁰³ Radhika Puri, “Measuring And Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost–Benefit Accessibility Framework”, *Journal of Consumer Psychology*, 1996, vol. 5, issue 2, p.87-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740896704072> (01/03/2018).

⁵⁰⁴Baba Shiv and Alexander Fedorikhin, “Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, 1999, vol. 26, issue 3, p.278-292. https://www.jstor.org/stable/10.1086/209563?seq=1#metadata_info_tab_contents (01/03/2018).

⁵⁰⁵Baba Shiv and Alexander Fedorikhin, “Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2002, vol. 87, issue 2, p.342-370. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597801929772> (01/03/2018).

⁵⁰⁶ Baumeister, a.g.e., p.670-676.

araştırması bile, bireyin kendi kendini kontrol etme yeteneğinin genellikle dış faktörlerden etkilenebileceğini göstermektedir.^{507,508,509,510}

Anlık alımın durumsal etkileri ve davranış kalıplarına ilişkin araştırma sorularını ele almak için bu tez, anlık alımını açıklamak için radikal davranışçılığın görüşünü benimsemektedir. Davranışçılar gözlemlenebilir davranış ve çevreye odaklanırlar.^{511,512} Bu çalışma, anlık satın alma davranışını ve durumlarını ve çeşitli durumların anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçladığı için, anlık satın alma davranışını davranışçılık perspektifinden açıklamak için umut vericidir: yani, bu davranışların dış görünüşünü aramaktan ziyade bireyin içsel karar verme aşamasında. Skinner⁵¹³, davranışın, mevcut takviyeyi işaret eden ayırt edici bir uyarana bir tepki olarak davranışı açıklayan, üç dönemdeki beklenmedik durum ile gösterilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu perspektiften, anlık satın alma davranışları beklenmedik durumların kontrolü altında gerçekleşir: Tüketicilerin belirli durumların kontrolü altında yaptıkları davranışsal bir seçim. Anlık alımın davranışsal görünümü, satın alma davranışının sürekli davranışsal bir örüntü olduğu argümanı ile tutarlıdır, çünkü bireylerin anlık satın alma davranışları, olasılıklar tarafından korunmakta ve güçlendirilmektedir. Ayrıca, davranışçıların kontrol davranışları kavramı, bu tezin pazarlamacılara anlık satın alma durumu için uygun bir ortam yaratılmasına yönelik pratik bir katkı sunmasına yardımcı olabilir.

Özetle, bu çalışma araştırma sorularını ele almak için radikal davranışçılığın görüşünü benimsemektedir. Bu çalışma, anlık satın alma davranışları üzerindeki durumsal etkileri ortaya çıkarmayı amaçladığı için, davranışsal yaklaşım, tüketici durumunda anlık satın alma davranışının dış faktörlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olabilir. Dahası, anlık alımın davranışsal görünümü, anlık satın alma davranışının, olasılıkları tarafından davranışsal bir kalıp olarak nasıl sürdürüldüğünü gösterebilir.

⁵⁰⁷ Youn and Faber, a.g.e., p.181.

⁵⁰⁸ Shiv and Fedorikhin, a.g.e., p.345.

⁵⁰⁹ Vohs and Faber, a.g.e., p.540-544.

⁵¹⁰ Zhang, and Shrum, a.g.e., p.845.

⁵¹¹ Skinner, "*The Behavior of Organisms*", New York: D. Appleton-Century, 1938.

⁵¹² Dennis J. Delprato and Bryan D. Mingley, "Some Fundamentals of B. F. Skinner's Behaviorism", "*American Psychologist*", 1992, vol. 47, issue 11, p.1507-1520. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.47.11.1507> (01/03/2018).

⁵¹³ Skinner, a.g.e., p. 73.

3.2.2. Davranışsal Perspektif Modelinin Uygulanması

Daha spesifik olarak, davranışsal perspektif modeli^{514,515} bu çalışmada teorik model olarak seçilmiştir. Skinner'ın radikal davranışçılığına dayalı olarak geliştirilen DPM, tüketici marka seçimi.^{516,517} gıda seçimi⁵¹⁸ ve duygusal tepki⁵¹⁹ gibi çeşitli konularda tüketici araştırmasına başarıyla uygulandı.⁵²⁰ DPM, tüketici seçimini radikal davranışsallık çerçevesiyle güvenilir bir şekilde tahmin etme yeteneğini de göstermiştir.⁵²¹

DPM'nin uygulanması, anlık satın alma literatüründeki bilgi boşluklarını doldurmaya da yardımcı olabilir. Öncelikle, mevcut literatür, dışsal ve anlık alımın bireysel faktörlerinin etkileşimini incelemek için bütünleştirici bir model gerektirmektedir.⁵²² DPM, tüketici davranışını tüketici davranışları ile bireysel öğrenme geçmişi arasındaki etkileşim olarak açıklarken, DPM'nin anlık satın alma davranışının öncülleri için bütünleyici model olarak kullanılması avantajlıdır. İkincisi, DPM matrisi, tüketici davranışının işleyiş seviyelerine ve her durumdaki takviye seviyesine dayalı olarak çeşitli tüketim durumlarını göstermek için sistematik ve mantıklı bir yol sağladı. Bu nedenle, DPM, farklı durumlarda anlık satın alma davranışını aynı anda karşılaştırarak ilgili bilgi boşluğunu ele alabilir. Üçüncü olarak, radikal davranışçılık, davranışın kendisini konu olarak belirler. DPM, bağımlı değişken olarak anlık alım

⁵¹⁴ Gordon Foxall, "The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory To Marketing Practice", *"Journal of the Academy of Marketing Science"*, 1992, vol. 20, issue 2, p.189-198. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02723458> (01/03/2018).

⁵¹⁵ Gordon. R. Foxall, "The Emotional Texture of Consumer Environments: A Systematic Approach To Atmospherics", *"Journal of Economic Psychology"*, 1997, vol. 18, issue 2, p.505-523. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487097000214> (01/03/2018).

⁵¹⁶ Gordon. R. Foxall, et. al., "The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Patterns of Reinforcement and Utility Maximization", *"Behavioural Processes"*, 2004, vol. 66, issue 3, p.235-260. https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230596733_6 (01/03/2018).

⁵¹⁷ Jorge M. Oliveira-Castro, et. al., "A Behavioral-Economic Analysis of The Essential Value of Brands", *"Behavioural Processes"*, 2011, vol. 87, issue 1, p.106-114. <http://europepmc.org/abstract/med/21295120> (01/03/2018).

⁵¹⁸ Sheena Leek, et. al., "Concept Testing An Unfamiliar Fish. Qualitative Market Research", *"An International Journal"*, 1998, vol. 1, issue 3, p.77-87. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522759810214253?fullSc=1&journalCode=qmr> (01/03/2018).

⁵¹⁹ Foxall, a.g.e., p.520.

⁵²⁰ Sheena Leek, et. al., "Situational Determinants of Fish Consumption", *"British Food Journal"*, 2000, volume 102, issue 3, 18-39. https://www.researchgate.net/publication/242342292_Situational_determinants_of_fish_consumption (01/03/2018).

⁵²¹ Gordon. R. Foxall, "Accounting For Consumer Choice: Inter-Temporal Decision Making in Behavioural Perspective", *"Marketing Theory"*, 2010, vol. 10, issue 4, p.315-345. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593110382823> (01/03/2018).

⁵²² Beatty and Ferrell. a.g.e., p.169-176.

eğilimini kullanan önceki birçok çalışmanın aksine, gerçek tüketici tercihine odaklanmaktadır. Son olarak, DPM tüketici davranışını üç aşamada açıklayabilen bir modeldir: Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası.⁵²³ Bu, anlık alımın satın alma aşamasına ilişkin soruşturma eksikliğiyle ilgili bilgi boşluğunu tamamlayabilir. Sonuç olarak, yukarıda tartışılan hususlar, bu çalışmanın yönlendirici analitik modeli olarak DPM'nin rolünü desteklemektedir.

3.2.3. Radikal Davranışçılığın Ölçülmesi

3.2.3.1. Skinner'in Bilim Felsefesi

Sosyal bilimlerde araştırma, yorumlayıcılık ve pozitivism olmak üzere genel olarak iki paradigmaya ayrılmıştır. Davranışçılıkla bağlantılı olan pozitivist bakış açısı budur. Interpretivism paradigması, bireylerin toplumu ve faaliyetlerini ne ölçüde hissettiğini ölçmekte ve bu bireylerin deneyimleri yoluyla bilgiyi anlama ve yorumlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle interpretivism genellikle kalitatif yöntemlerle bağlantılıdır. Öte yandan, pozitivistler nesnel gerçekliğin insan zihninin ötesinde var olduğu epistemolojisini tutuyorlar ve sosyal bilimlerin kimya veya fizik gibi diğer doğa bilimlerinin felsefesini izlemesi gerektiğini savunuyorlar. Pozitivistler, sosyal bilimler araştırmalarının, doğa bilimlerinin yöntemleri uygulanmadıkça, açıklama, tahmin ve kontrol alanındaki doğa bilimlerinin başarılarıyla eşleşemeyeceğini savunmaktadır.⁵²⁴ Pozitivistler, bir olgunun veya bir nedenin bilgisinin, bireylerin öznel durumları için çok az dikkate alınmaksızın fenomenle doğrudan deneysel temas yoluyla açıklanması gerektiğini iddia eder.^{525,526} Bu nedenle, pozitivist paradigma açıklamaya odaklanır ve genellikle nicel yöntemlerle bağdaştırılır.

⁵²³ Foxall, a.g.e., p.189-192.

⁵²⁴ Sevrâ Fırıncioğulları, "Sosyal Bilimler Ve Hermeneutik Üzerine Kısa Bir Değerlendirme", "*Sosyoloji Dergisi*", 2016, vol. 33, issue 37, s.37-48, ISSN: 1300-5642, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/593966> (10/04/2018).

⁵²⁵ Evren Erman Rutli, "Sosyal Bilimlerde Pozitivism Tartışması: Adorno Ve Popper", "*Temasa Journal of Philosophy*", 2014, cilt1, s. 134-160. <http://dergipark.gov.tr/temasa/issue/23813/253710> (10/04/2018).

⁵²⁶ Yaşar Özden ve Hasan Şimşek, "*Davranışçılıktan Oluşturmacılığa: Öğrenme paradigmasının dönüşümü ve Türk Eğitimi*", Bilgi ve Toplum 1998, cilt1,s.71-82. https://scholar.google.co.uk/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Davran%C4%B1 (15/02/2019)

Davranışçılığa gelince, Watson⁵²⁷ psikolojinin doğa bilimlerinin nesnel bir deneysel dalı olarak görülmesi gerektiğini; bilimin amacı bir davranışın tahmini ve kontrolü olmalı ve araştırılması gereken gözlemlenebilir davranış olmalıdır. Bu nedenle, Watson ve onun davranışçılığı, pozitivist paradigmadan gerçekten etkilendiği açıktır. Özet olarak, davranışçılık “bilimsel” ve “gözlemlenebilir” araştırma yöntemleri ve yorumlarına da odaklandığından, çoğu zaman pozitif olarak kabul edilir.⁵²⁸ Bir davranışçı olarak, Skinner’ın çalışması da belirli bir pozitivism düzeyinden etkilenir. Ancak, Skinner’ın tüm pozitivist paradigmaları onaylamadığını belirtmekte fayda vardır. Kendisini ve radikal davranışçılığını metodik davranışçılıktan ve mantıksal pozitivismin bazı versiyonlarından ayırır, zira zihinselciliğin tam tersine özel olayları tamamen dışlarlar.⁵²⁹ Skinner’ın radikal davranışçılığı bu iki paradigma arasındaki dengeyi yeniden kurmaktadır.

Dolayısıyla radikal davranışçılık, düşünceler ve duygular gibi özel olayların varlığına izin verdiği için Watson’ın davranışçılık ve mantıksal pozitivisminden daha esnek olarak görülebilir. Radikal davranışçılar tarafından bir tür insan davranışı olarak kabul edilirler. Bu bakış açısı sadece radikal davranışçılık ile diğer davranışçılık biçimlerini ve mantıksal pozitivismi birbirinden ayırmakla kalmaz, aynı zamanda radikal davranışçılık araştırma yöntemlerinin geleneksel Watson davranışçılığını kullanan yöntemlerden daha esnek olabileceğini belirten bir ipucu sağlar.

Skinner’ın radikal davranışçılığı, Skinner’ı yerli, davranış temelli bir epistemoloji geliştirmeye ve insan davranış analizinin temeli olarak Darwin’in biyolojisini dahil etmeye teşvik eden Ernst Mach’ın biyolojik pozitivisminden ağır şekilde etkilenir.⁵³⁰ Ayrıca, bu iki bilim adamı da bilimsel araştırmanın amacını, değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkiler olarak en iyi açıklanmış olan nedensel ilişkileri araştırmak olarak görürler. Mach’a karşılık olarak, Skinner bilimsel açıklamaların ilişkileri bütünleştirebilecek ve özetleyebilecek açıklamalarda bulunması gerektiği fikrine sahiptir. Sonuç olarak, radikal davranışçılık bilim felsefesi teoriye dayandırılmaz, ne de varsayımsal olarak çıkarılmaz bir şekilde türetilir.

⁵²⁷ Weber, a.g.e., p.158.

⁵²⁸ William Baum, “Definition in Behavioral Science: A Review of B. B. Wolman’s Dictionary of Behavioral Science”, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 1974, vol. 22, issue 2, p.445-451. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1333288/> (11/04/2018).

⁵²⁹ Skinner, a.g.e., p. 16.

⁵³⁰ O’Donohue and Ferguson, a.g.e., p.335-350.

Bunun yerine, indüktif olarak türetilmiş ilkelerin tanımlayıcı ve bütünlleştirici bir sisteminin geliştirilmesidir.⁵³¹

3.2.3.2. Araştırma Yöntemleri Ve Radikal Davranışçılık Verileri

Skinner'ın edimsel koşullanma teorisinde, gözlemler, ayırmacı uyarılar, edimsel koşullanma yanıtı ve sonuçları arasındaki ilişkiye odaklanır. İşlemci tepkisini gözlemlemek ve test etmek için, işlemsel davranış analizinin ana yöntemi, işlemsel bir iklimlendirme haznesinde bir fare üzerinde veya "Skinner kutusu" olarak adlandırılan hayvanlarla laboratuvar deneyleri yapmaktadır. İnsan araştırmasına gelince, davranışçılar, insan davranışının nedenlerinin çevrede bulunabileceğine, başka bir deyişle, uygun deneysel ortamın ve davranış araştırmasının, işlemsel davranış ile öncül ve sonuçları arasındaki ilişkinin ortaya çıkması durumunda tespit edilebileceğine inanmaktadır. Mümkün olduğu kadar yasal olduğu kanıtlanabilir.⁵³² Bununla birlikte, olasılık doğrudan ölçülemiyor, sadece cevap verme oranı, ve dolayısıyla, hız veya süre de dahil olmak üzere tüm davranış boyutları arasında, davranışın yanıt verme oranı, Skinner'ın davranışçılığının temel verileri olarak görülmektedir⁵³³, Yanıt oranı, Skinner'ın davranış analizinin önemli bir parçasıdır.

Skinner ayrıca "niceliksel olarak karşılıklı olarak değiştirilebilen" kavramını da sunmaktadır; bu, organizmaların bu cevabı verme biçimlerinin zaman zaman değişebileceği anlamına gelir, ancak bunun bu yanıt verme davranışı ile belirleyici değişkenleri arasındaki yasal ilişkileri etkilemediği anlamına gelir.⁵³⁴ Odak konusu organizmanın aslında belirli bir davranışla (örneğin, Skinner kutusundaki kolu bastırmak ya da belirli bir ortamda anlık satın alma) yasal bir oranda değişkenlerine cevap vermesini belirlemektir. Odaklanma, organizmanın bu yanıt verme davranışını yerine getirme biçiminde daha azdır (örneğin, kolu bir burun veya pençe ile bastırmak veya mağazadan veya çevrimiçi olarak anlık satın almak gerçekleştirmek).

⁵³¹ Mecca Chiesa, "Radical Behaviorism And Scientific Frameworks", *"American Psychologist"*, 1992, vol. 47, p.1287.

<https://pdfs.semanticscholar.org/4d2b/474927bab55b381662e397e6292742022998.pdf> (11/04/2018).

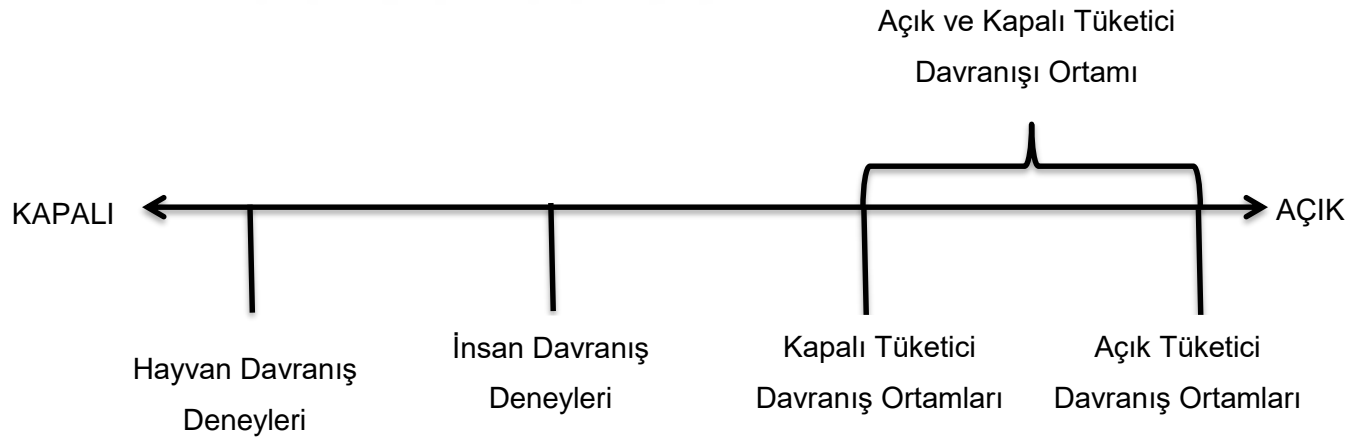
⁵³² Delprato and Mingley, a.g.e., p.1507-1520.

⁵³³ O'donohue and Ferguson, a.g.e., p.335-350.

⁵³⁴ Laurance Smith, "Behaviorism and Logical Positivism: A Revised Account of the Alliance", Stanford, CA: Stanford University Press,1986.

3.2.3.3. Tüketici Araştırması Ve Davranışçılık

Radikal davranışçılık metodolojisi kısaca şöyle tanımlanabilir: 1) genellikle bir laboratuvar deneyinde yer alan; 2) verilen davranışın deneysel kontrolünü vurgulamak; ve 3) temel veri olarak cevap verme oranını dikkate almak. İnsan edimsel koşullanma araştırmasının odak konularının hayvanlarla yapılan laboratuvar deneylerinde bulunan sonuçların yorumlanması ve insan davranışına uygulanması gerekmektedir. Böylece Foxall,⁵³⁵ edimsel koşullanma teorisini pazarlamaya uygularken metodolojik bir sorun olduğunu belirtir: çoğu bilim insanı bir laboratuvar ortamında hayvan davranışını çalışmanın insan davranışına yardımcı bilgiler verdiğini kabul etse de, asıl mesele insan davranışının acil durum şekline ziyade kurallar tarafından yönetilir olmasıdır. Sonuç olarak, tüketici araştırmalarına radikal davranışçılık uygulamasındaki ana metodolojik sorunlar, aşağıda gösterilen şekilde gösterilebilir. Hayvan ve insan deneylerini karşılaştırırken, gerçeklikteki tüketici davranış ortamları araştırmacıların Skinner'ın üç dönem beklenmedik durumunun öğelerini tanımlamasını zorlaştırmaktadır; ancak, bu, araştırmacıların davranışlarının sonuçlarından etkilendiği fikrinden vazgeçtiği anlamına gelmez.⁵³⁶



Şekil-4 Tüketici Davranış Ortamının Sürekliliği⁵³⁷

Foxall⁵³⁸, DPM'nin temel bağımsız değişkenlerinden birinin kapalı-açık tüketici davranış ortamlarının sürekliliği olduğunu belirtmektedir.

⁵³⁵ Foxall, a.g.e., p. 125.

⁵³⁶ Foxall, a.g.e., p. 127.

⁵³⁷ Foxall, a.g.e., p. 135.

⁵³⁸ Foxall, a.g.e., p. 134.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, tüketici davranışını tahmin etmek ve kontrol etmek daha mümkün olabilir, ancak ortam gittikçe açıldıkça, bu davranış hayvan davranışı deneylerine dayanarak işlemsel davranışçılığın orijinal kontrol kabiliyetinden daha ileri ve uzağa doğru ilerler. Davranış analizi alanında, hayvan deneyleri ve Skinner kutusu ile ilgili olan çalışmalar “deneysel davranış analizi” olarak sınıflandırılırken, insan örneklerine ve sosyal davranışlarına odaklanan diğerlerine “uygulamalı davranış analizi” (UDA) denir. İşlemsel davranışsal araştırma paradigması, temel deneysel araştırmanın boyutundan uygulamalı davranışsal araştırmaya uzanan bir devamlılık olarak görülebilir.

3.3. Tüketici Araştırması Ve Davranışçılık: Uygulamalı Davranış Analizi

İşlemsel araştırmanın başlangıcında, araştırmacıların ortamın mutlak kontrolüne sahip olduğu bir Skinner kutusunda tek bir hayvan örneği kullanılarak çalışmalar yapıldı. Bugün UDA, gerçek bir sosyal ortamda bir grup nesneyi kullanarak insan sosyal davranışına odaklanmaktadır. Radikal davranışçılık ile tüketici araştırmalarını birbirine bağlayan en uygun köprü UDA olabilir.

UDA'nın amacı, sosyal açıdan önemli olan davranışı araştırmaktır⁵³⁹ ve bu tür davranışlar laboratuvar ortamında nadir olarak görülür. Bir laboratuvar ortamı genellikle araştırmacılar tarafından tasarlanır, böylece değişkenler üzerindeki deneysel kontrol mümkün olduğu kadar kolaydır. Bununla birlikte, sosyal bir ortamda sosyal açıdan önemli bir davranış araştırması yapmak, laboratuvar ortamında yürütülmesinden daha zordur. Skinner'ın görüşü, davranışların niceliksel olarak sıralandığı ve bilim adamlarının görevlerinin bu düzeni göstermek olduğu yönündedir. Tek bir hayvanı içeren temel bir deneysel davranış analizinde, bu sıraya “kantitatif olarak karşılıklı olarak değiştirilebilir” denir.⁵⁴⁰ Kontrolsüz bir ortamda genellikle böylece hedef davranışının önemli değişkenlerini gösterecektir. UDA için uygun bir araştırma yöntemi, bir davranışla kontrol değişkeninin arasındaki fonksiyonel ilişkileri ve

⁵³⁹ Fahri Özsungur ve Seval Güven, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile”, *“International Journal Of Eurasian Education And Culture”*, Cilt 3, sayfa 127-142. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398449> (15/03/2018).

⁵⁴⁰ Skinner, a.g.e., s. 17.

organizmalar, ortamlar ve hedef davranışlar arasındaki genelliği ortaya koymalıdır.

Bununla birlikte, teorik radikal davranışçılık kavramının, tüketici davranışının dış faktörlerini, deneyimlerini ve sonuçlarını araştırarak pazarlama araştırmasına değerli bir açıklama sağlayabileceğini savunulmaktadır.⁵⁴¹ Yukarıdaki tartışmayı oluşturmak için, bu tez, DPM çerçevesinde tüketici anlık satın alma davranışını araştırmak için anket yöntemini kullanmayı önermektedir. Böyle bir araştırma yönteminin kullanılması, bu çalışmanın radikal davranışçılık görüşünü bıraktığı anlamına gelmez; aksine, tüketici araştırmalarını UDA ile birleştiren bir yöntem olarak görülebilir.

Özet olarak, davranış teorisi tüketici araştırmalarını karşıladığında, temel katkı, geleneksel deneysel araştırma yönteminin uygulanmasından ziyade davranışsal ilerlemenin açıklamasıdır. Skinner aynı zamanda radikal davranışçılığı bir "bilim felsefesi" olarak görür. Tüketici araştırmacıları için davranışsal analizin temel kavramını sağlama amacına hizmet eder ve teorik bir çerçeve sunar. Dolayısıyla bu tez, tüketici araştırması için uygun ve radikal davranışçılık bilim felsefesine daha yakın olan alternatif bir yöntem ihtiyacı duyulduğunu savunmaktadır. Bu amaçla, bu tez UDA ile yakından bağlantılı tüketici araştırması olarak görülebilir; Tüketici anlık satın alma davranışı konusundaki çalışmalarına radikal davranışçılık ilkelerini ve teorisini uygular.

3.4. Öz Raporlama Anketini Araştırma Yöntemi Olarak Kullanma

Araştırmacılar, sosyal davranış analizi söz konusu olduğunda, laboratuvar deneylerinin, insan deneklerin "kalıntı etkisi" (daha önce yaşanmış pekiştireçli deneyimler) nedeniyle güvenilir olmadığını iddia etmektedir.⁵⁴² Skinner⁵⁴³ ayrıca sosyal bir ortamda, yani sözlü bir topluluktaki bir davranış için, insanların gerçekte söylediklerini hesaba katan, sonuçları laboratuvar ortamında temel alan ilkeleri genişletmenin gerekli olduğunu kabul eder. Skinner⁵⁴⁴, sözel davranışların (örneğin insanların deneyimlerini nasıl tanımladıklarını), durumsallığın etkisi altındaki bir davranış olduğunu savunur.

⁵⁴¹ Arvin Derakshi, "Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme", "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi", 2017, Cilt 9 sayı 3, sayfa 13,32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/35233/390810> (15/05/2018).

⁵⁴² Özsungur ve Güven, a.g.e. s. 127-142.

⁵⁴³ Skinner, a.g.e., s. 16.

⁵⁴⁴ Skinner, a.g.e., s. 17.

Belli tutum ve inançları ortaya çıkaran bir ankete verilen cevap gibi sözel davranışlar da aynı ortamdaki ve mağaza seçimi gibi sözel olmayan davranışları şekillendiren tarihsel faktörlerden etkilenir.⁵⁴⁵

Öz-raporlama anketi bu tür bir araştırma yöntemi olarak görülebilir. Weinberg and Gottwald⁵⁴⁶ öznel önlemlerin kullanılmasının araştırmanın odağının iç neden değişkenlerine kaydığı anlamına gelmediğini savunmaktadır. Bunun yerine, karmaşık güçlendiricilerin boyutlarını sosyal olarak kabul edilebilir ve pratik yöntemlerle değerlendirme çabasıdır. Aslında, anket davranışsal bir çerçevede gecikme indirimi gibi dürtüsellik araştırması için yaygın bir yöntem haline gelmiştir. Ankette seçim yapan insan deneklerin kullanımının anketin kendisinin operant koşullandırma yoluyla bu tepkileri etkilediği anlamına gelmediğine işaret etmektedir. Araştırmayı yapmanın etkili bir yoludur ve sonucunu davranışsal bir çerçevede yorumlaması kolaydır. Bir başka çalışmada, insan edimsel koşullanma laboratuvar araştırmasından elde edilen veriler ile öz-raporlama testinden elde edilen veriler arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.⁵⁴⁷ Bu sonuç, sadece bir anketin kendi kendini derecelendirme ölçeğinin öngörücü geçerliliğe sahip olabileceğini değil, aynı zamanda bir anketin, hedef davranışı, değişkenlerini ve hedef popülasyonu belirleyerek, insan kaynaklı bir araştırma programı için bir başlangıç noktası olarak da hizmet edebileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada anket, anlık satın alma davranışının oluşumunun genelliğini ve değişkenliğini gösterebilen değişkenleri genel olarak taramanın etkin bir yolu olarak görülmektedir - bu da sadece geleceği ele alan yorumlarda iç içe geçen tahminlere atıfta bulunmanın bir yoludur. Özet olarak, bu çalışma, anlık satın alma davranışını davranışçılık perspektifinden incelemek için bir anket kullanmanın uygun olduğunu savunuyor. Anket sonuçları, hipotezle test etmek yerine, anlık satın alma davranışı ile değişkenleri arasındaki fonksiyonel ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın sonuçları anlık alım davranışının genelliğini ve değişkenlerini tarayarak davranışçılık perspektifinden anlık alım araştırması için bir başlangıç noktası olabilir; bu aynı zamanda hem kapalı hem de açık ortamlarda anlık alım davranışına

⁵⁴⁵ Foxall, 1997, a.g.e., s.36.

⁵⁴⁶ Weinberg and Gottwald, a.g.e., s. 43-57.

⁵⁴⁷ Özsungur ve Güven, a.g.e., s. 127-142.

yönelik davranışsal bir araştırma programının geliştirilmesinde yardımcı olabilir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

3.5.1. Anket Soruları

Anket yarı yapılandırılmış anket olarak tasarlanmıştır. Anketin konusu anlık alıma ve DPM'ye dayanıyordu. Araştırmacı tarafından, görüşmenin konusu (anlık satın alma davranışı) ve amacını (yalnızca akademik kullanım için) açıklayan kısa bir giriş ile başlamıştır. Röportajın yapısı aşağıda gösterilen şekildedir. Şekildeki ana sorular, her katılımcı için uyarıların eşitliği sağlanacak şekilde ifade edilmiş ve standartlaştırılmıştır. Bu, her katılımcının aynı soruları cevaplaması gerektiği anlamına gelmektedir. Açık uçlu sorular önyargıyı önlemeye yardımcı olabileceğinden, röportajda birkaç açık uçlu soru vardır. Ayrıca, açık uçlu soruların katılımcılardan ek bilgi alması daha olasıdır.



Şekil-5 Çalışma Öncesi Anketin Yapısı

Anket, katılımcıların anlık satın alma kavramına ve tanımına aşina olduklarını doğrulamak için katılımcılardan anlık satın alımlarını kendi kelimeleri ile tanımlamalarını isteyerek başlamaktadır. Katılımcılardan daha sonra önceki bir anlık satın alma deneyimini tanımlamaları istendi. Bu soru araştırmacının DPM içindeki spesifik durumu bulmasına ve davranışın diğer dış faktörlerini tanımlamasına yardımcı oldu. Daha sonra, katılımcılardan satın almalarını bu özel deneyimlerden değerlendirmeleri istenmiş, böylece faydacı / bilgilendirme takviyesi araştırmacı tarafından tespit edilebilmiştir. Soru 4 ve 5, tüketicilerin aynı zamanda anlık satın alma gerçekleştirebilecekleri durumlar / faktörler

hakkında ek bilgi vermektedir. Son olarak, katılımcılara anlık alıma karşı olumlu ya da olumsuz tutum tutup tutmadıkları soruldu. Bu soru, yalnızca tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmesini ortaya çıkarmak için değil, aynı zamanda bireysel tüketicinin anlık satın alma davranışının öğrenme geçmişine ilişkin daha fazla bilgi edinmek için de faydalı oldu.

3.5.2. Anketin Kodlanması ve Analizi

Analiz yöntemi, görüşme metnlerinin DPM'nin bileşenlerine dayanarak kodlandığı bir içerik analizi şeklindedir. İçerik analizi "mesaj içeriğini ve mesaj yönetimini analiz etmek için sistematik bir teknik" olarak tanımlanabilir - seçilen iletişimcilerin açık iletişim davranışlarını gözlemlemek ve analiz etmek için bir araçtır" veya "yazılı bir analiz yöntemidir"⁵⁴⁸. Araştırmacılar ayrıca, analizin önceki bilgi ve teoriye dayanarak yapıldığında içerik analizi yönteminin özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bu nedenle, bu ön çalışmadaki içerik analizinin amacı, DPM'nin anlık satın alma çalışmasına ne ölçüde uygulanabileceğini test etmek ve daha fazla anket tasarımı için güvenilir malzemeler sağlamaktır.

Kodlama, uzun cevapların azaltıldığı ve belirli cevap kategorilerine ayrıldığı süreç olduğu için görüşme veri analizinin önemli bir aşamasıdır.⁵⁴⁹ Kodlama süreci, DPM'ye dayalı bir kod listesi oluşturmakla başlar. Aşağıda gösterilen tablo, DPM'nin öğelerine dayanarak bu ön çalışmada tanımlanan kodları listeler. Tüketici davranış ortamını oluşturan dört tür faktör vardır: fiziksel (SP), geçici (ST), sosyal (SS) ve düzenleyici (SR). DPM'nin bir diğer ana değişken değişkeni, deneyimleme zamanıdır (DZ). Sonuçların değişkenleri arasında faydacı takviyesi (FT), faydacı cezası (FC), bilgi kuvvetlendirmesi (BK) ve bilgi cezası (IP) yer almaktadır. Durum değişkeni (DD) DPM'de de belirtildiği gibi, tüketicinin ruh hali veya duygu gibi zihinsel durumunu temsil ettiği için de belirtilir.⁵⁵⁰ DPM matrisi, durumsallık kategorisi (DK1), yerine getirme (DK2), popüler eğlence (DK3), kaçınılmaz eğlence (DK4), tasarruf ve toplama (DK5), belirteç bazlı tüketim (DK6), rutin satın alma (DK7) ve zorunlu tüketim (DK8) de dahil olmak üzere durumsallık kategorisine göre sekiz farklı satın alma durumu sunar.

⁵⁴⁸ Aytakin ve Ay, a.g.e., s.141-156.

⁵⁴⁹ Özsungur ve Güven, a.g.e., s.127-142.

⁵⁵⁰ Foxall, 1993, a.g.e., s. 122.

3.5.3. Verileri Yorumlama

Ön çalışma, anlık satın alma davranışının DPM tarafından açıklanıp açıklanamayacağını test etmek ve DPM bileşenlerinin tüketicilerin açıklamasına dayalı kanıtlarını araştırmak ve ayrıca sonraki anket tasarımı için yararlı ve açık materyal sağlamak için tasarlanmıştır. Veriler, yukarıda gösterilen kodların ortaya çıkma sıklığı sayılarak yorumlanmıştır, böylece daha sonra önceki anlık alım literatürünün bulgularıyla karşılaştırılabilir ve anket için sorular geliştirmek için kullanılabilir. Aşağıda gösterilen tablo, daha sonra meydana geldikleri sıklığa bağlı olarak anket tasarımı için kullanılacak olan anlık satın alma faktörlerini kendi ilgili kodlarıyla birleştirmektedir. Örneğin, tüketici davranış ortamının en çok ortaya çıkan zamansal faktörü "satışta" dır. Bu nedenle, anket taslağına eklenmiştir. Çalışma öncesi görüşmelerde DPM matrisinin iki durumu belirtilmemiştir. Bu nedenle, DPM matrisinin anket tasarımı söz konusu olduğunda, DPM'nin önceki çalışmaları, anlık alım davranışı için olası durumları tasarlamak için dikkate alınmıştır.

Ön çalışmanın sonucu

Çalışma öncesi görüşme yapılmıştır. Ön çalışmadaki örneklem büyüklüğü küçük olmakla birlikte, ön çalışmanın amacı, popülasyondan bir sonucu genelleştirmek değil, gerçek anlık satın alma durumlarını ve tüketicilerin kendi dili aracılığıyla deneyimlerini araştırmaktır. Başka bir deyişle, bu çalışmanın amacı, temsili verileri elde etmek yerine, daha sonraki anket tasarımına katkıda bulunmaktır. Ön çalışmadan elde edilen veriler, tüketicilerin anlık satın alma davranışı bildirdiği çeşitli durumları ortaya koymaktadır. DPM matrisinden türetilen sekiz durumun hepsinden sadece ikisi tüketiciler tarafından rapor edilmedi. Bu sonuç, eğer bir anket DPM matrisinin tüketim durumlarını açıklarsa, gelecekteki katılımcıların senaryoları anlamaları ve kendilerini durumlarla ilişkilendirmeleri oldukça kolay olacaktır. Öte yandan, bu çalışmaya katılanlar, DPM'deki tüketici davranış belirleme ve öğrenme geçmişleriyle ilgili faktörleri de bildirmişlerdir. Bu nedenle, daha sonraki anket, tüketicilerin anlık satın alma durumlarını nasıl tanımladıklarından ve DPM'deki diğer değişkenlerin tüketicilerin kendi dilinde nasıl tanımlandığından faydalanabilir. Özet olarak, ön çalışma sadece anket tasarımı için faydalı materyaller sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda böyle bir anketin gelecekteki katılımcılar tarafından başarıyla anlaşılacağına dair umut verici beklenti de sunmaktadır.

3.5.4. Ana Çalışma

Anketler, anlık satın alma literatüründe çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, anketlerin geniş bir örneklemden açıklayıcı veriler elde etmede en etkili araştırma yöntemlerinden biri olması olabilir. Önceki literatür, anlık alım konusunda değerli perspektifler sunsa da, bu çalışma halen aşağıdaki nedenlerden dolayı bir katkı yapmak istemektedir: sadece bazı değişkenlerin anlık alım ile ilgili olup olmadığını araştırmak yerine, bu çalışma anlık alım davranışını inceleyen bir anket kullanmaktadır. Anlık satın alma çalışmalarına daha eksiksiz bir bakış açısı sağlayabilir.

Birçok anlık satın alma çalışması, tüketicilerin anlık satın alma niyetini ölçmek için önceki literatürdeki anlık satın alma ölçeklerini kullanır. Ancak, insani açık davranışların farklı koşullar altında değişmesini bekleyebiliriz. Bu nedenle, bu çalışmada, yalnızca belirli bir tüketim durumunda tüketicilerin anlık alım seçimini ölçmek için DPM matrisine dayanan sekiz alışveriş senaryosu oluşturulmuştur. Başka bir deyişle, bu çalışma, çeşitli tüketim durumlarında sadece anlık alışveriş davranışlarını araştırmakla kalmamakta, aynı zamanda eğilimleri yerine tüketicilerin gerçek anlık satın alma tercihlerini de incelemektedir. Son olarak, anlık satın alma literatüründe uluslararası veri eksikliği vardır. Anlık satın alma çalışmalarının çoğu belirli bir coğrafi alanda gerçekleştirilir. Bu çalışmadaki örneklem bu nedenle iki farklı kültürel geçmişe ait: Birleşik Krallık ve Türkiye. Anket tasarımı ve çalışmanın örnekleri bir sonraki bölümde tanıtılmıştır.

3.5.5. Anket Tasarımı: Genel Tasarım

Anket dört bölümden oluşmaktadır: 1) anlık alışveriş durumu, 2) bireysel kişilik derecelendirme ölçekleri, 3) tüketici davranış belirleme değişkenleri ve 4) katılımcıların geçmişleriyle ilgili sorular. Böylece, bir bütün olarak içerik, yeni geliştirilen soruları ve önceki akademik literatürdeki öz değerlendirme ölçeklerini içerir. Araştırmacılar, eğer sorular yeni geliştirilirse, geliştirilen soruların uygun olup olmadığına karar vermek için bir çalışma öncesi görüşme yapılmıştır.

Dolayısıyla, genel katılımcıların yeni geliştirilen soruların anlamını ve ifadesini anlayabilmesi beklenebilir. Araştırmacılar, anketin özellikle pazar

araştırmasında bir iletişim yöntemi olduğunu ve katılımcıların ilgili olabileceği dili kullanmanın önemini öne sürmektedir.⁵⁵¹

Anketin nasıl geliştirildiğine dair ayrıntılı bilgi aşağıda tartışılmıştır.

Anket, ankete katılanları anketin amacını bilgilendiren ve verinin sadece akademik amaçlar için kullanılacağına dair güvence veren kısa bir giriş ile başlamaktadır. Daha sonra basit bir anlık satın alma tanımı verilmiştir: “plansız ve hemen bir şey satın alma dürtüsünü hissettiğiniz zamandır”. Bu, katılımcıların aşağıdaki soruları buna göre cevaplayabilmeleri için anlık satın alma konusunda daha iyi bir anlayışa sahip olmalarına yardımcı olabilir. Anketin temeli DPM'ye, önceki literatürün sağladığı kanıtlara ve çalışma öncesi görüşme verilerine dayanmaktadır. Soruların tasarımı, DPM'nin her değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tüketici davranış ortamı

Tüketici davranışını belirleme bölümü, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarıyla ilgili olarak kendileri için önemli olan faktörleri sıralamasını istemek üzere tasarlanmıştır. Her faktör Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcılar tarafından derecelendirilmiştir (1 = tamamen önemsiz, 5 = son derece önemli). Maddeler temel olarak önceki anlık satın alma literatüründen ve çalışma öncesi görüşmeden elde edilmiştir. Son olarak, tüketici davranış belirleme ortamı için 20 madde tanımlanmıştır. Ankete katılanlar arasındaki karışıklığı azaltmak için, öğelerin tanımı bir kelime yerine basit bir cümle olarak verilmiştir. Örneğin, “dükkan yeri” “Dükkan yeri bana uygunsa” olarak değiştirilir. 20 tüketici davranışsal ortamı öğesi için asıl saflaştırılmamış ölçekler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo-5 Davranışsal Ayarlama Öğelerinin Arıtılmamış Ölçekleri

⁵⁵¹ Han et. al., a.g.e., s.15-21.

FİZİKSEL	Mağaza konumu; beğendiğim bir mağazaya göz atmak; vitrin; mağaza atmosferi ve dekor; pazarlık etmek; Düşük fiyat; ünlü veya popüler mağaza
SOSYAL	Arkadaşlarla dışarı çıkmak; aile ile dışarı çıkmak; başkaları için satın almak
GEÇİCİ	Para mevcut; teşviki; boş zaman; özel günler; az önce para aldı; satış mevsimi
DÜZENLEYİCİ	Kasada sıra uzun

Deneyimleme Zamanı

Anlık satın alma davranışı dürtüsellikten kaynaklanan bir davranış olduğundan, anlık satın alma ölçeği bu çalışmada bireyin deneyimleme zamanı olarak kullanılmıştır. Bölüm 2'de tartışıldığı gibi, 'nin bu çalışmada kullanılmasının nedenleri, dürtüsel davranış ölçeğinin, içme ve sigara özlemi gibi çeşitli anlık davranış biçimlerini incelemek için yaygın olarak kullanılmasındır. Ayrıca, ölçeği, farklı anlık satın alma davranış türlerini araştırmak için anlık satın almanın farklı yönlerini inceler. , aciliyet (örneğin dürtüleri kontrol etmekte güçlük çekiyorum), önceden planlama eksikliği (örn. Genellikle dikkatle muhakeme ile karar verdim), sabır eksikliği (örn. Başladığım şeyi bitiriyorum), heyecan arama (örn. Paraşütle atlamaktan severim) dahil olmak üzere 45 maddeden oluşur bunlar anlık satın almanın 4 özelliğini ölçer. Her iki taraf da katılımcıların “hiç doğru değil” = 1 ile “çok doğru” = 4 arasında sıralamasını sağlayacak maddeler içermektedir. Ancak, anketin uzunluğundan dolayı, ölçek maddeleri dah yüksek katılım elde etmek için kısaltılmıştır.

Anlık Satın Alma Eğilimi

Bu çalışma için seçilen ASA eğilim ölçeği, Rook ve Fisher⁵⁵² tarafından

⁵⁵² Rook and Fisher, 1995,a.g.e., s.305-313.

geliştirilmiş ve onaylanmıştır. Bu ölçeği seçmenin nedenleri, ASA eğiliminin önceki çalışmalarda en çok kullanılan ölçeklerden bitanesi olmasıdır.^{553,554} Ayrıca, bu ölçek, tüketicilerin DPM'nin bireysel öğrenme geçmişinin ana temalarından biri olan anlık satın alma deneyimlerini temsil edebilmektedir. Bu nedenle, bu tez ile önceki çalışmalar arasındaki fark, ASA eğiliminin bireysel dürtüsellik özelliği olarak kullanılmadığı, ancak bireylerin anlık satın alma davranışlarına ilişkin deneyim ve davranışlarının bir göstergesi olarak kullanılmasıdır. Rook ve Fisher⁵⁵⁵, 5 puan üzerinden ölçülen anlık satın alma eğilimi için 9 maddeyi geliştirdiler. Bu maddeler arasında “Çoğu zaman kendiliğinden satın alıyorum” ve “alımlarımın çoğunu dikkatlice planlıyorum” gibi ters-sıralı maddeler yer alıyor.

DPM matrisi ve sonuçları

Diğer anlık satın alma araştırmalarından farklı olarak, bu çalışma sadece anlık satın alma davranışını diğer değişkenlerle ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitli tüketim durumlarında gerçek anlık satın alma seçimini araştırmaya çalışır. Bu nedenle, ankete katılanlara DPM matrisine dayanan sekiz senaryo verildi. Senaryoların tanımlanmasından sonra, katılımcılara “Şimdi anlık satın alım yapar mısınız?” diye soruldu, böylece cevap olarak “evet” veya “hayır” seçeneğini işaretleyebilmişlerdir. Örneğin, görüşmeler sırasında DK4, DK5 ve DK8'den söz edilmedi. Bu nedenle, bu durumlar DPM matrisinin, her koşulda kapalı / açık ortam ve faydacı / bilgisel takviyenin her durumda değişebileceği varsayımına dayanarak oluşturulmuştur.

Tablo-6 DPM Matrisi Ve Senaryo Tasarımı

	Greenley ve Foxall (1999)	Mevcut çalışma
DK1	Lüks alışveriş	AVM de lüks alışveriş
DK2	Kumarhanede kumar oynamak	Bir restoranda yüksek kaliteli yemekler yemek
DK3	TV izleme	Aileniz/arkadaşlarınızla alışverişe çıkmak
DK4	Uçuş sırasında eğlence	Birine dükkanları gezmede eşlik etmek
DK5	Tasarruf	Koleksiyonu tamamlayabilen bir ürün bulmak

⁵⁵³ Kacen ve Lee, 2002 a.g.e., p.163-176.

⁵⁵⁴ Zhang and Shrum, a.g.e., p.838-850.

⁵⁵⁵ Rook and Fisher, a.g.e., 1995, s.305-313.

DK6	Sıklıkla uçuş yapan kişi planı	Kredi kartı puan planı
DK7	Bakkal alışverişi	Bir süpermarkette rutin alışveriş
DK8	Vergi ödemek	Barın kapanmadan önceki son çağrısı

Bireysel değişkenler

Bu çalışmada, yaş ve cinsiyet dahil, katılımcılarla ilgili temel bilgiler de gerekmektedir. Ayrıca, bireylerin anlık alış davranışlarını daha iyi anlayabilmek için, bu ankette anlık satın alma sıklığı “Ne sıklıkta anlık satın alma gerçekleştiriyorsunuz?”, “Anlık satın alımlarınızdan pişmanlık duyuyor musunuz?” ve anlık satın alma harcamalarını “Anlık satın alma işleminiz için ne kadar ödersiniz?” “Son anlık satın alma işleminize ne kadar para harcadınız?”. Özetle, bu sorular tüketicilerin gerçek anlık satın alma davranışlarını anlamak için, tüketici tarafından bildirilen anlık alış deneyimlerinin daha iyi anlaşılması için bir tamamlayıcı olarak sorulmuştur.

Anketin çevirisi

Bu çalışmadaki örneklem İngiliz ve Türk popülasyonlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, bu anketin İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi gereklidir. Doğrudan çeviri, sosyal araştırma alanındaki bir enstrümanı çevirmek için en yaygın kullanılan yöntemdir. Bu arada, takım merkezli bir değerlendirme yapılmazsa doğrudan çeviri sorunlu olabilir. Bu nedenle, anket bu tezi yazan araştırmacı tarafından çevrilmiştir. İki dile de hakim olan araştırmacı çevirinin son halini gözden geçirdi ve doğruladı. Böylece çeviri tatmin edici ve araştırma için uygundur.

3.6. Pilot Çalışma

Anket için güvenilirlik değerlendirmesi yapı doğrulama ile yakından ilişkilidir ve genellikle öğelerin homojenliğini temsil eden Cronbach'ın alfa tarafından incelenir. Cronbach'ın alfa, öğelerin iç tutarlılığını veya ortalama korelasyonunu göstermek için geliştirilmiştir. Araştırmacılar, yeterli güvenilirliğe sahip katsayıların 0,7'den büyük olması gerektiğini öne sürmektedir.⁵⁵⁶ Bu anket için, kalemlerin çoğu, tüketici davranış belirleme ölçekleri hariç, önceki literatürden geçerli güvenilirlikle ödünç alınmıştır. Orijinal Cronbach'ın önceki çalışmalardan aldıkları maddelerin alfa katsayıları aşağıda gösterilmiştir.

⁵⁵⁶Özsungur ve Güven, a.g.e., s.127-142.

AÖPSHA

Bu çalışma AÖPSHA ölçeğinin 20 maddesini benimsemiştir. Kısa form AÖPSHA'nın iç tutarlılıkları: önceden planlama = 0.75; aciliyet = 0.74; heyecan arayışı = 0.72; ve sürdürme = 0.75.

ASA eğilimi

Rook ve Fisher⁵⁵⁷ tarafından geliştirilen ASA eğilim ölçeği, alfabaları 0,79 ile 0,92 arasında değişen tatmin edici bir güvenilirliğe de sahiptir.

BCRE

Poyraz⁵⁵⁸, kısa biçimli BCRE'nin kültürlerarası örnekleme iç tutarlılığının yüksek olduğunu bildirmiştir. Erkeklik ve kadınlık için katsayılı alfalar yüksek güvenilirlik gösterir (erkeklik alfa = .79 – .87; kadınlık alfa = .82 – .90).

Anketin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için bir pilot test yapılmıştır. Bir kolaylık örnekleme için toplam 60 anket dağıtılmış ve 54 tanesi doğru bir şekilde doldurulmuştur. Bu anketteki ölçekleri daha da sadeleştirmek için, maddeler arası korelasyonlar ve madde-toplam korelasyonları kullanılmıştır. Tatmin edici bir Cronbach alfa elde etmek için Pearson madde-toplam korelasyonları düşük olan maddeler kaldırılmıştır. Kullanılan tüm ölçekler arasında, bu çalışma için yalnızca davranışsal ortam ölçeği geliştirilmiştir. Bu nedenle, pilot test ölçeği iyileştirmek için katkı sağlamıştır. Son olarak, tüketici davranışsal düzenlemesinin maddeleri, tatmin edici bir aralıkta 0.702'den 0.769'a kadar 10 maddeye indirildi. Düzenleyici faktör için, sadece bir madde listelendiğinden, başka bir test gerekmedi. Pilot testten sonra, AÖPSHA ölçeği Cronbach'ın alfa aralığında 0.72 ile 0.78 arasında 19 maddeye indirildi.

Tablo-7 Sadeleştirilmiş Ölçek

Faktör	Öge sayısı	Cronbach'ın alfa
Fiziksel	3	.769
Sosyal	2	.730
Geçici	4	.702
AÖPSHA	19	.72-.78

⁵⁵⁷ Rook and Fisher,1995, a.g.e., s.305-312.

⁵⁵⁸ Poyraz, a.g.e., s.127-142.

ASA Eğilimi	9	.79-.92 önceki çalışmadan
BCRE	20	.79-.90 önceki çalışmadan

3.6.1. Anket Dağılımı

Kültürlerarası örneklem nedeniyle, anketi dağıtmak için iki yöntem kullanıldı. Türkiye için, Microsoft Word dosya formundaki anketler e-posta ve Facebook ve sosyal web siteleri aracılığıyla dağıtıldı. Türk katılımcıların çoğu, sosyal ve aile bağlantılarıyla “kartopu” yöntemiyle bulundu. İngiliz örnekleme gelince, ankete katılanlar, ankete katılmak için yeterli zamana sahip olabilecekleri trende ya da bir kafede rastgele seçildi. Toplamda 460 anket dağıtılırken, bazı katılımcılar İngiliz yada Türk olmadığından veya çok fazla eksik veri bulunduğundan analize dahil edilmemiştir. Böylece, bu çalışma için 433 katılımcının anketi kullanılmıştır. Yüz yüze anket dağılımının ve uygun bir örneklemin kullanılmasının yüksek yanıt oranına katkıda bulunduğu varsayılmaktadır. Bu çalışma sınırlı bir zaman dilimi içerisinde yapıldığından ve nispeten büyük bir örnekleme yapıldığından, bu araştırma için karma bir anket toplama yöntemi faydalı olmuştur.

İkincisi, bu araştırma uygunluk örnekleme kullanmasına rağmen, katılımcıların çoğu araştırmacının rastgele seçtiği yabancılardan oluşmuştur. Uygunluk örnekleme kullanmanın ana eleştirisi, en düşük maliyetli ve zaman verimli toplama yöntemi olmasına rağmen, genel bir popülasyonu temsil etmenin zor olmasıdır.⁵⁵⁹ Tüketici araştırmacıları ayrıca, bir uygunluk örnekleminin, özellikle bir öğrenci örnekleminin, tüketici araştırması için uygun olmadığını, çünkü ikisinin de ürünün alıcısı olması gerekemeyebilir. Bu çalışma örneklemin eşitliğini ve çeşitliliğini korumaya çalıştı. Örnekleme olabildiğince genel nüfus arasında genelleştirmek için, yalnızca öğrencilerden veri toplamak yerine, farklı yaş ve meslek gruplarındaki katılımcılardan da veri toplanmıştır. Anket toplama ayrıca örneklemin genelliğini sağlamak için yaş grupları tarafından belgelendirilmiş ve kategorilere ayrılmıştır. Önceki araştırmalar, çoğu tüketicinin en azından ara sıra anlık satın aldığı ortaya koymuştur.⁵⁶⁰ Bu nedenle, bu kolaylık örneğindeki katılımcılar, genel popülasyonun herhangi bir üyesi kadar anlık satın alma durumlarına aşina olmalıdır.

⁵⁵⁹ Özsungur ve Güven, a.g.e., s.127-142.

⁵⁶⁰ Ağaç and Solak, a.g.e., s.142-151.

Bu bölüm, bu çalışmanın yöntemini tanıtmıştır. Her ne kadar deneyler davranışçuların tercih edilen yöntemi olsa da, bu aşamada gerçek dünya ortamında gerçek bir satın alma davranışı deneyi yapmak pratik değildir. Bu nedenle, bu araştırma, araştırma aracı olarak bir anket kullanmayı, nicel veri ve sözel davranış (öz-raporlama) kavramlarının davranışçular tarafından da yaygın olarak kabul edilmesini önermektedir. Çalışma öncesi görüşme, tüketicilerin dilinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır ve bu nedenle anket tasarımına fayda sağlaması öngörülmektedir. Ana çalışmada kullanılan anket DPM'nin bileşenleri ve önceki literatürden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Ölçeği sadeleştirmek ve bu anketin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Ana çalışma aynı zamanda nicel bir yöntem ve daha büyük örneklem büyüklüğü kullanılarak ön çalışmanın sınırlamalarının üstesinden gelir: 433 geçerli anket toplandı ve bu çalışmada analiz edilmeye hazır. Ayrıca, kültürlerarası örneklem, mevcut anlık satın alma literatürüne de katkıda bulunabilir ve hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için faydalı olabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışma, anlık satın alımı araştırmak için davranışsal bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırma hedefleri, durumun anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesini ve farklı anlık satın alma modellerinin tanımlanmasını içerir. Önceki bölümde, radikal davranışçılık metodolojisi ve bu çalışmanın kullanabileceği yöntem ele alınmıştır. Daha iyi bir anket tasarımına katkıda bulunan bir ön araştırmanın ve anket içeriğini sadeleştirmek için kullanılan bir pilot çalışmanın ardından, DPM'ye göre tasarlanan son anket İngiliz ve Türk tüketicilere dağıtılmıştır. Son olarak, 433 katılımcıdan oluşan bir kolaylık örnekleme alınmış ve bu çalışmada analiz edilecektir. Bu bölüm, her hipotezin testini takip ederek, veri analizini belgelemektedir.

Bu çalışmada konu, anlık satın alma davranışdır. Başka bir deyişle, bu çalışmada bağımlı değişken, katılımcıların rapor ettiği anlık alım tercihidir. Bu değişkene ilişkin veriler, katılımcıların DPM matrisinin her bir durumundaki muhtemel anlık satın alma davranışları konusundaki raporlarından gelir (aşağıda CCIB olarak adlandırılır). Her olası anlık satın alma durumuna “evet” veya “hayır” cevabını verdikten sonra, katılımcılara anlık alış davranışları için toplam bir puan verildi (evet = 1; hayır = 0; toplam puan 0 ila 8 arasında). Bağımlı değişkenler, anlık satın alma davranışı ile DPM'nin diğer değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için aşağıdaki bölümdeki diğer bağımsız değişkenlerle tekrar test edildi. Ayrıca, cevap verenler her durumda anlık alım seçiminde “evet” veya “hayır” seçtiğinden, bu çalışma anlık satın alım gerçekleştirenleri (“evet” yazan katılımcılar) ve anlık satın alma gerçekleştirilmeyenleri (“hayır” diyen katılımcılar) olarak tanımlayabilir. Aşağıdaki tablo, CCIB ve her bir DPM matrisinin senaryosu gibi, bu bölümdeki analiz için temel şartları göstermektedir.

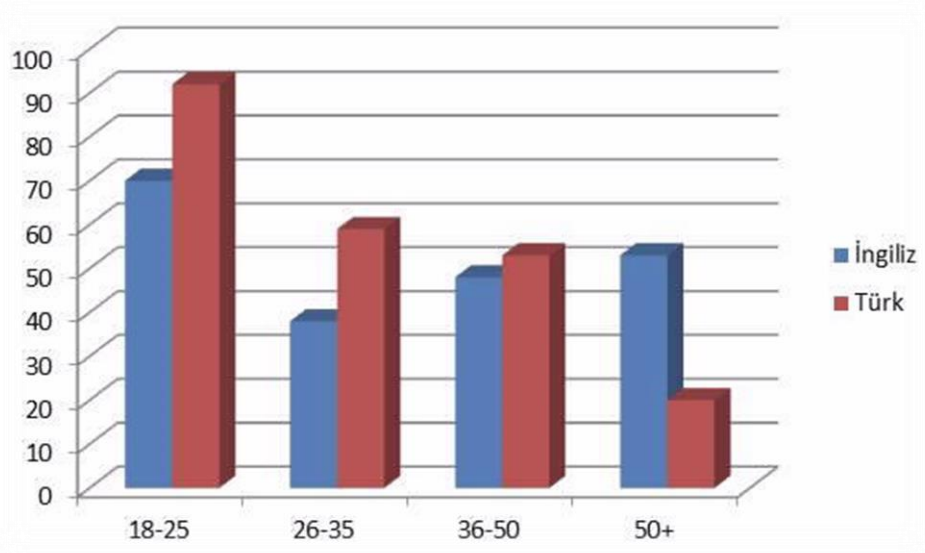
Tablo-8 Analiz Terimleri

Analizde Temel Terimler	Tanım
CCIB (Bağımlı Değişken)	Tüketici anlık satın alım tercihinin toplam puanları
ASAE	Anlık satın alım eğiliminin toplam puanları
Durum DK1	Harrods'da lüks alışveriş
Durum DK2	Bir restoranda yüksek kaliteli yemekler
Durum DK3	Ailenizle / arkadaşlarınızla alışverişe çıkmak
Durum DK4	Birine dükkanlara eşlik etmek zorunda olmak
Durum DK5	Bir koleksiyonu tamamlayabilecek bir öge bulma
Durum DK6	Kredi kartı puan şeması
Durum DK7	Bir süpermarkette rutin alışveriş
Durum DK8	Bar kapanmadan önce son çağrı

Bu bölümün yapısı ayrıca hipotezleri temel almaktadır. İstatistiksel yöntemler, analiz ve tartışma, her çalışma teklifi ile ilgili bölümde sunulacaktır. İstatistiksel yöntemleri kullanmanın gerekçeleri her bölümde tanıtılacak ve bir sonraki bölümde verilen genel tartışmanın ardından, bu bölümde sunulan teklif analizlerinin sonunda kısa bir tartışma yapılacaktır.

4.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Uygun olmayan numunelerin taranmasından sonra 192 erkek ve 241 kadından oluşan toplam 433 katılımcı belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo ve grafikte görüldüğü gibi, 433 kişinin toplam örneklem büyüklüğü, 18 yaşından 65 yaşına kadar çeşitli yaş kategorilerinde 209 İngiliz ve 224 Türk katılımcıyı içermektedir. Veri analizinin ilk prosedürü, bu verilerin normal dağılıma uygun olduğunu doğrulamaktır. Normal dağılım eğrisini saptamak için histogramlar kullanılmıştır ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada değişken sayısı beşten az olduğundan dolayı başka bir faktör analizi yapılmamıştır.



Grafik-1 Yaş Dağılımı

Tablo-9 Örnek Uzayın Dağılımı

		ÜLKE		
		İNGİLİZ	TÜRK	TOPLAM
Bayan	Sayı	99	142	241
	Cinsiyet %	41.08%	58.92%	100.0%
Erkek	Sayı	110	82	192
	Cinsiyet %	57.29%	47.71%	100.0%
TOPLAM	Sayı	209	224	433
	Cinsiyet %	48.6%	51.4%	100.0%

Tablo 9'a göre 99 bayan Bristol'den ve 142 bayan İstanbul'dan olmak üzere toplam 241 bayan ankete katılmıştır. Bununla birlikte, ankete 110 erkek Bristol'den ve 82 erkek İstanbul'dan olmak üzere toplam 192 erkek ankete katılmıştır. Genel olarak 209 kişi Bristol'den ve 224 kişi İstanbul'dan olmak üzere toplam 433 kişi ankete katılmıştır.

4.3. Cinsiyete Göre Analiz Sonuçları

Bu bölümde cinsiyete göre sonuçlar ortaya konulacaktır.

Tüketici davranışı ortamı

Her şeyden önce, bağımsız t-testi, tüketici davranış ortamının toplam puanlarında önemli bir cinsiyet farkı olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınlar (M = 31.6854; SD = 4.97367) genellikle tüketici davranış ortamından erkeklerden daha fazla etkilenmektedir (M = 29.9787; SD = 7.02312; p <0.01). Aslında, kadınlar tüketici davranış ortamının dört faktörünün tümü için erkeklerden daha yüksek puan almıştır (p <0.01), sosyal faktörde daha anlamlı bir fark vardır (ortalama erkekler = 9.1542, kadınlar = 11.9687). Aslında, dört bağımsız t-testi ile daha ayrıntılı bir analiz, kadınların davranış ortamının dört faktörü için erkeklerden daha yüksek bir puan aldığını göstermektedir (p <0.05), bu da davranış ortamının erkeklerin anlık satın alma davranışı üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo-8 Toplam Davranış Ayarı Puanındaki Cinsiyet Farklılıkları

	Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
SET TOPLAM	Erkek	29.9787	6.91456	.49993
	Kadın	31.6854	4.97367	.41111

Öğrenme tarihi

AÖPSHA skorlarında anlamlı cinsiyet farklılığı olup olmadığını belirlemek için bağımsız bir t testi kullanıldı. Her şeyden önce, erkeklerin kadınlardan 13.2110 ortalamasına kıyasla ortalama değeri 14.3229'e ulaşan, kadınlardan daha yüksek bir önceden planlama skoruna sahip olduğu bulundu. Böylece, bağımsız t-testi, önceden planlama skorunda anlamlı bir cinsiyet farkı olduğunu ortaya koymaktadır (p <0.01). Aciliyet puanına göre, kadınlar erkeklerden biraz daha yüksek puan alırken, ortalaması 9.1673 iken erkeklerin ortalaması 8.8988. Bu nedenle, erkeklerin ve kadınların aciliyet skorları arasında bir fark olmasına rağmen, fark önceden planlama skoru kadar önemli değildir (p <0.05). Öte yandan, erkeklerin ve kadınların duyum arama puanları

arasında anlamlı bir fark vardır ($p < 0.01$). Erkekler, heyecan arayışı ölçeğinde kadınlardan ($M = 11.4237$) daha yüksek ($M = 11.9954$) puan almıştır. Ayrıca azim ölçeği ($p < 0.05$) arasında cinsiyet farkı bulunmuştur, kadınlar 12.7858'e kıyasla 12.9726 puan almıştır. Özet olarak, cinsiyet farklılıkları, erkekler AÖPSHA'nın bu iki yönünün her ikisinde de yüksek puan aldığından, kasıtlama ve sansasyon arayıcı ölçekler için en önemlidir. Aciliyet ve azim açısından, kadınlar biraz daha yüksek puanlara sahip olmalarına rağmen, farklılıklar diğer iki yön için olduğu kadar güçlü değildir.

Ayrıca, AÖSPHA her bir cinsiyetteki ASAE eğilimi ile nasıl ilişkili olduğunu incelemek için seçilen vakalarla Pearson korelasyon testi kullanıldı. Erkekler için, AÖSPHA'nın dört yönünün de ASAE eğilimi ile anlamlı bir ilişkisi vardır ($p < 0.05$). Bununla birlikte, AÖSPHA'nın sadece üç yönü kadınlarda ASAE eğilimi ile anlamlı olarak ilişkilidir ($p < 0.01$). Duyum arayışı, kadın örnekleme değil, sadece erkek örneklerindeki ASAE eğilimi ile ilişkili bulunmuştur ($p > 0.05$). Ayrıca, ASAE eğiliminde cinsiyet farkı olup olmadığını incelemek için bağımsız bir t testi kullanılmıştır. Sonuç, kadınlar ($M = 26.2664$; $SD = 5.97292$) ASAE eğiliminde erkeklerden daha yüksek puan aldığından ($M = 21.9699$; $SD = 5.98573$) farkın anlamlı olduğunu ($p < 0.01$) gösterdi.

DPM matrisi

Çapraz tablolama ki-kare, her durumda anlık satın alma seçimindeki cinsiyet farklılıklarını incelemek için kullanıldı. DK1, DK5, DK6 ve DK7 durumlarında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bir günlük alışveriş gezisini temsil eden DK3 durumunda, kadınların dürtü satın alma davranışına erkeklerden daha çabuk yaklaştıkları bulunmuştur ($p < 0.01$). DD4 durumu için de benzer bir sonuç elde edildi. Bu alışveriş merkezine kaçınılmaz bir alışveriş gezisi durumunda, erkekler ve kadınların anlık satın alma seçiminde önemli bir fark vardır ($p < 0.01$): Kadınların %59.9'u bu durumda anlık satın alacaklarını belirtirken, erkeklerin sadece %41.1'i anlık satın alma yapacaklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet farkı DK2 durumunda da önemlidir ($p < 0.01$). Kadınlar, üst düzey yemek DK2 durumda anlık satın alma seçim yapmak için daha yatkındır. Durum DK8, erkeklerin anlık alımıyla uğraşmalarının kadınlardan daha fazla görüldüğü tek durumdur. DK8 durumunda cinsiyet farkı saptandı ($p < 0.05$).

Anlık satın alımının güçlendirilmesi

Anlık satın alımının kendiliğinden bildirilen takviyesindeki cinsiyet farklılıkları da araştırıldı. Seçilmiş vakalarla bağımsız t-testi (analiz için sadece her durumda anlık alıcıları kullanıldı), erkeklerin ve kadınların anlık alımının faydacı ve bilgilendirici takviyelerinin ortalamasını karşılaştırmak için kullanıldı. Analiz, yalnızca iki durumda takviyede cinsiyet farklılıkları bulmuştur: DK3 ve DK8. DK3 durumunda, anlık seçimin bilgilendirici takviyesinde cinsiyet farkı bulunmuştur ($t = -2.988$; $df = 375$; $p = 0.001$). Kadınların ($M = 1.9342$; $SD = 1.27446$) bu durumda erkeklere göre daha yüksek bilgi takviyesi olduğu bulunmuştur ($M = 1.7547$; $SD = 1.33859$). DK8 durumundaki faydacı güçlenmede cinsiyet farkı da bulunmuştur ($t = 2.105$; $df = 167.213$; $p = 0.003$). Erkekler ($M = 1.9779$; $SD = 1.23951$) faydacı güçlendirme konusunda DK8 durumunda kadınlardan daha yüksek puan aldı ($M = 1.8832$; $SD = 1.14397$).

Tablo-9 DPM matrisinde anlık satın alma seçiminde cinsiyet farklılıkları

Durum	Cinsiyet Farklılıkları
Harrods'da lüks alışveriş	N/A
Bir restoranda yüksek kaliteli yemekler	Kadınların anlık satın alma dürtüsünün daha fazla olması muhtemel
Ailenizle / arkadaşlarınızla alışverişe çıkmak	Erkeklerin anlık satın alma dürtüsünün daha fazla olması muhtemel
Birine dükkanlara eşlik etmek zorunda olmak	Kadınların anlık satın alma dürtüsünün daha fazla olması muhtemel
Bir koleksiyonu tamamlayabilecek bir öge bulma	N/A
Kredi kartı puan şeması	N/A
Bir süpermarkette rutin alışveriş	N/A
Bar kapanmadan önce son çağrı	Kadınların anlık satın alma dürtüsünün daha fazla olması muhtemel

4.4. Hipotezler

4.4.1. Hipotez 1

Hipotez 1: Tüketici davranışsal belirleme unsurları tüketici anlık alış seçimini önemli ölçüde etkiler.

Bu çalışmada ilk önerme, fiziksel, zamansal, sosyal ve düzenleyici faktörler dahil olmak üzere tüketici davranış belirlemesinin, anlık alım seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. İki değişken arasındaki ilişkinin kuvvetini ölçebildiği için Pearson

korelasyon testi kullanıldı.⁵⁶¹ Bu analizin ilk adımı, bir bireyin davranışsal ortam için toplam puan ile bireyin CCIB için toplam puan arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Daha sonra, CCIB ile fiziksel, sosyal, zamansal ve düzenleyici faktörler de dahil olmak üzere her davranışsal ayar değişkeni arasındaki ilişkileri test etmek için Pearson korelasyon testi de kullanılmıştır. Aynı prosedür, davranışsal düzenlemenin açık veya kapalı ortamlarda tüketici anlık alım seçimiyle daha fazla ilişkili olup olmadığını test etmek için de kullanılmıştır. Son olarak, her tüketici durumunda (DPM matrisinde DK8) anlık alıcılar ve anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılar arasındaki davranışsal ayar puanını karşılaştırmak için bağımsız bir t testi kullanıldı. Performansın iki bağımsız grup arasında karşılaştırılması gerektiğinde ve verilerin parametrik test varsayımını karşılamaması durumunda, bağımsız t testi kullanılmalıdır.⁵⁶² Bu durumda, bağımsız bir t testi, her durumda anlık alıcılar ve anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılar arasındaki davranışsal ortam puanını karşılaştırabilir; böylece davranışsal ortam değişkenlerinin bir bireyin anlık satın alma seçimini her durumda etkileyip etkilemediğini belirleyebiliriz.

İlk olarak, davranışsal belirleme için her bir bireysel toplam puan ile CCIB arasındaki korelasyon Pearson korelasyon testi ile test edildi. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, Pearson katsayısı CCIB ile davranışsal ortam arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0.153$; $p < 0.01$).

⁵⁶¹ Özsungur ve Güven, a.g.e. s. 127-142.

⁵⁶² Ağaç and Solak, a.g.e. s.142-151.

Tablo-10 Analiz Sonucu

		SET Toplam	CCIB Toplam
SET Toplam	Korelasyon	1	.153**
	Sig. (2-Tailed)		.000
	N	433	433
CCIB Toplam	Korelasyon	.153**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	
	N	433	433

İkincisi, CCIB ile davranış belirleme faktörleri arasındaki ilişkiler daha ayrıntılı olarak incelenmiştir. Pearson korelasyon testi, CCIB'nin fiziksel faktörlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir ($r = .235$; $p < 0.01$), ancak davranış ortamındaki diğer faktörlerle anlamlı bir şekilde ilişkili olmadığını göstermiştir ($p > 0.05$).

Tablo-11 Davranışsal Ortamın Dört Faktörü için Pearson Korelasyon Katsayısı

		CCIB Toplam	Geçici	Sosyal	Fiziksel	Düzenleyici
CCIB Toplam	Korelasyon	1	.056	.093	.235	.081
	Önemlilik		.179	.132	.000	.217
	N	433	433	433	433	427

Bir Pearson korelasyon testi ayrıca, davranışsal ortamın açık veya kapalı ortamlarda tüketici anlık alım seçimiyle daha fazla ilişkili olup

olmadığını tespit etti. Test, davranışsal ortamın, kapalı ayarlarda ($r = 0.123$; $p < 0.01$) açık ayarlara ($p > 0.05$) göre tüketici anlık satın alma seçimiyle daha anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Tablo-12 Açık / Kapalı Ortam için Pearson Korelasyon Katsayısı

		AÇIK CCIB	KAPALI CCIB	SET Toplam
SET Toplam	Korelasyon	.093	.123**	1
	Önemlilik	.075	.014	
	N	433	433	433

Son olarak, her durumda tüketici anlık satın alma tercihi ile davranışsal ortam arasındaki ilişkiyi araştırmak için bağımsız bir t testi kullanıldı. DK1 Durumu, tüketicinin anlık satın alma davranışını açık bir lüks tüketim ortamında (bir mağazada lüks bir marka) inceler. Davranış belirleme toplam puanları, zamansal faktörler, sosyal faktörler ve düzenleyici faktör açısından bu durumda anlık alıcılar ve anlık satın alma gerçekleştirilmeyen alıcılar arasında büyük bir fark bulunamamıştır, çünkü bu testlerde iki kuyruklu p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bununla birlikte, bu iki grup arasında fiziksel faktörlere göre anlamlı bir fark vardır ($t = -2.584$; $df = 86.623$; iki kuyruklu $p = 0.015$). DK1 durumundaki anlık satın alma gerçekleştiren alıcılar, anlık satın alma gerçekleştirilmeyen alıcılardan ($M = 8.1370$; $SD = 2.78654$) daha yüksek bir ortalamaya ($M = 11.0000$; $SD = 2.39465$) sahiptir.

Tablo-13 Anlık Satın Alma ve Anlık Satın Alma Dışı Fiziksel Faktör Puanları (Lüks Alışveriş)

Durum DK1	Lüks Alışveriş	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
PHY	.00	340	8.1370	2.78654	.13034
Toplam	1.00	74	11.0000	2.39465	.29513

DK2 Durumu kapalı bir statü tüketim ortamını temsil eder (yüksek kaliteli bir restoranda yemek). Bağımsız t-testi, davranışsal ortam toplam puanları (DK2) durumunda anlık alıcıları ve anlık satın alma gerçekleştirilmeyen alıcılar arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymaktadır ($t = -4.132$; $df = 375.469$; iki kuyruklu $p < 0.01$). DK2 durumundaki anlık alıcılar anlık satın alma gerçekleştirilmeyen alıcılara göre daha yüksek bir ortalamaya ($M = 32.6527$; $SD = 5.69213$) sahiptir ($M = 30.78556$; $SD = 6.657865$). Aslında, DK2 durumundaki anlık alıcıların zamansal faktörler, sosyal faktörler ve fiziksel faktörler üzerinde daha yüksek puanlar aldığı tespit edildi. Dolayısıyla, t-testi bu üç davranışsal ortam değişkeninde anlamlı farklılıklar göstermektedir (iki kuyruklu $p < 0.05$). Sadece düzenleyici faktörün böyle bir fark olmadığı bulundu (iki kuyruklu $p > 0,05$).

DK3 durumu, tüketiciler için açık, popüler bir eğlence durumu olarak tanımlandı (arkadaş / aile ile günlük alışveriş gezisi). Yine, tüketici anlık alım tercihi ile toplam davranışsal ortam puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (iki kuyruklu $p > 0.05$). Tüm davranışsal ortam değişkenleri arasında, yalnızca toplam fiziksel faktör puanının, DK3 durumundaki tüketici seçimi ile ilişkili olduğu bulundu. Bu durumda alışveriş yapabileceklerini bildiren katılımcılar, fiziksel faktör konusunda ($M = 9.5355$; $SD = 2.52166$), almayacaklarını belirten katılımcılardan daha yüksek bir puan alma eğilimindeydiler ($M = 8.8000$; $SD = 2.93169$). Dolayısıyla, bu durumda, anlık alıcılar anlık

satın alma tercih etmeyen alıcılardan önemli ölçüde daha yüksek puanlara sahiptir ($t = -2.815$; $df = 412$; iki kuyruklu $p = 0.002$).

Tablo-14 Anlık Satın Alma ve Anlık Satın Alma Dışı Fiziksel Faktör Puanları (Gündüz Alışverişi)

Durum DK3	Gündüz Alışverişi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Payı
PHY	.00	139	8.8000	2.93169	.28427
Toplam	1.00	294	9.5355	2.52166	.14231

DK4 durumu, tüketiciler için kaçınılmaz bir eğlence olarak kapalı bir ortamı temsil ediyor (alışveriş merkezinde birilerine eşlik etmek zorunda). Bağımsız t testi, davranışsal belirleme toplam puanlarındaki anlık satın alma yapan alıcıları ve anlık satın alma tercih etmeyen alıcılar arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($t = -5.129$; $df = 384.223$; iki kuyruklu $p < 0.01$). Aşağıdaki tabloda belirtildiği gibi, DK4 durumundaki anlık satın alma gerçekleştiren alıcılar davranışsal belirleme toplam puanlarına ($M = 31.5351$; $SD = 6.15584$), anlık satın alma tercih etmeyen alıcılardan ($M = 29.1179$; $SD = 6.75121$) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo-15 Anlık Satın Alma ve Anlık Dışı Satın Alma Davranış Ortamlarının Puanı
(Kaçınılmaz Alışveriş Gezisi)

Durum DK4	Kaçınılmaz Alışveriş Gezisi	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Payı
SET Toplam	.00	270	28.9976	6.1567	.39688
	1.00	163	31.5351	6.15584	.41619

Ayrıca, bağımsız t-testi, bu iki grup arasında, diğer tüm davranışsal ayar değişkenlerinde, geçici faktörler ($t = -2.138$; $df = 399.879$; iki kuyruklu $p = 0.021$), sosyal faktörler (t dahil) arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. $t = -4.398$; $df = 399.390$; iki kuyruklu $p < 0.01$), fiziksel faktörler ($t = -4.125$; $df = 408$; iki kuyruklu $p < 0.01$) ve düzenleyici faktör ($t = -2.773$; $df = 403$; iki kuyruklu $p = 0.003$). Daha önce olduğu gibi, DK4 durumundaki anlık alıcılar, dört davranışsal ortam değişkeni için anlık satın alma tercih etmeyen alıcılardan daha yüksek puan alma eğilimindeydi.

DK5 durumu, toplama davranışını içeren açık bir ortamı göstermektedir (pul veya bozuk para toplama vb.). Bağımsız t testi, bu durumda davranışsal belirleme toplam puanları ile ilgili olarak anlık alıcıları ile anlık satın alım yapmayan alıcılar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (iki kuyruklu $p > 0.05$). Diğer analiz, bu iki grup arasında dört davranışsal ortam değişkeni için anlamlı fark olmadığını göstermektedir (iki kuyruklu $p > 0.05$).

Bu çalışmada DK6 Durumu kapalı bir tasarruf ya da biriktirme davranışı ortamını (kredi noktası değişimi) temsil eder. Davranış belirleme toplamı puanları ve dört davranış belirleme değişkeninin her ikisinde de iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmadı (iki kuyruklu $p > 0.05$).

DK7 için (bir süpermarkette rutin alışveriş), sonuç, anlık alıcılar ve anlık satın alma yapmayan alıcılar arasında davranışsal belirleme toplam puanları ile ilgili önemli bir fark olmadığını göstermektedir (iki kuyruklu $p > 0.05$). Diğer bir t-testi analizi, davranışsal ortam değişkenlerinin hiçbirinin DK7 durumundaki anlık satın alma tercihi ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır (iki kuyruklu $p > 0.05$).

Bu çalışmada DK8 durumu, DPM matrisindeki zorunlu alışverişe tekabül eden kurallara veya düzenlemelere bağlı kapalı bir ortamı göstermektedir (bara son çağrı). Bağımsız t testi, bu durumdaki tüketici seçiminin tüketici davranış belirlemesi ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir ($t = 2.666$; $df = 410$; iki kuyruklu $p = 0.005$). Bu durumda anlık satın alım yapmadıklarını bildiren katılımcılar, anlık satın alma yapan katılımcılardan daha yüksek bir ortama ($M = 31.4988$; $SD = 6.29305$) sahiptir ($M = 29.6834$; $SD = 7.01980$).

Tablo-16 Anlık Satın Alma ve Anlık Dışı Satın Alma Davranış Ayarlarının Puanı (Bar kapanmadan önce Son Çağrı)

Durum 8	Bar kapanmadan önce son Son Çağrı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Payı
SET Toplam	.00	267	31.4988	6.29305	.39229
	1.00	166	29.6834	7.01980	.56785

Diğer analizler ayrıca davranışsal ortamdaki toplam geçici faktör puanının, DK8 durumundaki tüketici seçimi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir ($t = 2.491$; $df = 419$; iki kuyruklu $p = 0.011$). Anlık satın alma yapmayan alıcılar, 7.1134'lük ($SD = 2.08721$) daha yüksek bir ortalamaya sahipken, bu durumda anlık alıcılar ortalama 6.5104 ($SD = 1.80064$). Sosyal faktörlerin toplam puanları ile aynı şekilde, anlık satın alma tercih etmeyen alıcılar ($M = 13.0081$; $SD = 2.66834$) bu durumda anlık alıcılarından daha yüksek puan aldı ($M = 11.1554$; $SD = 2.83245$). Bu iki grup arasındaki fark t-testi ile anlamlı

bulunmuştur ($t = 3.455$; $df = 317.186$; iki kuyruklu $p = 0.001$). Öte yandan, fiziksel faktörlerin ve düzenleyici faktörün toplam puanları, DK8 durumundaki tüketici seçimi ile ilişkili değildi (iki kuyruklu $p > 0.05$).

Genel olarak, ilk hipotez sonuçlar tarafından desteklenmektedir: Tüketici davranışsal belirlemesi, satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici DKASA'sının, özellikle kapalı ortamlarda, tüketici davranış ortamı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. DPM'deki dört davranışsal belirleyici faktör arasında, fiziksel faktörlerin anlık satın alma davranışı ile en güçlü ilişkilere sahip olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, mağaza dekoru ve atmosferi, vitrin ve bir kişinin beğendiği bir mağaza gibi fiziksel faktörler, tüketici anlık satın alma davranışını teşvik etmek açısından daha ümit verici olacaktır. Fiziksel faktörlerin, DPM matrisinin dört tüketim durumunda anlık satın alma davranışlarıyla da ilişkili olduğu bulundu. Spesifik olarak, fiziksel faktörlerin, diğer alışveriş değişkenleriyle karşılaştırıldığında, lüks alışveriş ve açık gün alışveriş gezisi ortamlarında, arkadaş / aile ile arkadaş alışverişi ve ailenizle birlikte günlük alışveriş durumlarında anlık alışveriş üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu bulundu.

Kapalı ortamlarda, üst düzey yemek ve kaçınılmaz eğlence senaryolarında anlık alım için fiziksel faktörlerin etkili olduğu bulundu. Geçici, sosyal ve düzenleyici faktörler gibi diğer faktörlere gelince, tüketim durumlarının analizinde bunların hiçbirini seçilmedi. Bununla birlikte, üst düzey yemek ve kaçınılmaz eğlence ile ilgili kapalı bir ortam olması durumunda, tüm bu üç faktörün, fiziksel faktörlerin yanı sıra anlık satın alma seçimiyle ilişkili olduğu bulundu. Bu, bu iki kapalı ortam koşulunda tüm davranışsal belirleyici faktörlerin geçici (örneğin satışıdaki ürün), sosyal (örneğin eş etkisi) ve düzenleyici (örneğin satın alma kuyruğu) dahil olmak üzere anlık satın alma davranışı üzerinde daha büyük etkileri olduğunu gösterebilir.

Özet olarak, sonuçlar, tüketici davranış ortamının DPM ve Çalışma Hipotezi 1'deki rolünü doğrulamaktadır; bu, davranış ortamının tüketici davranışı üzerinde bir etkisi olacağını öngörmektedir: bu çalışmada, anlık alışveriş davranışı. Sonuçlar ayrıca fiziksel faktörlerin davranış alışkanlıklarındaki diğer etkenlere göre anlık alışveriş davranışlarıyla daha fazla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, davranışsal ortamın

bireyin anlık satın alma tercihi üzerindeki etkilerinin gücü farklı durumlarda değişmektedir.

4.4.2. Hipotez 2

Hipotez 2: Deneyimleme zamanı olarak anlık satın alma eğilimi, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkilidir.

Bu çalışmada ikinci önerme, bireysel fenotip deneyimleme zamanı ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu çalışmada, bireysel anlık satın alma eğiliminin (IBT) bireyin anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkili olduğu tahmin edilmektedir. Önceki analizde olduğu gibi, ilk önce ASAE ve DKASA arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon testi kullanıldı. Önceki bölüme benzer şekilde, açık ve kapalı ortamlarda ASAE ile tüketici anlık alış seçimi arasındaki ilişkiler de Pearson korelasyon testi ile ayrıca incelenmiştir. Son olarak, bağımsız t testi, her tüketici durumundaki anlık alıcıları ve anlık satın alma tercih etmeyen alıcılar arasındaki ASAE puanlarını karşılaştırmak için kullanıldı, böylece her durumda anlık alım seçiminin ASAE ile anlamlı bir şekilde ilişkili olup olmadığına bakılmıştır.

Bu hipotezi ele almanın ilk adımı, ASAE ve DKASA arasında pozitif bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Böyle bir ilişkiyi saptamak için Pearson korelasyonu kullanıldı. Test, ASAE ve DKASA arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0.425$; $p < 0.01$).

Tablo-17 Anlık Satın Alma Eğilimi ve Tüketici Anlık Satın Alma Seçimi

		DKASA Toplam	ASA Toplam
DKasa Toplam	Korelasyon	1	.425**
	Önemlilik		.000
	N	433	433

Açık ve kapalı ortamlarda ASAE ile tüketici anlık alım tercihi arasındaki ilişkileri tespit etmek için bir başka test daha yapıldı. Pearson korelasyon testi, ASAE'nin hem açık ($r = 0.269$; $p < 0.000$) hem de kapalı ortamlarda ($r = 0.195$; $p < 0.000$) tüketici anlık satın alma seçimiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Son olarak, ASAE ayrıca DPM matrisi tarafından temsil edilen sekiz durumda incelenmiştir. Anlık yanıtlayanların ve anlık dışı cevap verenlerin araçlarını karşılaştırmak için bağımsız t testi kullanıldı. Aşağıdaki tablo bu analizin sonucunu özetlemektedir. Tabloda görüldüğü gibi, ASAE, DK2 durumu ve DK6 durumu (her ikisi de iki kuyruklu $p > 0,05$) durumları hariç, çoğu durumda anlık alıcıları ile anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Dahası, önemli farkların bulunduğu her durumda anlık alıcıları anlık satın alma tercih etmeyen alıcılardan beklenenden daha yüksek bir ASAE'ye sahiptir.

Tablo-18 ASAE ve Anlık Satın Alma Seçiminde Bağımsız t-Testinin Sonuçları

Durum	T Değeri	Df Değeri	İki Kuyruklu p
DK1 Lüks alışveriş	-4.039	402	$p < 0.01$
DK2 Yüksek kaliteli yemek	-1.124	409	$p > 0.05$
DK3 Günü alışveriş gezisi	-7.350	199.417	$p < 0.01$
DK4 alışveriş merkezine kaçınılmaz seyahat	-4.601	409	$p < 0.01$
DK5 Özel koleksiyon	-4.029	410.989	$p < 0.01$
DK6 Kredi kartı ödül puanları	-1.109	433	$p > 0.05$
DK7 Rutin bir süpermarkette alışveriş	-3.605	433	$p < 0.001$
DK8 Barın son araması	-4.172	286.865	$p < 0.01$

Genel olarak, sonuçlar, anlık alım eğiliminin, tüketici anlık alım seçimiyle pozitif ilişkili olduğunu öngören hipotez 2'yi desteklemektedir. Bu bulgu aynı zamanda anlık alışın davranışsal görüşüne de karşılık gelir; bu, tüketicinin geçmiş deneyimlerinin böyle bir davranışı koruyabileceği ve bu da sürekli bir davranış şekli oluşturabileceği anlamına gelir. Düzenli olarak anlık satın alan tüketiciler (daha yüksek ASAE olan insanlar) bu çalışmada (daha yüksek DKASA puanları elde etmek) yapmaya devam etti.

Bununla birlikte, önceki anlık satın alma araştırmaları genellikle anlık satın alma eğiliminin farklı durumlar arasında anlık satın alma davranışına yol açacağını varsaymaktadır.⁵⁶³ ⁵⁶⁴ Bu çalışmada, sonuçlar, anlık alım seçiminin bir bireyin anlık alış eğilimi ile ilgili olmadığı iki durum olduğunu göstermektedir. Bu durumlar, kapalı ortamda birikim davranışını (kredi kartı ödül puanları) ve kapalı ortamda başarı davranışını (üst düzey yemek) içerir. Anlık alış eğilimi, bu iki durumda anlık alıcılar ve anlık satın alma yapmayan alıcılar arasında ayırım yapamadığı için, bu durumlarda diğer faktörlerin tüketici anlık seçimini etkilediği anlamına gelir. Örneğin, üst düzey yemek durumundaki anlık satın alma seçiminin tüketici davranışsal düzeyiyle yakından ilişkili olduğu bulunmuştur.

4.4.3. Hipotez 3

Hipotez 3: Öğrenim tarihi olarak dürtüsellik, tüketici anlık alım seçimiyle önemli ölçüde ilişkilidir.

ÇÖ3-1: Aciliyet, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif olarak ilişkilidir.

ÇÖ3-2: Önceden planlama, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif ilişkilidir.

ÇÖ3-3: Sürdürme, tüketici anlık satın alma tercihi ile negatif korelasyona sahiptir.

ÇÖ3-4 Heyecan arayışı, tüketici anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkilidir.

⁵⁶³Beatty and Ferrell, a.g.e.p.169-191.

⁵⁶⁴ Jones et. al., a.g.e., p. 505-511

Önceki analizde olduğu gibi, bu hipotezi, DKASA ile AÖPSHA'nın her yüzü arasındaki ilişkilerin yanı sıra açık ve kapalı ortamlarda AÖPSHA ile tüketici anlık satın alma tercihi arasındaki ilişkileri tespit etmek için bir dizi Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Bağımsız t-testleri daha sonra, AÖPSHA'nın her bir bölümünün farklı tüketici durumlarındaki anlık satın alma seçimiyle ilgili nasıl olduğunu incelemek için kullanıldı. Ek olarak, AÖPSHA ile anlık alış eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için bir başka Pearson korelasyon testi kullanıldı, bireysel öğrenme geçmişi değişkenleri hakkında daha derin bir fikir edinme elde edildi.

Her şeyden önce, DKASA ve AÖPHSA ölçekleri arasındaki ilişkiler bir Pearson korelasyon testi ile de incelenmiştir. Sonuçlar, AÖPHSA ölçeğinin sadece iki yönünün aciliyet ($r = .215$; $p < 0.01$) ve heyecan arayışı ($r = .216$; $p < 0.01$) dahil olmak üzere DKASA toplam puanlarıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar hipotezlerini ÇÖ3-1 ve ÇÖ3-4'ü desteklemektedir. AÖPHSA'da önceden planlama ve sürdürme bölümü ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunmadı ($p > 0.05$), bu da ÇÖ3-2 ve ÇÖ3-3'ün sonuçlar tarafından desteklenmediği anlamına gelir.

Tablo-19 AÖPHSA ve Açık / Kapalı Ortam için Pearson Korelasyon Katsayısı Testi

	PRE	U	SEN	PER	DKIB
	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam
Korelasyon	-.065	.215**	.216**	-.027	1
DKASA					
Önemlilik	.209	.000	.000	.597	
Toplam					
N	433	433	433	433	433

Pearson korelasyon testi ile, açık ve kapalı ortamlarda AÖPSHA ile tüketici anlık satın alma seçenekleri arasındaki ilişkileri incenledi. Sonuçlar, sadece aciliyet ve heyecan arayışının hem açık hem de kapalı ortamlarda tüketici anlık satın alma seçimiyle önemli ilişkilere

sahip olduğu önceki bulgularla aynıdır (p <0.01).

Tablo-20 AÖPHSA ve Açık / Kapalı Ortamlar için Pearson Korelasyon Testi

		PRE	U	SEN	PER Toplam
		Toplam	Toplam	Toplam	
AÇIK DKASA	Korelasyon	-.095	.167**	.159**	-.015
	Önemlilik	.054	.001	.001	.768
	N	433	433	433	433
KAPALI DKASA	Korelasyon	-.005	.179**	.168**	-.019
	Önemlilik	.899	.000	.000	.511
	N	433	433	433	433

Ayrıca, her tüketim durumunda AÖPSHA'nin her bir bölümün rolünü incelemek için bağımsız t testi analizi kullanılmıştır. Açık bir ortamda lüks alışverişi temsil eden DK1 durumunda, iki katılımcı grubu arasında yalnızca bir yüzün önemli bir farklılığa sahip olduğu bulundu. Aciliyet için toplam puan, anlık satın almayı yanıtlayanlar ve anlık satın alma tercih etmeyenler arasında anlamlı olarak farklı bulundu (t = -3.536; df = 433; iki kuyruklu p <0.01). Anlık katılımcılarının aciliyet ölçeğinde (M = 11.8197; SD = 2.96933) anlık satın alma dışı katılımcılardan (M = 10.4278; SD = 2.72009) daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Durum DK2'ye gelince, iki cevaplayıcı grubu arasında yalnızca önceden planlamanın anlamlı derecede farklı olduğu bulundu (t = -2.228; df = 432; iki kuyruklu p <0.05). Beklenmedik bir şekilde, anlık satın alma yapanlar anlık satın alma yapmayanlara oranla daha yüksek bir önceden planlama ortalamasına (M = 15.0584; SD = 2.23822) sahiptir (M = 14.4826; SD = 2.52174).

DK3 durumunda, anlık alıcılarının ve anlık satın alma tercih etmeyen

alıcıların önceden planlama puanlarında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edildi ($t = 2.354$; $df = 433$; iki kuyruklu $p = 0.019$). Aciliyet bölümünde iki grup arasında da anlamlı bir fark bulundu ($t = -2.977$; $df = 433$; iki kuyruklu $p = 0.03$). Anlık satın alma gerçekleştirenler, anlık satın alma yapmayanlara oranla ($M = 10.8535$; $SD = 2.80874$) daha yüksek bir ortama sahiptir ($M = 9.9400$; $SD = 2.66219$). heyecan-arayan ve sürdürme yönleriyle ilgili olarak, DK3 durumunda bu iki grup arasında büyük bir fark bulunmadı.

DK4 durumu kaçınılmaz eğlencenin durumunu açıklar. Bu durumda anlık satın alma yapanlar ve anlık satın alma yapmayanlar arasında sadece aciliyetin önemli ölçüde farklı olduğu bulundu ($t = -3.125$; $df = 432$; iki kuyruklu $p = 0.003$). Anlık satın alma yapanlar, anlık satın alma yapmayanlardan ($M = 11.0183$; $SD = 2.70682$) daha yüksek puan aldı (10.1846 ; $SD = 2.83694$). Diğer AÖPSHA bölümlerinin hiçbirisi bu iki grup arasında anlamlı olarak farklı bulunmadı ($p > 0.05$).

Durum DK5'te, kişisel koleksiyon tüketimi, bağımsız t testi, anlık satın alma yapanlar ve anlık satın alma yapmayanlar arasında yalnızca bir büyük fark tespit etti. Sadece iki taraf arasında heyecan arayışının anlamlı bir farklılık gösterdiği bulundu ($t = -3.518$; $df = 433$; iki kuyruklu $p = 0.002$), ancak yanıt verenler diğerlerine göre daha yüksek bir ortalamaya ($M = 11.9318$; $SD = 3.73064$) ulaştı. Diğer iki AÖPSHA bölümü bu iki grup arasında anlamlı olarak farklı bulunmadı ($p > 0.05$). Öte yandan, bağımsız t-testi, DK6 durumunda AÖPSHA bölümlerinin hiçbirinde anlık satın alma yapanlar ve anlık satın alma yapmayanlar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$).

DK7 durumunda, bir süpermarkette rutin alışveriş yapmak, anlık satın alma tercih edenler ve anlık satın alma yapmayan alıcılar arasında AÖPSHA'nin dört yönüyle ilgili olarak önemli bir fark bulunmadı. DK8 durumunda, anlık satın alma yapanlar ve anlık satın alma yapmayanlar arasında önceden planlama skorlarında anlamlı bir fark vardır ($t = 2.657$; $df = 433$; iki kuyruklu $p = 0.09$). Beklenildiği gibi, anlık satın alma yapmayanlar, anlık satın alma yapanlara oranla ($M = 14.3101$; $SD = 2.43881$) daha yüksek bir önceden planlama ortalamasına sahiptir ($M = 14.9453$; $SD = 2.40199$). Bu iki grubun farklı puanları bu iki grup

arasında anlamlı bulundu (aciliyet: = -2.715; df = 283.182; iki kuyruklu p = 0.004; heyecan arayan: t = -7.239; df = 433; iki kuyruklu p <0.01). DK8 durumunda bu iki grup arasında sürdürme puanlarında böyle bir fark bulunmadı (p > 0.05). Bu bölümdeki bulguların bir özeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-21 DPM Matrisindeki Önemli AÖPHSA Yönleri

<i>Durum</i>	<i>Önemli AÖPHSA Yönleri</i>
<i>DK1 Lüks alışveriş</i>	Aciliyet
<i>DK2 Yüksek kaliteli yemek</i>	Önceden planlama (ASA alıcıları daha yüksek puanlara sahip)
<i>DK3 Günü alışveriş gezisi</i>	Önceden planlama(Aciliyet)
<i>DK4 alışveriş merkezine kaçınılmaz seyahat</i>	Aciliyet
<i>DK5 Özel koleksiyon</i>	Heyecan arama
<i>DK6 Kredi kartı ödül puanları</i>	Yok
<i>DK7 Rutin bir süpermarkette alışveriş</i>	Yok
<i>DK8 Barın kapanıştan önce son çağrısı</i>	Önceden planlama, heyecan arama

Ayrıca, anlık satın alım eğilimi ile AÖPHSA'nın her yönü arasında ilişki olup olmadığını incelemek için bir Pearson korelasyon testi kullanıldı. Beklendiği gibi ASAE eğilimi, önceden planlama ölçeği (r = -.309; p <0.01) ve sürdürme (r = -.231; p <0.01) negatif olarak ilişkilidir. ASAE eğiliminin de aciliyet ölçeği ile pozitif ilişkili olduğu bulundu (r = .525; p <0.01). Bununla birlikte, ASAE eğilimi ile heyecan-arayıcı ölçek arasında anlamlı bir ilişki yoktur (p > 0.05).

Tablo-22 AÖPSHA ve ASAE Eğiliminin Pearson Korelasyon Katsayısı

	PRE	U	SEN	PER	IB	
	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	
	Korelasyon	-.315**	.525**	.089	-.262	1
ASAE	Önemlilik	.000	.000	.070	.000	
Toplam	N	433	433	433	433	433

Genel olarak, bu hipotez sonuçlar tarafından desteklenmektedir. Dahası, sonuçlar AÖPSHA'nin hangi yönünün tüketici anlık alımı seçimiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Bu önemli nokta, bu bölümdeki birkaç bulgu ile gösterilebilir. Birincisi, önceden planlama ve sürdürmenin bireysel DKASA toplam puanları ile ilişkili bulunmamasına rağmen, önceden planlama üç durumda anlık satın alma davranışı ile ilişkili olduğu, sürdürmenin anlık satın alma eğilimiyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu, AÖPSHA' nın her bir bölümünün anlık satın almaya yol açtığı yolların alana özgü olabileceği anlamına gelir. Başka bir deyişle, anlık alım davranışının en güçlü göstergesi olan AÖPSHA bölümü durumlara bağlıdır.

Örneğin, heyecan arayışının tüketici anlık alımı seçimiyle pozitif ilişkili olduğu bulundu. Bu, beklenen bir durumdur çünkü önceki araştırmacılar, anlık alış davranışını tüketiciler için heyecan verici bir

deneyim olarak tanımlamaktadır.⁵⁶⁵ ⁵⁶⁶ ⁵⁶⁷ ⁵⁶⁸ Şaşırtıcı bir şekilde, heyecan arayışının anlık satın alma eğilimi ile ilgili olmadığı, ancak daha sonra DPM matrisinde birkaç durumda anlık satın alma seçimiyle ilgili olduğu keşfedilmiştir. Bu, anlık satın almanın her zaman tüketiciler için yenilik arayan bir deneyim olmadığını düşündürebilir.

AÖPSHA'nın dört yönü arasında aciliyet, anlık satın alma davranışıyla en güçlü ilişkiyi oluşturmaktadır. Aciliyet, özellikle olumsuz bir etki karşısında planlamadan hızlı hareket etme eğilimi olarak tanımlanmıştır.⁵⁶⁹ ve en çok sorunlu davranışlarla ilgili olan AÖPSHA bölümü olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, aciliyeti yüksek olan kişilerin problemlili anlık alıcı olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Aciliyet ayrıca dört tüketim durumunda da bulunabilir. Özellikle “alışveriş merkezine kaçınılmaz bir yolculuk” ve “lüks alışveriş” gibi durumlarda aciliyet, anlık satın alma davranışlarıyla ilgili tek önemli yöndür.

4.4.4. Hipotez 4

Hipotez 4: Tüketici anlık alım seçiminde kültürel farklılıklar olacaktır. İngiliz tüketiciler Türk tüketicilerden daha fazla satın alma seçeneği sunacaklar.

Yukarıdaki hipotezi ele almak için iki analiz aşaması takip edildi. Her şeyden önce, hangi grubun daha etkili alım seçimleri yaptığını belirlemek için, DKASA'nın İngiliz ve Türk tüketiciler arasındaki toplam puanlarını karşılaştırmak için bağımsız bir t testi gerçekleştirildi. Aynı

⁵⁶⁵ Semih Okutan, Buket Bora ve Remzi Altunışık, “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”, *“Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi”*, 2013, cilt 8, sayı 3, sayfa 117-136. <https://core.ac.uk/download/pdf/51446803.pdf> (10/06/2018).

⁵⁶⁶ Yalman ve Aytekin, a.g.e., s. 83-119.

⁵⁶⁷ Nihan Özgüven Tayfun, “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *“Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi”*, 2015, sayı 34, sayfa 87-94. <https://pdfs.semanticscholar.org/f483/c02d0a297a372af34702204afa2ec2fb3092.pdf> (10/06/2019).

⁵⁶⁸ Ali Çağlar Çakmak ve Gülnaz Tekinyıldız, “Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, *“İİBF Dergisi”*, 2012, sayfa 147-157. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107675> (11/06/2018).

⁵⁶⁹ Turan Erkmen ve Cenk Yüksel, “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *“Ege Akademik Bakış”*, 2008, cilt 8 sayı 2, sayfa 683-727. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/557144> (17/06/2018).

prosedür, tüketici anlık alım seçiminde açık ve kapalı ortamlarda kültürel farklılıklar olup olmadığını tespit etmek için de yapıldı. Diğer bir analiz, her iki durumda tüketici alımı seçiminde iki tüketici grubu arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için ki-kare çapraz tablolama testidir. Bu tez, ki-kare çapraz tablolama işleminin burada faydalı olduğunu öne sürmektedir, çünkü bu test sadece bir nominal değişken olduğunda ancak iki farklı nominal değişken olduğunda da kullanılmalıdır. Katılımcılardan her durumda anlık alım seçimine “evet” veya “hayır” demeleri istendiğinden, bu seçimlerdeki İngiliz ve Türk tüketiciler arasındaki farklılıkları incelemek için ki-kare çapraz tablolama kullanmanın faydalı olduğu söylenebilir.

Her şeyden önce, hangi tüketici grubunun daha etkili satın alma seçimleri yaptığını belirlemek için bağımsız bir t testi kullanıldı. Sonuç, DKASA toplam puanlarında anlamlı bir kültür farkı olduğunu göstermektedir ($t = 3.902$; iki kuyruklu $p < 0.01$). İngiliz tüketiciler, Türk tüketicilere göre ($M = 3.4789$; $SD = 1.50652$) 4.0199 ($SD = 1.29985$) daha yüksek bir ortalamaya sahip. Bu nedenle, bu sonuç, araştırmada İngiliz tüketicilerin bu çalışmada Türk tüketicilerden daha fazla satın alma seçimi yaptıkları önermesini desteklemektedir. Bağımsız t-testi aynı zamanda İngiliz ve Türk tüketiciler arasındaki açık ve kapalı ortamlardaki anlık alım seçimlerindeki farklılıkları ortaya koyuyor. T-testi açık ortamlarda İngiliz tüketicilerin anlık satın alma tercihlerinin ($M = 2.6269$; $SD = 0.77141$) Türk tüketicilerinkinden önemli ölçüde yüksek olduğunu göstermektedir ($M = 2.2344$; $SD = 0.87323$; $t = 5.625$, $p < 0.000$). İki grup arasında kapalı ortamlarda anlık alım seçiminde anlamlı bir fark bulunmadı.

Daha sonra, DPM matrisindeki tüketici durumlarında anlık alım seçimindeki kültürel farklılıkları incelemek için çapraz tablololu ki-kare kullanılmıştır. Aşağıdaki tablo bu bölümün sonuçlarını özetlemektedir. Genel olarak, sonuçlar hipotezi destekleyen her durumda etkileyici satın alma seçimindeki kültürel farklılıkları göstermektedir. 4. İngiliz tüketiciler DK1, DK3, DK5, DK7 ve DK8 durumlarında daha çok anlık satın alma gerçekleştiren bir grup olarak bulunurken Türk tüketicilerin sadece DK2 ve DK4 durumlarında anlık satın alma seçenekleri daha fazla olarak bulundu.

Tablo-23 Anlık Alış Seçiminde Ki-Kare Kültürel Farklılıkların Tablolandırılması

<i>Durum</i>	<i>Önemlilik</i>	<i>P Değeri</i>	<i>Daha Fazla Anlık Satın Alma Yapan Grup</i>
<i>DK1 Lüks alışveriş</i>	Evet	$p < 0.05$	İngiltere
<i>DK2 Yüksek kaliteli yemek</i>	Evet	$p < 0.05$	Türkiye
<i>DK3 Günü alışveriş gezisi</i>	Evet	$p < 0.01$	İngiltere
<i>DK4 alışveriş merkezine kaçınılmaz seyahat</i>	Evet	$p < 0.01$	Türkiye
<i>DK5 Özel koleksiyon</i>	Evet	$p < 0.05$	İngiltere
<i>DK6 Kredi kartı ödül puanları</i>	Hayır	$p > 0.05$	N/A
<i>DK7 Rutin bir süpermarkette alışveriş</i>	Evet	$p < 0.01$	İngiltere
<i>DK8 Barın kapanmadan önceki son çağrısı</i>	Evet	$p < 0.05$	İngiltere

DK1 lüks alışveriş durumunda, İngiliz katılımcıların yarısından fazlası (% 62,3) anlık alım seçimini bildirirken, Türk katılımcıların yalnızca% 37,7'si aynı şeyi bildirdi. Aksine, yüksek kaliteli yemek konusunda DK2 durumunda, İngiliz katılımcıların çoğunluğu (% 71,6) anlık almayacaklarını, Türk katılımcıların% 46'sının alacağını bildirdi. Günlük alışveriş gezisinin DK3 durumunda, daha fazla sayıda Türk katılımcı (% 35,7), İngiliz katılımcılardan (% 11,9) daha fazla anlık satın almadıklarını bildirdi. Bununla birlikte, DK4'te kaçınılmaz bir alışveriş gezisinin olduğu durumda, Türk katılımcıların daha yüksek yüzdeleri (% 62.0) İngiliz katılımcılardan (% 43.3) daha fazla anlık satın aldığını bildirdi.

DK5 durumunda, istatistiksel olarak hala önemli olmasına rağmen, Türk ve İngiliz tüketicilerin anlık satın alma yanıtları arasındaki fark önceki durumdaki kadar güçlü değildi ($p = 0.045$). Sonuç olarak, İngiliz katılımcıların% 58,2'sinin anlık satın alım yapacağı ve Türk katılımcıların% 48,4'ünün aynı seçimi yaptığını görülmüştür. Kültürel farklılık tespit edilemeyen tek durum DK6 durumuydu ($p > 0.05$). Bu nedenle, birikim davranışı durumları için, anlık alım seçimindeki kültürel farklılıklar diğer durumlarda olduğundan daha az önemlidir. DK7 durumu için gruplar arasındaki temel fark, Türk katılımcıların (% 8,9) bu durumda İngiliz katılımcılardan (% 2,5) daha fazla anlık satın almamayı seçmeleridir. Türk katılımcıların çoğunluğu (% 83,6) bu durumda satın alma dürtüleri olmazken, bu durumdaki farklılıklar DK8 durumunda daha da belirgindir ve İngiliz katılımcıların % 38,8'i aynı seçimi yapmıştır. Bu nedenle, sonuçlar İngiliz tüketicilerin bakım durumlarında Türk tüketicilerden daha fazla anlık alım seçimleri yaptığını göstermektedir.

Sonuç, tüketici anlık satın alma seçiminde kültürel farklılıklar olduğunu ortaya koyuyor. Beklendiği gibi, İngiliz tüketicilerin Türk tüketicilerden daha fazla anlık alım seçimleri yaptıkları tespit edildi. Bu sonuç, bireysel ülkelerden gelen tüketicilerin kolektif ülkelerden gelen tüketicilerden daha fazla anlık alıma girdiğini gösteren önceki çalışmalarla aynıdır.⁵⁷⁰⁵⁷¹ Ayrıca, sonuçlar İngiliz tüketicilerin bakım durumlarında önemli ölçüde daha fazla satın alma seçimleri yaptıkları için günlük yaşamlarında anlık satın alma seçimleri yapma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışı İngiliz tüketim toplumu için daha yaygındır.

4.4.5. Hipotez 5

Hipotez 5: Hem faydacı hem de bilgi niteliğindeki takviyelerin, tüketici anlık satın alma davranışı üzerinde etkileri vardır.

Önceki analizde olduğu gibi, ilk olarak tüketici anlık alım tercihi ile iki tür donatı arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için ilk olarak bir Pearson korelasyon testi yapıldı: faydacı ve bilgi takviyesi. Bu bölümün

⁵⁷⁰ Doran, a.g.e. p.823-829.

⁵⁷¹ Kacen ve Lee, 2002 a.g.e. p.163-176.

amacı, her durumda ne tür bir takviyenin tüketici anlık alım seçimine yol açacağını bulmaktır. Bu bölümün sonuçları çoğunlukla tanımlayıcı istatistiklerle analiz edildi. Analiz adımları şu şekildedir: ilk olarak, anlık satın alma seçimi yapan insanlar, her durumda SPSS'nin “vaka seç” fonksiyonu ile tanımlanacaktır; Daha sonra, betimsel analiz faydacı veya bilgi verici takviyenin her durumda anlık alıcıları tarafından nasıl derecelendirildiğini ortaya koyacaktır. Frekans analizi, her durumda anlık alıcıları tarafından en fazla puan alan takviyeyi tanımlamak için kullanılacaktır.

İlk olarak, Pearson korelasyon testi, tüketici anlık alım tercihi ve her iki güçlendirme türü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu doğruladı. Tüketici DKASA'sının faydacı takviye toplam puanları ($r = 0.726$; $p < 0.001$) ve bilgi güçlendirici ($r = 0.603$; $p < 0.001$) ile güçlü bir ilişkisi olduğu bulundu. Bu ilişkilerin, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi hem açık hem de kapalı ortamlarda takviye ve tüketici anlık alım tercihi arasında önemli olduğu bulunmuştur.

Tablo-24 Pearson Güçlendirme ve DKASA Korelasyon Testi

		DKIB Toplam	Açık DKASA	Kapalı DKIB
	Korelasyon	.726**	.610**	.510**
DKU Toplam	Önemlilik	.000	.000	.000
	N	433	433	433
DKI Toplam	Korelasyon	.611**	.454**	.463**
	Önemlilik	.000	.000	.000
	N	433	433	433

Bir sonraki bölümde, SPSS'nin tanımlayıcı bir analizi, her durumda bir anlık alım seçiminde bulduklarında, ankete katılanlar tarafından hangi takviyenin çoğunlukla öngörüleceğini ortaya koymaktadır.

DK1 Durumu - Lüks alışveriş

Frekans testi en önemli takviyenin U3, “severim” olduğunu belirtti. Bu durumda 61 anlık alıcının 51’i bu takviyeyi seçti. “Benim zevkime uygun bir şey” olan I5 ve “satıştaki ürün” olan U1 de bu durumda önemli bulundu, çünkü bu durumda her iki takviye de 48 anlık alıcının 48’i tarafından seçildi. Dahası, buradaki 51 anlık alıcıdan 44’ü ayrıca I3’ü “satın almak beni mutlu edecek” takviyesi olarak bildirdi.

DK2 Durumu - Yüksek kaliteli yemek

Tanımlayıcı istatistikler, bu durumda bilgilendirme pekiştiricisinin, faydacı pekiştiriciden (M = 0.5435; SD = 1.17141) daha yüksek bir ortama sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Frekans testi, “onu satın

almanın beni mutlu edeceğini" I3 ve "onu sevdiğim" I3'ün bu durumdaki en önemli iki destek olduğunu gösteriyor. 155 anlık alıcıdan 117'si I3'ü ve 107'si U3'ü bu durumda güçlendirme olarak seçti.

DK 3 Durumu - Günlük alışveriş gezisi

Yine, tanımlayıcı analiz, faydacı takviyesinin bu durumda anlık alımının daha etkili olduğunu ve bunun ortalama 3.4348 (SD =2,36998). Diğer analizler, "severim" U3'ün, (N = 282;% 68,1), ardından U1, "indirimdeki ürün" (N = 249;% 57,5), ve U2, "faydalı" (N = 249;% 57,5) bu durumda yine en önemli faydacı takviye olduğunu göstermektedir

DK4 Durumu - Kaçınılmaz alışveriş gezisi

DK4 durumu için, faydacı takviyesinin bilgi amaçlı takviyeden (M = 1.0652; SD = 1.55857) daha yüksek bir ortalamaya (M = 2.2246; SD = 2.42969) sahip olduğu bulunmuştur. Frekans testi, buradaki en önemli faydacı takviyesinin U3, "Severim" olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumdaki 219 toplam anlık alıcıdan 184'ü takviye olarak U3, ardından 165 katılımcı tarafından seçilen U1'i gelmektedir.

DK5 Durumu - Kişisel Koleksiyon

Bu durumda, faydacı takviyesinin bilgi amaçlı takviyeden (M = 1.1594; SD = 1.53528) biraz daha yüksek bir ortalaması vardır (M = 1.9179; SD = 2.22206). Aslında, sıklık testi bu durumdaki en önemli takviyenin U4, "aradığım şey" (220 anlıktan N = 198), ardından I3, "satın almak beni mutlu edecek" olduğunu gösteriyor (N = 220 anlık yanıtlayıcısının 177'si). U3, "Hoşuma gitti", ayrıca bu durumda anlık alıcıları tarafından bildirilen en sık yapılan takviyelerden biridir, 220 katılımcıdan 176'sı bu durumda takviye olarak U3'ü seçti.

DK6 Durumu - Kredi kartı ödül puanları

Buradaki yardımcı güçlendirme (M = 0.2585; SD = 1.00765) bilgi amaçlı güçlenmeden biraz daha yüksek bir ortalamaya ulaştı (M = 0.1111; SD = 0.57572). Diğer bir analiz, 31 itici alıcının 23'ünün U2'yi seçtiği ve 22 katılımcının U3'ü seçmesi nedeniyle, U2'nin "kullanışlı" ve U3'ün "hoşuma gittiğini" bu durumda en çok tercih edilen takviye olduğunu göstermektedir.

DK7 Durumu - Süpermarkette rutin alışveriş

SPSS'nin tanımlayıcı istatistikleri, faydacı ve bilgi güçlendirme ortalamasını karşılaştırmak için kullanılmıştır. Faydalanıcı takviyenin bilgi amaçlı takviyeden ($M = 1,6256$; $SD = 1,37160$) çok daha yüksek bir ortalaması vardır ($M = 4,2488$; $SD = 1,74900$). Bu nedenle, faydacı takviyesinin bilgi vermekten daha büyük bir etkisi vardır. Bu durumda hangi faydacı takviyesinin en önemli olduğunu belirtmek için başka bir frekans analizi yapılmıştır. Sonuç, U3'ün "hoşuma gitti" şeklindeki en önemli faydacı pekiştirici olduğunu göstermektedir, çünkü etkilenen alıcıların% 80,4'ü olası neden olarak seçmiştir. "Satıştaki ürün" olan U1'in de çok etkili olduğu görülmüştür. Bu durumda anlık alıcılarının% 79.2'si bunu muhtemel sebep olarak bildirmiştir.

DK8 Durumu - Son çağrı

Tanımlayıcı analiz, durum DK8'deki faydacı ve bilgi verici pekiştirmenin ortalamasını hesapladı. Bilgilendirici güçlendirme ($M = 0.8406$; $SD = 1.47413$), faydacı takviyesinden biraz daha yüksekti ($M = 0.7440$; $SD = 1.32846$). Frekans testi, bu durumda anlık satın alma gerçekleştireceklerini bildiren 158 kişiden 111'inin, I3'ü en önemli bilgi pekiştiricisi yapan takviye olarak "bunu satın almanın beni mutlu edeceğini" seçtiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar, hem faydacı hem de bilgilendirici pekiştiricinin tüketici anlık satın alma tercihi üzerinde olumlu etkileri olabileceği yönündeki çalışmayı desteklemektedir. Bu bölümdeki veri analizi, her durumdaki takviye seviyelerinin DPM matrisinin tahminine uygun olup olmadığını incelemiştir. Örneğin, DPM matrisi rutin alışveriş durumunda, hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviyenin nispeten düşük olması gerektiğini; Bununla birlikte, bu çalışma, anlık alıcıları için, rutin bir alışveriş gezisinin bile, yüksek faydacı takviyesine işaret edebileceğini ve bunun da anlık satın alma davranışına yol açtığını göstermektedir.

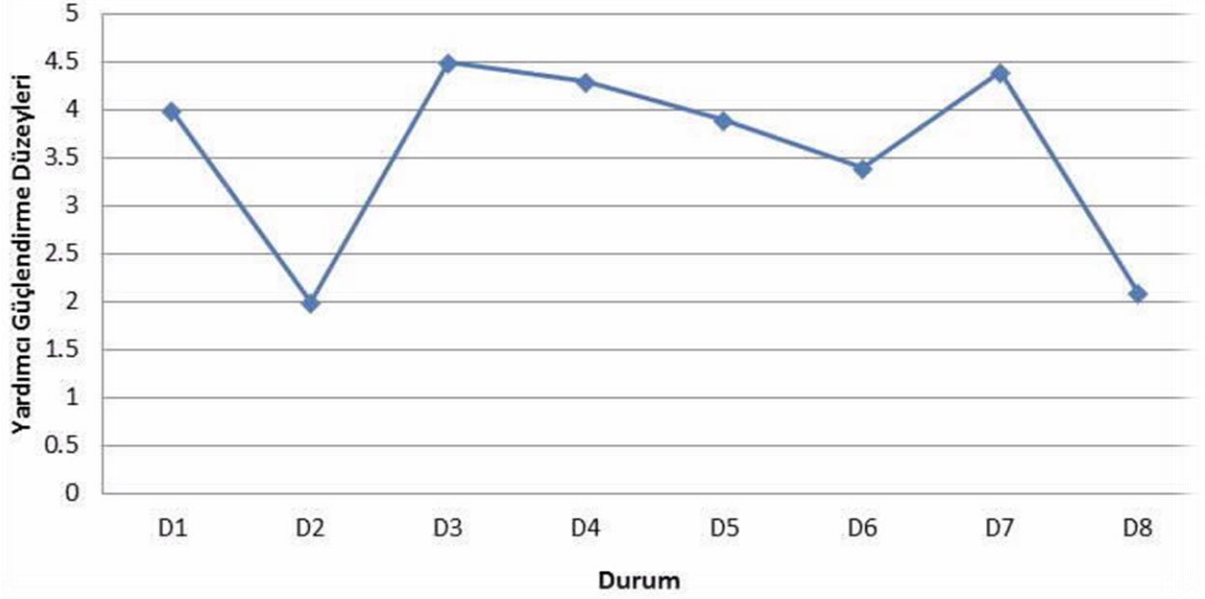
Aşağıdaki tablo her durumda faydacı ve bilgi edinme araçlarını göstermektedir. Tabloda belirtildiği gibi, DK8 durumu, bilgi takviyesinin faydacı takviyesinden daha yüksek olduğu tek durumdur. Durum DK3, sekiz durumun hepsinde en yüksek faydacı pekiştirme oranına

sahipken, durum DK1 en yüksek bilgi pekiştiricisidir. Bir kez daha, bu bölümün sonucu, tüketici anlık alımı üzerinde daha yüksek etkiye sahip olan faydacı mı yoksa bilgi amaçlı bir takviye mi olduğunun duruma bağlı olduğunu göstermektedir.

Tablo-25 DPM Matrisinde Etkileyen Katılımcıların Yardımcı ve Bilgilendirici Güçlendirmesinin Ortalaması

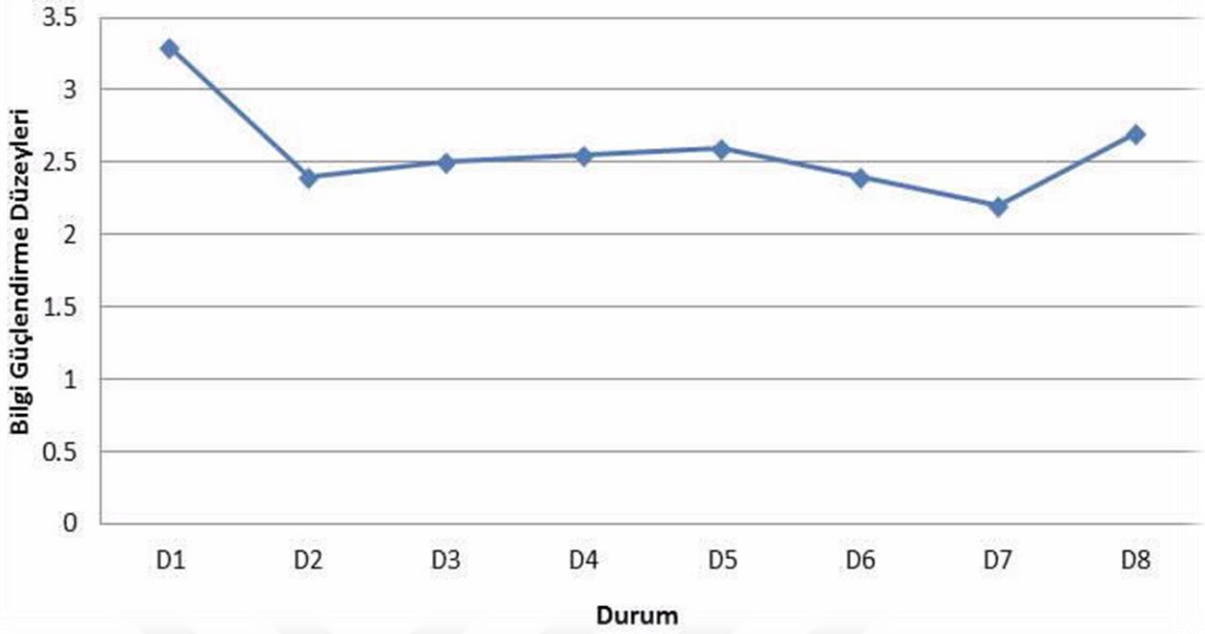
	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8
U	4.050	2.008	4.557	4.263	3.763	3.451	4.5533	2.215
R	8	9	6	8	0	6	5	8
IR	3.211	2.382	2.490	2.520	2.566	2.421	2.1850	2.740
	5	3	8	0	8	0		1

Örneğin, bu bölümün sonuçları ayrıca her durumda anlık satın alımının faydacı ve bilgilendirici pekiştirmelerinin gücünü ortaya koymaktadır. Sonuçlar, faydacı takviyesinin, zorunlu tüketime ilişkin DK8 durumu hariç (çoğu son çağrı), çoğu durumda, bilgilendirme kuvvetlendirmesinden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Zorunlu tüketimin hem faydacı hem de bilgi amaçlı takviyenin düşük olacağı kapalı bir ortam olduğu varsayıldığından, bu sonuç DPM matris tahminine aykırı görünmektedir. Bu çalışmada, yalnızca DK8 durumundaki bilgi amaçlı takviyenin faydacı takviyesinden daha yüksek olmadığı, ayrıca DK8 durumundaki bilgi amaçlı takviyenin diğer bazı durumlarda bilgi kuvvetlendirmesinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu, DPM matrisinin anlık satın alma davranışına ilişkin yorumlama gücünün diğer tüketim davranışları için olduğu kadar güçlü olmadığını gösterir.



Grafik-2 DPM Matrisinde Yardımcı Güçlendirme Düzeyleri

Bilgi güçlendirme ile ilgili olarak, bu çalışmada elde edilen sonuçlar, DPM matris tahmininde faydacı takviyesinden ziyade daha iyi olabilir. Örneğin, en düşük bilgi takviyesinde DK7 (süpermarkette rutin alışveriş), en yüksek ortalama DK1 (lüks alışveriş) durumunda bulunmuştur. Ancak, DPM matrisine aykırı iki önemli sonuç bulundu. 1) Zorunlu tüketime ilişkin DK8 durumu, günlük alışveriş gezisine ilişkin DK3 durumu gibi, diğerlerinden daha düşük bilgi takviyesine sahip olmalıdır. 2) Durum DK2, durum tüketimi, diğer durumlardan nispeten daha yüksek bilgi sağlamaştırmasına sahip olmalıdır. Muhtemel bir açıklama, DPM matrisinin ana temasına ve faktörlerine dayanmasına rağmen (örneğin, DK8 durumunun kapalı bir ortamda tüketim kuralları olarak son çağrıyı engellemiştir); Bireysel geçmiş deneyimler tarafından üretilebilecek diğer faktörler, ankete cevap verdiklerinde katılımcılara diğer güçlendirmeleri işaret edebilir (örneğin, bir arkadaşın başka bir içecek almaya ikna edilmesi). Bununla birlikte, DPM matrisinin bilgi güçlendirme üzerindeki öngörülen gücü, anlık satın alma davranışı söz konusu olduğunda, faydacı güçlenmesinden daha fazladır.



Grafik-3 DPM Matrisinde Bilgi Güçlendirme Düzeyleri

4.4.6. Hipotez 6

Hem faydacı hem de bilgilendirici pekiştirmenin anlık satın alma davranışını etkilediği tahmin edildiğinden, bu çalışma anlık satın alma davranışının her türlü tüketim durumunda gerçekleşeceğini öne sürmektedir. Her durumda anlık alım seçimi yapacak katılımcıların yüzdesini belirlemek için frekans testi kullanılmıştır.

Lüks alışverişe ilişkin DK1 durumunda, toplam cevap verenlerin sadece %16,4'ü anlık satın alım gerçekleştireceğini, katılımcının %83,6'sı aksini belirtti. Bu durumda, faydacı takviyesi hala bilgi amaçlı takviyeden ($M = 0.4034$; $SD = 1.16614$) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir ($M = 0.5773$; $SD = 1.56616$).

Tablo-26 Durum DK1

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	362	83.6
	1.00	71	16.4
	Toplam	433	100.0

DK2 durumunda, yüksek kaliteli yemek, katılımcıların %62,1'i anlık satın almayacaklarını bildirirken, katılımcıların %37,9'u alacağını belirtti.

Tablo-27 Durum DK2

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	269	62.1
	1.00	164	37.9
	Toplam	433	100.0

Durum DK3'ün aynı zamanda anlık satın alma davranışı için çok muhtemel bir durum olduğu kanıtlanmıştır, çünkü sıklık testi katılımcıların %78,0'ının anlık satın alacağını belirtti.

Tablo-28 Durum DK3

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	110	22.0
	1.00	323	78.0
	Toplam	433	100.0

DK4 Durumunda, anlık alıcılarının ve anlık satın alma tercih etmeyen alıcıların sayısı daha fazladır; anlık alıcıların %52,7'si, anlık satın alma tercih etmeyen alıcıların ise toplam katılımcıların %47,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo-29 Durum DK4

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	205	47.3
	1.00	228	52.7
	Toplam	433	100.0

Durum DK5 ile ilgili olarak, toplam cevap verenlerin %52,9'u anlık alacaklarını söylerken, cevap verenlerin %47,1'i aksini belirtti

Tablo-30 Durum DK5

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	204	47.1
	1.00	229	52.9
	Toplam	433	100.0

Sonuç, tüketicilerin DK6 durumunda anlık satın alma olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, ankete katılanların sadece %9,3'ü, bu durumda anlık alacaklarını söylerken, yanıt verenlerin %90,7'si aksini belirtti.

Tablo-31 Durum DK6

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	393	90.7
	1.00	40	9.3
	Toplam	433	100.0

Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, bu araştırmadaki katılımcıların %92.2'si DK7 durumunda anlık satın alabileceklerini belirtmiştir.

Tablo-32 Durum DK7

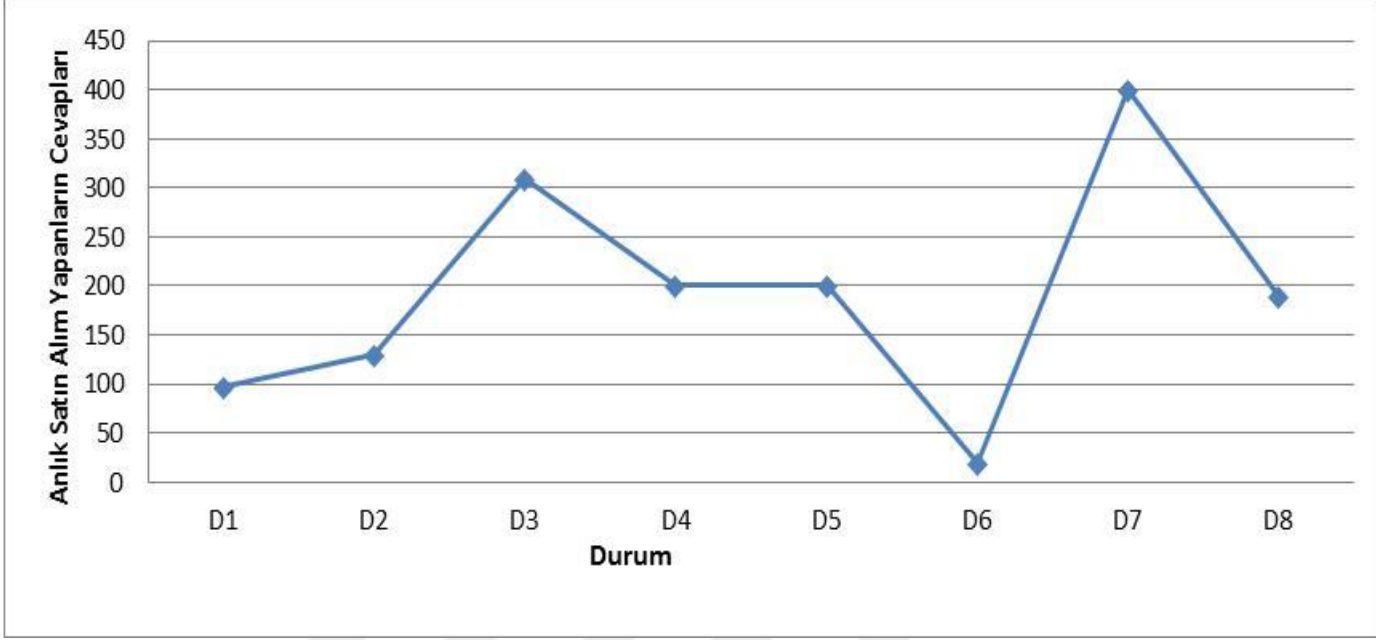
		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	34	7.8
	1.00	399	92.2
	Toplam	433	100.0

Durum DK8'de, katılımcıların daha büyük bir yüzdesi (%61.4) bu durumda anlık almayacaklarını bildirirken, katılımcıların yalnızca %38,6'sı alacağını bildirdi.

Tablo-33 Durum DK8

		Sıklık	Yüzde
Geçerli	.00	266	61.4
	1.00	167	38.6
	Toplam	433	100.0

Sonuçlar, DPM matrisinin farklı tüketici durumlarının, aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi, anlık alım davranışına cevap verme oranını etkilediği yönündeki çalışmayı desteklemektedir.



Grafik-4 DPM Matrisinde Anlık Satın Alım Oranı

Süpermarkette rutin alışveriş yapan DK7 Durumu, anlık alış oranının en yüksek olduğu durum olarak bulundu. Ankete katılanların çoğunluğu (% 94,2) bu durumda anlık satın alma yapacağını belirtti. Bu sonuç, Foxall⁵⁷² tarafından yapılan ve satın alma davranışına yol açan geçici indirim rutin bir alışveriş durumunda gerçekleşmesinin muhtemel olmadığı önermesine uymuyor çünkü bu durumdaki güçlendirme ve ceza, indirim konseptine uyum sağlaması için çok düşüktür. Bu durum DPM matrisi tarafından düşük faydacı ve bilgi güçlendirici olarak öngörülmüş olsa da, sonuçlar bu durumda anlık satın alma davranışının çoğunlukla faydacı takviyesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Bu nedenle, tüketicilerin hala arzu edilen ürünlerden etkilenebileceği ve faydacı takviyesi nedeniyle satın almaması gereken şeyleri alabileceği söylenebilir. Dahası, satın alma davranışının anlık olup olmadığını belirleyen daha sonraki sonuçlar, sadece ekonomik açıdan değil, bireysel olarak incelenmesine gerek yoktur. Örneğin, bir çikolata

⁵⁷² Foxall, 2010, a.g.e., s.546

satın almak, A tüketicisi için ortak planlanmamış bir etkinlik olabilir, ancak uzun süredir diyet uygulayan B tüketicisi için anlık bir satın alma olabilir. Bu nedenle, her iki tüketici de çikolataları için uygun bir fiyat ödemesine rağmen, çikolatalarının satın alma davranışları için ne ifade ettiği çok farklı olabilir. Etki satın alma davranışının neden DK7 durumunda daha yaygın olduğu ile ilgili olası açıklamalar şöyledir: 1) bu davranışın önleyici maliyeti göreceli olarak düşüktür ve çoğu zaman ekonomiktir; ve 2) tüketiciler sık sık mağazayı ziyaret eder. Katılımcıların seçtikleri faydacılar burada U1, "satışta eşya" ve U3, "Severim" idi. Bu nedenle, süpermarketlerin neden mağazalarda yer alan çeşitli ürünlerin satışlarının sürekli olduğunu anlamak zor değildir. Bu çalışma, bu pazarlama stratejisinin bu durumda anlık satın alma davranışını teşvik etmede yardımcı olduğunu kanıtlamaktadır.

Açık / kapalı ortamların anlık satın alma oranını nasıl etkilediği 5 (özel koleksiyon) ve 6 (kredi kartı ödül puanları) durumlarıyla daha iyi gösterilebilir. Her iki durumda da birikimli davranış olmasına rağmen, açık bir ortamda (özel tahsilat) durum, kapalı ortamda (kredi kartı ödül puanı)kinden çok daha yüksek bir anlık satın alma davranışı oranına sahiptir. Aslında, sonuçlar durum 6'nın (kredi kartı ödül puanları) bu çalışmada anlık satın alma oranının en düşük olduğu durum olduğunu göstermektedir.

İlginçtir ki, durum DK1 ve durum DK2'ye gelince, kapalı ortamların anlık satın alma oranı biraz daha yüksek çıkmıştır. Muhtemel bir açıklama, bu çalışmada tasarlanan statü tüketim durumunun, lüks alışverişe kıyasla daha düşük bir olumsuz maliyete sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu (lüks restoranlarda yemek yeme gibi lüks eşya alışverişi gibi). Ayrıca, bu iki durumda hem faydacı hem de bilgilendirici pekiştirmeler bulundu; Bu, DPM matrisinin bu iki durumda da her iki donatı tipinin de yüksek olacağı öngörüsünü desteklemektedir. Lüks alışverişe ilişkin DK1 durumunda, "zevkime uygun bir şey" olan I5, bu çalışmada ilk kez U3, "beğendim" ve U1, "indirimde olan ürün" ile birlikte önemli bir güçlendirici olarak bulundu ". Durumda üst düzey yemek DK2'sinde, U3, "Severim" ve I3, "onu satın almak beni mutlu ederdi", kilit takviye olarak bulundu.

Bu hipotezi, bireysel anlık satın alma özelliklerinin ve anlık satın alma eğiliminin, başarı durumlarında anlık satın alma davranışı ile pozitif ilişkili olduğunu öngörmektedir. Bu önermeyi ele almak için, bağımlı değişken iki kategorili bir değişken olduğunda araştırmacılar tarafından önerildiği için ikili lojistik regresyon kullanılmıştır.^{573 574} Bu çalışmada tüketiciler, her durumda “evet” veya “hayır” ile anlık alımlarını belirttiler. Bu nedenle, bu çalışmada diğer bağımsız değişkenlerle anlık alım seçimini öngörmek için ikili lojistik regresyon kullanılması uygundur. Şamkar ve Güven'e ⁵⁷⁵(2008) göre, lojistik regresyonun formülü şöyle basitleştirilebilir:

$$p = \frac{\exp^{(a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3\dots)}}{1 + \exp^{(a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3\dots)}}$$

p = belirli kategorinin olasılığı,
 \exp = doğal logaritma (yaklaşık 2.72),
 a = sabit değer,
 b = tahmin değişkenlerinin katsayısı.

Her şeyden önce, tüm AÖPSHA bölümlerinde ikili bir lojistik regresyon analizi kullanıldı ve DK1 (lüks alışveriş) durumunda tüketici seçimini tahmin etmek için bağımsız değişkenler olarak anlık satın alma eğilimi kullanıldı. Toplam 433 vaka analiz edildi ve model tüketici anlık satın alma seçimini anlamlı şekilde yordadı (omnibus chi-square = 20.995; df = 5, $p < 0.01$). Model, anlık satın alma seçimindeki varyansın %5 ile %8'ini oluşturuyor, anlık alma gerçekleştirilmeyen alıcıların %100'ü bu durumda başarılı bir şekilde tahmin ediliyor. Ancak, anlık alıcılar için

⁵⁷³ Ersin Eskiler, Remzi Altunışık ve Cihan Ayhan, “Taraftarların Bağlılık Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi”, *“Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi”*, 2019, Cilt 15, sayı 2, sy. 532-541. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/2320/pdf>

⁵⁷⁴ Mahmut Zortuk, Eylem Acar ve Seyhat Bayrak, “Hanehalkları Satın Alma Kriterlerinin Analizi Multinomial Lojistik Regresyon Yaklaşımı”, *“Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Xiv. Ekonometri Yöneylem Araştırması Ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı”*, 2014, sayı 163. https://www.researchgate.net/publication/285115890_Hanehalklari_Satin_Alma_Kriterlerinin_Analizi_Multinomial_Lojistik_Regresyon_Yaklasimi/citation/download

⁵⁷⁵ Hatice Şamkar ve Gamze Güven, “Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi”, *“Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”*, Yıl: 2019 – Cilt: 8 – Sayı: 1, s. 79-85. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639279>

öngörünün yalnızca %3,3'ü doğrudur. Genel olarak, doğru tahmin oranı %85,7'dir. Aşağıdaki tablo, yalnızca etkileyici alış eğiliminin bu modelde daha güvenilir bir öngörücü olduğunu göstermektedir. Anlık satın alma eğilimindeki her bir birim artış, 1,07 değerinde anlık satın alma oranındaki bir artış ile ilişkilidir.

Tablo-34 Denklemdaki DK1 Değişkenleri

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	Exp(B)
Step 1 ^a	PRE Toplam	.059	.078	.879	2	.295	1.142
	U Toplam	.095	.061	2.445	1	.118	1.099
	SEN Toplam	.047	.036	1.680	1	.195	1.048
	PER Toplam	-.019	.085	.120	1	.693	.895
	ASA Toplam	.059	.016	5.831	1	.029	1.128
	Sabit	-5.468	1.647	12.457	1	.000	.003

Aynı test, DK2 (üst düzey yemek) durumundaki anlık satın alma tercihini tahmin etmek için de yapıldı. 433 vakanın tümü analiz edildi; Tam model, DK2 durumunda anlık alım seçimini öngörmektedir (omnibus chi-square = 12.458; df = 4, p <0.05). Model, anlık satın alma tercihindeki değişimin %3,2 ile %4,3'ünü oluştururken, anlık satın alma gerçekleştirilmeyen alıcıların %92,7'si öngörülüyor. Anlık satın alım gerçekleş alıcılar tahmininin sadece %11'i doğrudur. Genel olarak, bu model %62,1 doğruluk tahmin oranına sahiptir.

Genel olarak, bu önerme yalnızca kısmen desteklenmektedir. Sonuçlar, tüketici anlık alım seçimini öngörmek için yalnızca anlık satın alma eğilimini kullanmanın, başarı davranışının açık ortamı olan DK1 durumunda daha doğru olduğunu göstermektedir. Dahası, AÖPSHA'nın sadece bir bölümünün başarı durumlarında güvenilir bir yordayıcı olduğu bulundu: DK2 durumundaki önceden planlama. Bu,

başarı durumlarında bile, tüketici anlık satın alma seçiminin aktivasyonunun açık ve kapalı ortam arasında önemli ölçüde farklı olabileceğini düşündürmektedir.

Hedonizm durumlarındaki anlık satın alma tercihi, bireyin anlık satın alma eğilimi ve aciliyet puanlarıyla pozitif olarak ilişkilidir.

Aynı analiz - ikili lojistik regresyon - hedonizm durumlarında anlık alım seçimini öngörebilecek modeli test etmek için kullanıldı. Analiz, DK3 (günlük alışveriş gezisi) ve DK4 (kaçınılmaz alışveriş gezisi) durumundaki anlık satın alma seçimini test etmek için yapıldı.

Her şeyden önce, DK3 durumundaki anlık satın alma seçimini anlık alma eğilimi ve aciliyeti ile birlikte öngörmek için ikili lojistik regresyon kullanıldı,. Bu testte 433 vakanın toplamı analiz edildi ve tam model anlık satın alma seçimini anlamlı şekilde tahmin etti (omnibus chi-square = 44.879; df = 3, p <0.001). Model, anlık alım seçimindeki varyansın %10,5 ile %15,6'sını oluşturmaktadır. Anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılardaki tahminin sadece %13'ü doğrudur; Bununla birlikte, bu durumda anlık alıcılar için tahminlerin %96.5 önemli. Genel olarak, bu model doğru tahminin %76,3'üne sahiptir.

Tablo-35 Denklemdeki DK3 Değişkenleri

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	U Toplam	-.024	.053	.205	1	.651	.976
	ASA	.150	.027	30.962	1	.000	1.161
	Toplam						
	Sabit	-2.053	.609	11.382	1	.001	.128

Aynı analiz kapalı ortamda hedonizm anlık alış davranışını tahmin etmek için de kullanılmıştır: durum DK4, kaçınılmaz bir alışveriş gezisi. Hipoteze göre, bireysel anlık alış eğilimi ve aciliyet puanları bu modelde tahmin edici olarak kullanılmıştır. Tam modelin testinin

istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulundu, bu da bireysel değişkenlerin bu durumda anlık alım seçimini güvenilir bir şekilde tahmin edebileceğini ortaya koydu (omnibus chi-square = 20.988; df = 3, p > 0.000). Bu model, anlık alım seçimindeki varyansın %4,9 ile %6'sını oluşturuyor. Anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılardaki tahminin sadece %53,8'i doğrudur. Bu durumda anlık alıcıları için tahminlerin %65,3'ü önemli. Genel olarak, bu model doğru tahminin %59,9'unu elinde tutuyor. Ayrıca, bu modelde anlık alım eğiliminin en güvenilir tahmin olduğunu göstermektedir.

Biriktirme durumlarındaki anlık alış seçimi, bireyin anlık alış eğilimi ile pozitif olarak ilişkilidir ve bireyin önceden planlama ve sürdürme puanları ile negatif olarak ilişkilidir.

Aynı analiz yöntemi - ikili lojistik regresyon - bu hipotezi ele almak için kullanıldı; böylece, satın alma eğilimi ve sürdürme durumlarında anlık alım tercihini başarılı bir şekilde tahmin edip edemeyeceği belirlenmiştir.

Öncelikle, ikili regresyon, DK5 (özel toplama) durumundaki anlık alım seçimini, anlık alma eğilimi, önceden planlama ve modelin öngörücüleri olarak sürdürme ile tahmin etmek için kullanıldı. Test, bu modelin öngörüsünün anlamlı olduğunu göstermektedir (omnibus chi-square = 17.128; df = 2; p < 0.001). Bu model anlık alım seçimindeki varyansın %4 ile %5,3'ünü oluşturur. Anlık satın alma gerçekleştirmeyen alıcılar için tahminin sadece %50,5'i doğrudur. Bu durumda anlık alıcıları için tahminlerin %67,3'ü önemli. Genel olarak, bu model doğru tahminin %59,4'üne sahiptir.

Sonuçlar bu çalışma hipotezinin kapalı bir ortamda birikim durumunda geçerli olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, bu hipotez kısmen reddedilmiştir. Öte yandan, açık bir ortamda birikim davranışı, önceden planlama ve azimle istatistiksel olarak ilişkili olamaz. Bu durumda, sadece anlık alım eğiliminin, tüketici anlık alım seçiminde güvenilir bir tahmin unsuru olduğu bulunmuştur.

4.5. Anlık Satın Alma Davranışının Tahmini

Bu bölümün önceki bölümleri, DPM'nin her bir unsurunun, satın alma seçimi

ile nasıl ilişkili olduğuna ilişkin hipotezlerini test etmiştir. Tüketici davranışının, tüketici davranış ortamının ve bireysel öğrenme geçmişinin ortak etkisi olduğu açıklanmaktadır. Bu bölüm, DPM matrisinin her durumunda anlık satın alma seçimini tahmin etmek için bu bölümün önceki sonuçlarını üreterek bu modeli oluşturmayı amaçlamaktadır.

Her durumda anlık alım seçimini tahmin etmek için bu bölümde ikili regresyon testi tekrar uygulanmıştır. DPM modelinin belirttiği gibi, hem tüketici davranış ortamı hem de bireysel öğrenme geçmişi değişkenleri anlık satın alma davranışı üzerindeki ortak etkiyi incelemek için analize dahil edilmiştir. Önceki analiz, aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi davranışsal ortam ve öğrenme geçmişi değişkenlerinin her durumda ilişkili olabileceği hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle, bu bölümdeki önceki bölümdeki sonuçlardan elde edilen bu faktörler, her durumda tüketici anlık alım seçimini tahmin etmek için bağımsız değişkenler olarak kullanılmaktadır.

Tablo-36 DPM Matrisi, Davranışsal Düzenleme ve Deneyimleme Zamanı

Durum	Ayar	AÖPSHA	ASA Eğilimi	Kültür
S1	Fiziksel	Aciliyet	Evet	Evet
S2	Geçici/Sosyal/Fiziksel	Önceden tasarlama	Evet	Evet
S3	Fiziksel	Önceden tasarlama/ aciliyet	Evet	Evet
S4	Tüm Faktörler	Aciliyet	Evet	Evet
S5	N/A	Duyum arayan	Evet	Evet
S6	N/A	N/A	Hayır	Hayır
S7	N/A	N/A	Evet	Evet

S8	Geçici/Sosyal	Önceden tasarlama/ aciliyet/ duyum	Evet	Evet
----	---------------	---------------------------------------	------	------

DK1 Durumu (lüks alışveriş)

Önceki çalışmalar, DK1 durumunda anlık satın alma seçimini tahmin etmek için kullanılabilir belirleyicileri ortaya koymuştur. Davranışsal belirleme, aciliyet, anlık satın alma eğilimi ve bireysel kültürel arka planın fiziksel faktörleridir. Test, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (omnibus chi-square = 25.098; df = 3; p < 0.000). Bununla birlikte, bu model ile anlık satın alma belirleyicileri için sadece %1,6'lık bir tahmin oranıyla %99,7'ye kadar bir güvenilirlik oranı elde edilmiştir.

Tablo-37 Denklemdaki DK1 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	U Toplam	.098	.059	3.487	1	.089	1.228
	IB Toplam	.043	.035	2.112	1	.149	1.028
	PHY Toplam	.121	.025	3.417	1	.058	1.233
	NATIONAL 1	.589	.307	3.912	1	1.043	1.915
	Sabit	-5.367	.849	39.999	1	.000	.005

DK2 Durumu (yüksek kaliteli yemek)

Önceki çalışmalara göre, bu modeldeki varsayılan belirleyicileri davranışsal ortamın zamansal, sosyal ve fiziksel faktörleri, premeditasyon, anlık satın alma eğilimi ve bireysel kültürel geçmiştir. İkili lojistik regresyon sonucuna göre, son modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (omnibus ki-kare = 42.688; df = 5; p < 0.000). Model, anlık satın almadaki varyans %9.8 ile %13.4 arasındadır. Ayrıca model, fiziksel faktörlerin ve kültürel geçmişin önemli değişkenler olduğunu göstermektedir.

Tablo-38 Denklemdaki DK2 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	IB Toplam	.034	.021	2.245	1	.157	1.135
	National 1	-.645	.199	9.356	1	.003	.597
	PHY Toplam	.208	.053	15.522	1	.000	1.232
	PRE Toplam	.120	.049	5.959	1	.015	1.128
	TEM Toplam	.058	.060	.925	1	.336	1.060
	SO Toplam	-.086	.049	3.081	1	.079	.918
	Sabit	-4.000	1.103	13.162	1	.000	.018

DK3 Durumu (günlük alışveriş gezisi)

Önceki çalışmalara göre, DK3 durumunda anlık satın alımın muhtemel belirleyicileri davranışsal düzenleme, premeditasyon, aciliyet, anlık alış eğilimi ve kültürel geçmişin fiziksel faktörleridir. Dolayısıyla DK3 durumu için önerilen model, lojistik regresyon testindeki tüm bu değişkenleri içermektedir. Bu test önerilen modelin önemli olduğunu göstermektedir (omnibus chi-square = 75.297; df = 4, p <0.000). Bu model aynı zamanda anlık satın alım seçimindeki varyansın %16.6 ile %24.9'unu oluşturmaktadır. Dahası, tam model, tahmin oranını sabit modelin %75.8'inden genel olarak %79.2'ye yükseltir. Anlık satın alım için tahmini doğruluk oranı ise %96.2'dir. Böylece, bu model başarılı

olarak görülebilir. Anlık satın alım eğilimi ve kültürel arkaplan bu modelde önemli tahmin ediciler olarak bulunmuştur.

Tablo-39 Denklemdaki DK3 Değişkenleri

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	IB Toplam	.130	.030	18.996	1	.000	1.243
	National 1	1.547	.301	25.398	1	.000	4.217
	PRE Toplam	.021	.063	.072	1	.700	1.021
	U Toplam	-.002	.049	.002	1	.740	.877
	PHY Toplam	.089	.049	3.913	1	.049	1.204
	Sabit	-3.563	1.458	7.271	1	.008	.041

DK4 Durumu (kaçınılmaz alışveriş gezisi)

Önceki çalışmalar, DK4 durumunda anlık satın alım seçiminin muhtemel belirleyicilerinin tümünün davranışsal faktörler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler aciliyet, anlık satın alım eğilimi ve bireysel kültürel geçmiştir. Bu değişkenler ikili lojistik regresyon analizine göre istatistiki olarak anlamlıdır (omnibus ki-kare = 52.128; df = 5; p <0.000). Model, anlık satın alım seçimindeki varyansın %11.8'i ile %15.8'i arasındadır. Bu model, DK4'teki anlık satın alım seçiminin davranışsal faktörler ve anlık satın alım eğilimi tarafından belirleneceğini göstermektedir. Ayrıca, bu modelde kültürel arka planın önemli bir önemi olduğu bulunmuştur.

Tablo-40 Denklemdaki DK4 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	U Toplam	.029	.057	.458	1	.537	1.126
	IB Toplam	.073	.032	9.793	1	.003	1.072
	SET Toplam	.048	.021	7.862	1	.004	1.049
	NATIONAL 1	-.932	.254	13.476	1	.000	.572
	Sabit	-3.161	.589	19.849	1	.000	.048

DK5 Durumu (özel koleksiyon)

Önceki çalışmalara göre, 5. durumda anlık satın alma seçiminin varsayılan belirleyicileri, duyum arayışı, anlık satın alma eğilimi ve kültürel arka plandır. İkili lojistik regresyon testi, nihai modelin sabit modelin öngörülen gücünü önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir (omnibus ki-kare = 26.023; df = 4; p <0.000). Model, anlık satın alım seçimindeki varyansın %6.1 ile %8.1'ini oluşturmaktadır. Anlık satın alım eğiliminin, bu modelde en güçlü belirleyici olduğu, ardından duyum arayışının önemli olduğu görülmektedir.

Tablo-41 Denklemdeki DK5 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	IB Toplam	.059	.017	12.046	1	.001	1.060
	National 1	.161	.209	.590	1	.442	1.174
	SEN	.078	.027	8.196	1	.004	1.081
	Toplam						
	Sabit	-2.255	.508	19.734	1	.000	.105

DK6 Durumu (kredi kartı ödül puanları)

Önceki çalışmalara göre, davranışsal ortamların hiçbiri veya öğrenme geçmişi değişkenlerinin bu durumda anlık satın alım seçimiyle ilişkili olmadığı bulundu. Bu nedenle, yalnızca durum 6'daki anlık satın alım seçiminin bu çalışmanın verilerine dayanarak etkin bir şekilde tahmin edilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

DK7 Durumu (rutin alışveriş)

Tüketicilerin davranışsal faktörlerinin hiçbiri DK7 durumundaki seçim ile ilgili bir öngöründe bulunmadığından, önerilen model, DK7 durumundaki anlık satın alım seçimini tahmini olarak anlık satın alma eğilimi ve kültürel altyapı ile tahmin etmeye çalışmaktadır. Lojistik regresyon testi, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (omnibus ki-kare = 20.921; df = 2; p <0.000). Bu durum, anlık satın alma eğiliminin ve kültürel geçmişin, DK7 durumunda anlık satın alma seçiminin güvenilir belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Model, anlık satın alım seçimindeki varyansın %4,9 ile %13,8'ini oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, anlık satın alım eğilimi bu modelde iyi bir belirleyicidir. Bununla birlikte, anlık satın alım eğilimi ve kültürel arka plan model de önemli bir yere sahiptir.

Tablo-42 Denklemdaki DK7 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	IB Toplam	.178	.075	10.793	1	.002	1.186
	National 1	1.279	.688	5.289	1	.047	3.361
	Sabit	-.763	.956	.543	1	.452	.553

DK8 Durumu (arama çubuğundaki son arama)

Önceki çalışmalara göre, DK8 durumunda anlık satın alım seçiminin muhtemel tahmin edicileri, davranışsal ortamın zamansal ve sosyal faktörleri, anlık satın alım eğilimi, kültürel geçmiş, premeditasyon, aciliyet ve duyum arayışıdır. Lojistik regresyon testi, önerilen modelin istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir (omnibus chi-square = 132.794; df = 7; p <0.000). Model, anlık satın alım seçimindeki varyansın %27,6 ile %37,6'sını oluşturmaktadır. Ayrıca, kültürel arka plan ve duyum arayışının bu modelde en güçlü değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır (p <0,001).

Tablo-43 Denklemdeki DK8 Değişkeni

		B	S.E.	Wald	Df	Önemlilik	B Hariç
Step 1 ^a	U Toplam	.064	.053	1.412	1	.235	1.066
	IB Toplam	.046	.024	3.790	1	.052	1.047
	National 1	1.770	.258	47.156	1	.000	5.870
	TEMToplam	-.055	.065	.721	1	.396	.946
	SO Toplam	-.061	.049	1.542	1	.214	.941
	SEN Toplam	.166	.033	25.131	1	.000	1.181
	PRE Toplam	-.022	.055	.165	1	.684	.9787
	Sabit	-3.776	1.268	8.867	1	.003	.023

Bu çalışmanın amacı, anlık satın alma araştırmalarına kültürlerarası veriler ile katkıda bulunmaktır.

Tablo-44 Anlık Satın Almada Tahminlerin Önemli Sonuçları

<i>Durum</i>	<i>Tahmin</i>
<i>DK1</i>	Kültür anlamlı bir değere yakın ($p = 0.051$)
<i>DK2</i>	Fiziksel faktörler, önceden tasarlama, kültür
<i>DK3</i>	Anlık satın alma eğilimi, kültür
<i>DK4</i>	Davranışsal ayarların toplam puanları, etkileme alışkanlığı, kültür
<i>DK5</i>	Anlık satın alma, heyecan arayışı
<i>DK6</i>	N/A
<i>DK7</i>	Anlık satın alma eğilimi, kültür
<i>DK8</i>	Kültür, heyecan arayışı

Bu çalışma, kültürel bir arka plan değişkeni olarak cinsiyetin, anlık satın alma davranışı için milliyetten daha az önemli olduğunu ortaya koymuştur. Böylece belli bir milliyete ait olmanın, kültürel farklılık bağlamında anlık satın alma davranışı incelendiğinde daha iyi bir değişken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Satın alma öncesi aşamada, davranışsal ortam ve deneyimleme zamanı değişkenleri için kültürel farklılıklar bulunmuştur. İlk olarak çalışmanın sonucu, fiziksel, zamansal ve sosyal faktörler gibi davranışları belirleyen faktörlerin Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, perakende satış ve pazarlama stratejisinin Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik etmek için önemli bir faktör olabileceğini vurgulamaktadır. Anlık satın alma davranışlarını etkilkeyebilecek olan faktörler mağaza vitrini veya mağaza atmosferi, özel alışveriş imkanı veya etkinlikler ve mağaza içi satış asistanının hizmet kalitesi gibi fiziksel, geçici ve sosyal faktörlerdir.

Öte yandan, İngiliz tüketiciler bu çalışmada daha fazla anlık satın alma gerçekleştiren müşteriler gibi görünmektedir. Sadece daha yüksek bir ASA eğilimi bildirmekle kalmayıp, AÖPSHA tarafından ölçülen daha yüksek bir anlık satın alma seviyesine de sahipler.

Son olarak, sonuçlar, fayda takviyelerinin Türk tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu gösterirken, bilgi amaçlı takviyelerin İngiliz tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda daha fazla İngiliz tüketicinin anlık satın almayı sevdiğini

belirttiğinden, anlık satın alımının İngiliz tüketiciler için daha fazla zevk veya eğlence olarak hizmet ettiği anlamına gelebileceğini de ortaya koymaktadır. Özet olarak, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası tüm aşamalarda anlık alımlarda kültürel farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuç, bireysel kültürel geçmişin bireysel öğrenme geçmişi değişkeni olarak dahil edilmesinin mantıklı olduğunu kanıtlamaktadır.

4.6. Detaylı Sonuçlar

Bu araştırmanın anketi cinsiyet ve cinsiyetin rolü gibi diğer bilgileri de içerdiğinden, bireysel anlık satın alma davranışı hakkındaki diğer perspektifleri araştırmak daha yararlı olacaktır. Böylece, anlık satın alma davranışının daha eksiksiz bir sonucu ortaya konulacaktır.

4.6.1. Kültür Farklılıkları

Bu çalışmanın bir amacı, anlık satın alma davranışı literatürünün kültürlerarası beklentisine katkıda bulunmaktır. Bu bölümdeki analiz ile, İngiliz ve Türk tüketiciler arasında satın alma öncesi (davranış belirleme ve deneyimleme zamanı), satın alma sırasında (BPM matrisinde anlık satın alım seçimi) ve anlık satın alma davranışının satın alma sonrasındaki (takviye) aşamaları arasında bir fark olup olmadığı incelenecektir. Bu çalışma, aynı zamanda bu bölümde analiz edilen kültürel geçmişin tamamlayıcı bir parçası olarak cinsiyet faktörünü içermektedir.

Öncelikle, bağımsız t testi ile, İngiliz ve Türk tüketiciler arasında tüketicilerin davranışsal farklılıkları incelenmiştir. Sonuç olarak, İngiliz ve Türk tüketiciler arasında tüketici davranış belirleme toplam puanlarında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($t = -4.946$; $df = 412$; $p < 0.001$). Sonuçlar Türk tüketicilerin davranış belirleme toplam puanının ($M = 32.4085$; $SD = 6.12044$) İngiliz tüketicilerden ($M = 29.2687$; $SD = 6.79172$) daha yüksek bir ortalama puana sahip olduğunu göstermektedir. Aslında, bu iki grup arasındaki farklar geçici faktör ($t = -4.538$; $df = 412$; $p < 0.001$), sosyal faktör ($t = -5.282$; $df = 412$; $p < 0.001$) ve fiziksel faktör için de bulunmuştur. ($t = -2.407$; $df = 412$; $p < 0.05$). Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi, Türk katılımcıların yukarıda belirtilen üç faktör için İngiliz katılımcılardan daha yüksek bir

anlamı vardır. Türk ve İngiliz tüketiciler arasında yasal puanlar açısından fark yoktur ($p > 0.05$). Dahası, cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır, ancak fiziksel faktörler için ($t = -2.125$; $df = 157$; $p < 0.05$), kadınlar erkeklerden daha yüksek bir ortalama puana sahiptir ($M = 9.8352$; $SD = 2.60454$). grup ($M = 8.9265$; $SD = 2.74985$).

Tablo-45 Tüketici Davranışı Ortamlarında Kültürel Farklılıklar

ULUSAL		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
SET Toplam	İngiltere	28.347	6.87945	.56329
	Türkiye	31.673	6.11953	.52878
TEM Toplam	İngiltere	5.6798	1.88721	.15678
	Türkiye	6.4337	1.78811	.21845
SO Toplam	İngiltere	11.2215	2.78991	.18545
	Türkiye	13.2978	2.66229	.17546
PHY Toplam	İngiltere	7.8785	2.67884	.21998
	Türkiye	8.6998	2.54457	.21678
REG	İngiltere	3.5661	1.34677	.19457
	Türkiye	3.4432	1.39596	.07045

Türk ve İngiliz tüketiciler arasındaki farklılıklar, bu çalışmada deneyimleme zamanının bazı değişkenleri için de ortaya çıkmıştır. Tablo 45, Türk ve İngiliz katılımcıların AÖPSHA ve IB eğiliminin araçlarını göstermektedir. Bağımsız t-testi, bu iki grup arasında

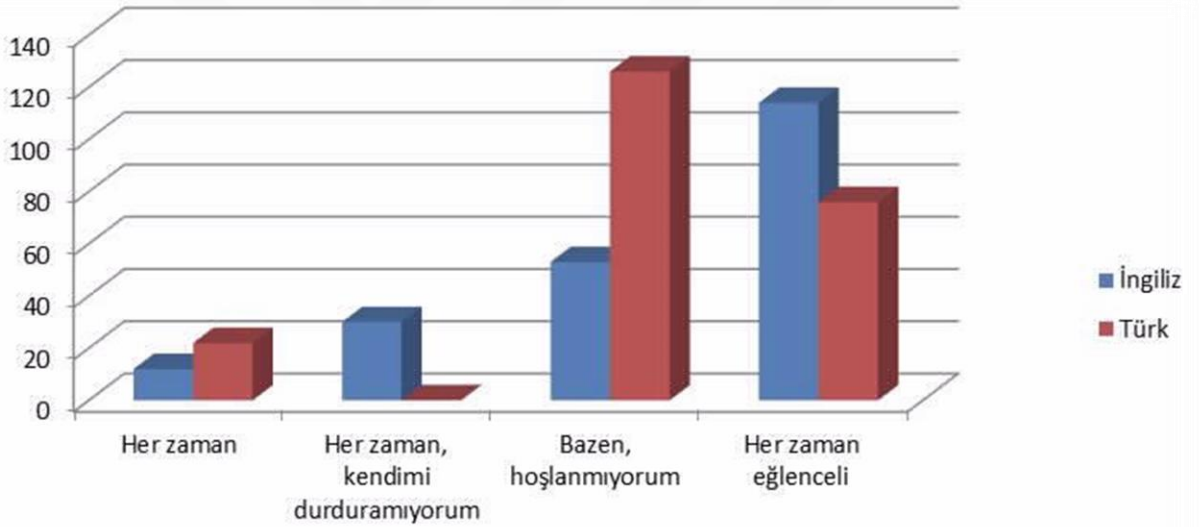
premeditasyon ($t = -3.397$; $df = 434$; $p < 0.01$), duyum arayışı ($t = 4.863$; $df = 389.577$; $p < 0.001$) ve IB eğilimiyle ilgili farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır ($t = 3.588$; $df = 379.557$; $p < 0.001$). Türk katılımcılar, İngiliz katılımcılardan ($M = 14.2886$; $SD = 2.45078$) daha yüksek bir premadiatsyona ($M = 15.0939$; $SD = 2.35537$) sahipken, İngiliz tüketiciler Türk tüketicilere göre ($M = 12.1891$; $SD = 4.11875$) = 10.5164 ; $SD = 3.46627$) daha fazla duyum arayışına sahiptir. Azim ve aciliyet ölçeğinde ise anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$), ancak İngiliz katılımcılar, Türk katılımcılardan biraz daha yüksek bir değere sahiptir. Ayrıca, İngiliz katılımcıların bu çalışmada Türk katılımcılardan ($M = 23.2676$; $SD = 5.64005$) daha yüksek bir IB eğilimine ($M = 25.5437$; $SD = 6.95910$) sahip olduğu bulunmuştur. AÖPSHA durumları için cinsiyetler açısından bir fark bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Tablo-46 AÖPSHA ve ASAE Eğiliminde Kültürel Farklılıklar

ULUSAL		Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
PRE Toplam	İngiltere	14.2886	2.45078	.17286
	Türkiye	15.0939	2.35537	.16139
U Toplam	İngiltere	10.7861	3.01811	.21288
	Türkiye	10.4883	2.57273	.17628
SEN Toplam	İngiltere	12.1891	4.11875	.29051
	Türkiye	10.5164	3.46627	.23751
PER Toplam	İngiltere	11.7960	2.45218	.17296
	Türkiye	11.6103	1.87669	.12859
IB Toplam	İngiltere	25.5473	6.95910	.49086
	Türkiye	23.2676	5.64005	.38645

Bu araştırmaya katılanlara kendi anlık satın alma davranışlarından pişman olup olmadıkları sorulmuştur. Verilen seçenekler ise şu şekildedir: 1-) Bazen hoşlanmıyorum 2-) her zaman, 3-) her zaman fakat kendimi durduramıyorum 4-) bazen, ama hoşuma gidiyor. Bu kısımdaki sonuç, alıcıların türlerini ve bazılarının sorunlu alıcılar olma sürecinde olup olmadıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin anlık satın almadan sonra pişman olan ancak kendilerini durduramayanla sorunlu tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici tarafından bildirilen anlık satın alma alışkanlığı ile ilgili olarak bu iki grup arasındaki farkları saptamak için çapraz tablolama ki-kare analizi kullanılmıştır. Aynı zamanda Pearson ki-kare testi, Türk ve İngiliz katılımcılar arasında IB tutumunda anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p < 0.001$). Türk katılımcıların çoğu (%61,2) bazen anlık satın alım davranışlarından pişman olduklarını ve bu yüzden hoşlanmadıklarını bildirirken, İngiliz katılımcıların çoğu (%62,4) bazen pişmanlık duydukları halde anlık satın almadan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bu arada, İngiliz katılımcıların %5,3'ü her zaman pişman olduklarını ancak kendilerini durduramadıklarını belirtirken, Türk katılımcıların hiçbiri bu seçeneği işaretlememişlerdir. Erkek ve bayanlar arasında IB tutumu ile ilgili anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Grafik 5, Türk ve İngiliz katılımcı arasındaki IB tutumundaki farkı göstermektedir.



Grafik-5 Tüketici Tarafından Beyan Edilmiş Pişmanlık

Önceki analiz, tüketicilerin anlık satın alım seçiminde her durumda önemli kültürel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Burada, seçilen vakaların bağımsız t testi, her durumda anlık satın alış-verişinde herhangi bir kültürel farklılık olup olmadığını incelemek için kullanılmıştır. Sonuçlar, modeldeki kültürel farklılıkların sadece DK2, DK7 ve DK8 durumlarında bulunduğunu göstermektedir. DK2 durumunda, sonuçlar İngiliz ve Türk katılımcılar arasında bilgi güçlendirme puanında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($t = 2.583$; $df = 178$; $p = 0.029$). İngiliz katılımcılar ($M = 2.5389$; $SD =$

1.63478), DK2 durumundaki bilgi güçlendirme konusunda Türk katılımcılardan (M = 1.9432; SD = 1.89675) daha yüksek puan almıştır.

DK7 durumunda, rutin alışverişte, İngiliz ve Türk katılımcılar arasında faydacı takviye puanlarında anlamlı bir fark vardır ($t = -3.367$; $df = 393$; $p = 0.001$). Türk katılımcılar (M = 3.9898; SD = 1.43694), faydacı takviyesinde İngiliz katılımcılardan (M = 4.2755; SD = 1.45553) daha yüksek puan almıştır. Bilgi pekiştirme açısından fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). DK8 durumuyla ilgili olarak, Türk ve İngiliz katılımcılar arasında bilgi güçlendirme puanı ($t = 2.367$; $df = 165$; $p = 0.032$) ile faydacı güçlendirme puanı arasında anlamlı bir fark vardır ($p > 0.05$). İngiliz katılımcılar (M = 2.7845; SD = 1.49507), bu durumdaki bilgi verici güçlendirme puanında Türk katılımcılardan (M = 1.6571; SD = 1.45406) daha yüksek puan almıştır.

Cinsiyet yönünden kıyaslandığında ise, çapraz tablolama ki-kare testi iki durumda anlık satın alma seçiminde gruplar arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Durum DK3'te, günlük alışveriş gezisi ($p < 0.05$), bayanlar erkeklerden daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. DK8 durumunda ($p < 0.05$), erkek katılımcıların daha büyük bir yüzdesi bu durumda anlık satın alım seçimini yapmıştır. Erkek ve bayanlar arasında anlık satın alımını pekiştirmekle ilgili önemli bir fark bulunmamıştır.

Bu çalışmada çeşitli ilginç bulgular ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu çalışmanın sonucu kültürel bir arka plan değişkeni olarak cinsiyetin, anlık satın alma davranışı için milliyetçiliğe göre daha az önemli olduğunu ortaya koymuştur. Böylece belirli bir milliyete sahip olma, kültürel farklılık anlık satın alma davranışı bağlamında incelendiğinde daha iyi bir açıklayıcı olduğunu kanıtlamaktadır.

Satın alma öncesi aşamada, davranışsal düzenleme ve öğrenme geçmişi değişkenleri için kültürel farklılıklar bulunmuştur. İlk olarak sonuçlar, fiziksel, geçici ve sosyal faktörler gibi davranışsal belirleme faktörlerinin Türk tüketicilerin anlık satın alma alışkanlıkları üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, perakende satış ve pazarlama stratejisinin Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik etmek için önemli olabileceğinin altını çizmektedir.

Anlık satın alma ayarlarına yardımcı olabilecek faktörler mağaza vitrine veya atmosferi, özel alışveriş imkanı veya etkinlikleri ve mağaza içi satış asistanının hizmet kalitesi gibi fiziksel, geçici ve sosyal etkenlerdir.

Öte yandan, İngiliz tüketiciler bu çalışmada daha çok anlık satın alma yapan müşteriler gibi görünmektedir. İngiliz tüketiciler daha yüksek bir IB eğilimi ve AÖPSHA tarafından ölçülen daha yüksek bir anlık satın alma seviyesine de sahiptirler. Bu çalışmada yer alan İngiliz katılımcıların premeditasyon skorları anlamlı derecede düşük, ancak duyum arayışı gibi yüksek olan puanları da vardır. Bu durum, anlık satın alma davranışının İngiliz tüketiciler için daha yaygın bir alışkanlık olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, İngiliz tüketicilerin, yarıdan fazlasının bazen pişman olmalarına rağmen, anlık satın alma alışkanlıklarından zevk almaktadırlar.

Son olarak sonuçlar, faydacı takviyenin Türk tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu gösterirken, bilgi amaçlı takviyelerin İngiliz tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda daha fazla İngiliz tüketicinin anlık satın almayı sevdiklerini belirttiğinden dolayı, anlık satın alımının İngiliz tüketiciler için daha fazla zevk veya eğlence olarak hizmet ettiği anlamına gelebilir. Bu nedenle, daha fazla İngiliz tüketicinin anlık satın alma davranışı, bilgi pekiştirme gibi satın alımların dolaylı geri bildirimlerinden etkilenecektir. Özet olarak, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası tüm aşamalarda anlık satın almada kültürel farklılıklar bulunmuştur.

4.6.2. Tüketici Tarafından Beyan Edilmiş Pişmanlık

Tüketici deneyimleme zamanı dolaylı olarak sözel bildirilen tutumla elde edilebilir (Foxall, 1994) ve işlemsel teorisi uzun zamandır tutum oluşumu ile ilişkilendirilmiştir (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005). Bu nedenle, anlık satın alma konusunda kendiliğinden bildirilen pişmanlık, bu çalışmada öğrenme geçmişi değişkenlerinden biri olarak dahil edilmese de, bu verileri diğer değişkenlerle incelemek, bireysel anlık satın alma davranışı hakkında daha iyi bir fikir edinilmesine yardımcı olabilir. IB eğilimini ve bireysel pişmanlığı araştırmak için tek yönlü

ANOVA testi kullanıldı. Test, bireylerin IB eğilimi ile anlık satın alma davranışına karşı tutumu arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p < 0.01$). Daima pişman olduklarını ancak anlık satın alma davranışını durduramadıklarını bildiren katılımcılar IB eğilimi için en yüksek ortalaması alanlardır ($M = 33.6000$). İkinci en yüksek puan, bazen anlık satın almalarından pişman olduklarını, ancak bundan zevk aldıklarını bildiren grupta tespit edildi ($M = 26.0166$).

Tablo-47 Aciliyet ve Pişmanlık

ASAE ve Pişmanlık	Alfa Değerinin alt kümesi = 0.05	
	1	2
Bazen sevmiyorum	10.3242	
Her zaman	10.7182	
Bazen, tadını çıkarıyorum	11.9200	11.9200
Her zaman, durduramıyorum		13.2000

Duyum arayışı da dört grup arasında anlamlı olarak farklı bulunmuştur ($p < 0.05$). Daha spesifik olarak, bazen anlık satın almalarından pişman olduğunu ancak bu davranıştan zevk aldıklarını bildiren katılımcılar heyecan-arayıcı puanın en yüksek ortalamasına sahiptir ($M = 12.0331$). Her zaman pişmanlık duyduğunu bildiren katılımcılar, tablo 51'de gösterildiği gibi, en düşük heyecan arayışına sahiptir ($M = 10.4800$).

Tablo-48 Heyecan arama ve Pişmanlık

Alfa Değerinin alt kümesi = 0.05	
ASAE ve Pişmanlık	1
Bazen sevmiyorum	10.3729
Her zaman	10.7637
Bazen, tadını çıkarıyorum	11.4000
Her zaman, durduramıyorum	12.0331

Bu dört grup arasında sürdürme toplam puanında önemli bir fark bulunmamakla birlikte, anlık satın almayı sevmediğini bildiren katılımcılar, diğer gruplara kıyasla, beklenmedik şekilde, sürdürme için en yüksek ortalamaya sahiptirler.

Bu çalışma da aynı zamanda kendi kendine bildirilen pişmanlık ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek için tek yönlü bir ANOVA analizi kullanmıştır. Bu araştırmanın gerekçesi, önceki anlık satın alma literatürünün, tüketicilerin kendi anlık satın alma davranışlarından sonra pişmanlık yaşadıklarını bildirmelerine ve tüketici pişmanlığı için birkaç olası nedeni listelemelerine rağmen, anlık satın alımının pişmanlık biçimlerinin nadiren tartışılmasıdır. Bu yüzden bu analiz de ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tek yönlü ANOVA testleri, farklı pişmanlık türleri arasındaki ilişkilerde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.05$). Beklendiği gibi, her zaman pişman olduklarını bildiren tüketiciler, diğer tüketicilere kıyasla en az takviye almaktadırlar. Bununla birlikte, her zaman pişman olduklarını ancak kendilerini durduramadıklarını bildiren tüketiciler, anlık satın alma davranışları için diğer tüketicilere göre daha yüksek güçlendirme beklememektedirler.

Tablo-49 Faydacı Toplam Puan

Alfa Değerinin alt kümesi = 0.05		
ASAE ve Pişmanlık	1	2
Bazen sevmiyorum	12.4834	
Her zaman	13.4121	
Bazen, tadını çıkarıyorum	14.2762	
Her zaman, durduramıyorum		19.4000

Tablo-50 Bilgi Amaçlı Toplam Puan

Alfa Değerinin alt kümesi = 0.05		
ASAE ve Pişmanlık	1	2
Bazen sevmiyorum	10.7387	
Her zaman	11.8352	
Bazen, tadını çıkarıyorum	13.2928	
Her zaman, durduramıyorum		19.2000

Hipotez

Bu çalışmada, ara sıra pişmanlık duymaya bakılmaksızın anlık satın alım yapmaktan hoşlandıklarını belirten anket katılımcıları, en yüksek heyecan arayışı ortalamasına sahiptir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışı duruma bağlı olarak bazen eğlenceli ve heyecan verici olabilir. Bu çalışmanın bulguları aciliyetin problemleri davranışların bir göstergesi olabileceğini ortaya koymuştur. Bu durum önceden yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir. Her zaman anlık satın alma konusunda pişman olduklarını ancak bu davranışı durduramadıklarını bildiren bireylerin, aciliyet durumunun en yüksektir ve anlık satın alma davranışları için diğer tüketicilere göre daha fazla güçlendirme beklemektedirler.

4.6.3. Cinsiyet Farklılıkları

Analizin bu kısmı, anlık satın alma türlerinin belirlenmesi konusundaki araştırma sorusuna katkıda bulunmaktadır. Bu bölümde bulgular katılımcıların cinsiyetine göre categorize edilecektir.

Tüketici davranış ortamı

Her şeyden önce, bağımsız t testi, tüketici davranış ortamının toplam puanlarında önemli bir cinsiyet farkı olduğunu ortaya koymaktadır. Bayanlar (M = 31.6735; SD = 5.77085) genel olarak tüketici davranış ortamından erkeklerden daha fazla etkilenmektedir (M = 29.9896; SD = 5.89453; p <0.01). Aslında bayanlar, tüketici davranış belirleme ortamının dört faktörünün hepsinde erkeklerden daha yüksek puan almışlardır (p <0.01), bununla birlikte sosyal faktörlerde daha anlamlı bir fark bulunmuştur (ortalama erkekler = 10.8187, bayanlar = 12.3017). Ek olarak, dört bağımsız t-testi ile yapılan ayrıntılı bir analiz ile, bayanların, davranışsal düzenlemenin dört faktörü için erkeklerden daha yüksek puan aldığı bulunmuştur (p <0.05); bu, davranışsal düzenlemenin, erkeklerin satın alma alışkanlıkları üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo-51 Toplam Davranışsal Ayar Puanında Cinsiyet Farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart	Standart Hata
				Sapma	Ortalaması
SET	Erkek	192	29.9896	5.89453	.49883
Toplam	Bayan	241	31.6735	5.77085	.38886

AÖPSHA puanlarında anlamlı cinsiyet farklılıkları olup olmadığını belirlemek için bağımsız bir t testi kullanılmıştır. Her şeyden önce, erkeklerin bayanlardan daha yüksek önceden planlama skoru vardır. Bu nedenle, bağımsız t testi, önceden planlama skorunda anlamlı bir cinsiyet farkı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.01$). Aciliyet skoru ile ilgili olarak, bayanlar erkeklerden biraz daha yüksek puan almıştır. Bu nedenle, erkeklerin ve bayanların ivedilik skorları arasında bir fark olmasına rağmen, bu fark, önceden planlama skoru kadar önemli değildir ($p < 0.05$). Öte yandan, bayanların ve erkeklerin heyecan arayışı puanı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.01$). Erkekler, heyecan arayışı ölçeğinde bayanlardan ($M = 10.6580$) daha yüksek ($M = 12.1749$) puan almıştır. Sürdürme ölçeğinde de ($p < 0,05$) cinsiyet farkı tespit edilmiştir. Özetle, cinsiyet farklılıkları, AÖPSHA'nın her iki tarafında önceden planlama ve heyecan arayıcı ölçekler için oldukça önemlidir. Aciliyet ve pişmanlık ilgili olarak, bayanlar biraz daha yüksek puanlara sahip olsalar da, farklılıklar diğer iki faktör için olduğu kadar güçlü değildir.

Ayrıca, AÖPSHA'nın her cinsiyetteki ASA eğilimi ile nasıl ilişkili olduğunu incelemek için seçilen vakalarla Pearson korelasyon testi kullanıldı. Erkekler için, AÖPSHA'nın dört bölümünün tamamı ASA eğilimiyle anlamlı olarak ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Ancak, bayanlarda AÖPSHA'nın sadece üç yönü ASA eğilimiyle anlamlı olarak ilişkilidir ($p < 0.01$). Heyecan arayışı erkek örnekleme ASA eğilimiyle ilişkili bulunmuştur ($p > 0,05$). Ayrıca, ASA eğiliminde cinsiyet farklılığı olup olmadığını incelemek için bağımsız bir t testi kullanılmıştır. Buradaki sonuç, bayanların ($M = 25.5887$; $SD = 6.38474$) ASA

eğiliminde erkeklerden daha yüksek puan almasıyla farkın anlamlı olduğunu ($p < 0.01$) göstermiştir ($M = 22.8415$; $SD = 6.1216$).

Tablo-52 DPM matrisinde Etki Alış Seçiminde Cinsiyet Farklılıkları

<i>Durum</i>	<i>Cinsiyet farkı</i>
<i>S1: Süpermarkette rutin alışveriş</i>	Yok
<i>S2: Günlük alışveriş gezisi</i>	Daha fazla kadının itme gücü alması muhtemel
<i>S3: Son çağrıyı engelle</i>	Daha fazla erkek, satın alma anlıksüne sahip olacak
<i>S4: Alışveriş merkezine kaçınılmaz yolculuk</i>	Daha fazla kadının itme gücü alması muhtemel
<i>S5: Kişisel koleksiyon</i>	Yok
<i>S6: Kredi kartı ödül puanları</i>	Yok
<i>S7: Lüks alışveriş</i>	Yok
<i>S8: Yüksek kaliteli yemek Daha fazla kadının itme gücü alması muhtemel</i>	Anlık Satın Almanın güçlendirilmesi

Anlık Satın Almanın Güçlendirilmesi

Seçilmiş vakalarla yapılan bağımsız t-testi, erkeklerin ve bayanların anlık satın almalarının faydacı ve bilgilendirici faktörlerinin ortalamasını karşılaştırmak için kullanılmıştır. Analizde sadece iki durumdaki

takviyede farklılıklar bulunmuştur. Bunlar DK3 ve DK8'dir. DK3 durumunda, anlık satın alma seçiminin bilgisel pekiştirmesinde cinsiyet farklılığı ortaya çıkmıştır ($t = -3.233$; $df = 323$; $p = 0.003$). Bu durumda, bayanların ($M = 2.4655$; $SD = 1.76854$), erkeklerden daha yüksek ($M = 1.8661$; $SD = 1.42184$) daha fazla bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir. DK8 durumundaki faydacı takviyesinde fark bulunmuştur ($t = 3.298$; $df = 152.288$; $p = 0.001$). DK8 durumunda erkekler ($M = 2.5664$; $SD = 1.87675$) faydacı takviyesinde kadınlardan daha yüksek puan almışlardır ($M = 1.5526$; $SD = 1.3020$).

Hipotez

Sonuçlar, davranışsal ortamda, öğrenim geçmişinde, tüketici durumunda ve anlık satın alma davranışının güçlendirilmesinde cinsiyet farklılıkları olduğunu göstermektedir. Davranışsal ortamın tüm faktörleri için bayanların erkeklerden daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Bu aynı zamanda davranışsal ortamın bayanların anlık satın alma alışkanlığı üzerinde erkeklerden daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda, bu çalışmada neden bayanların erkeklerden daha yüksek bir ASA eğiliminin bulunduğunu da açıklayabilir.

Anlık satın alma davranışını etkilemek için önerilen başka bir öğrenme geçmişi değişkeni AÖPSHA'dır. Dört AÖPSHA bölümü için cinsiyet farkları bulunmuştur ve en önemli farklılıklar, üstünlük ve duyum-arama ölçeklerinde gözlenmiştir. Erkekler daha yüksek aciliyet ve sürdürme puanlarına sahipken, bayanlar daha yüksek önceden planlama ve heyecan arayışı puanlarına sahiptirler. Bu çalışma ile aciliyetin ASA eğilimi ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ve heyecan arayışı ile ASA eğilimi arasında böyle bir ilişki bulunmadığını ortaya konulmuştur. Bu durum, bayanların, erkeklerden daha yüksek bir aciliyet seviyesine sahip oldukları için, negatif etkiyle anlık satın alma olasılıklarını arttırmaktadır (örneğin mevcut durumdan kurtulma dolayısıyla anlık satın alma).

Bu çalışmada anlık satın alım durumlarına gelince, cinsiyet farkı analizinin sonucu, bayanların erkeklerden farklı durumlarda anlık satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla

birlikte, bayanların erkeklerden daha yüksek bir ASA eğilimine ve ASA sıklığına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Üstelik, bayanlar daha yüksek aciliyet puanlarına sahipken, erkekler daha yüksek duyum arayışı puanlarına sahiptirler. Ayrıca sonuçlar, duyum arayışıyla karşılaştırıldığında aciliyetin anlık satın alma davranışıyla daha pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

4.7. Analiz Sonuçları ve Öneriler

Bu bölümde, veri analizinin prosedürleri ve sonuçları tartışılmıştır. Pearson korelasyon testleri, tüketicilerin anlık satın alma tercihi ile davranışsal belirleme faktörleri, anlık satın alma eğilimi, anlık satın alma ve iki tür takviye arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Çapraz tablolama ve bağımsız t testleri gibi testler, tüketicinin satın alma seçimini nasıl etkilediğini ve diğer faktörlerle ilişkilerinin farklı tüketim durumlarından nasıl etkilenebileceğini göstermiştir. Genel olarak, anlık satın alım eğilimi ve bireysel kültürel geçmiş, anlık satın alım seçiminin diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında daha güvenilir olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu bölümün sonuçları tüketici anlık satın alım tercihinde durumsal etkileri açıkça göstermektedir. Her durumun, tüketici anlık satın alım seçimine katkıda bulunan farklı ilgili faktörlere sahip olduğu bulunmuştur. Tanımlayıcı analiz ayrıca tüketicilerin mevcut durumlarına bağlı olarak farklı türlerde takviye beklediklerini göstermektedir.

Bu bölüm de ayrıca, DPM matrisindeki tüketici anlık alım seçimini ikili lojistik regresyon ile öngören modelleri test ederek durumsal etkileri de tartışılmıştır. Test ilk önce dört işlemsel tüketici davranışı sınıfına dayanan anlık satın alma seçimini tahmin etmeye çalışmıştır. Bunlar başarı, hedonik, birikimli ve bakımdır. Bu bölümdeki sonuçlar, bir durumun açık veya kapalı bir ortam olup olmadığına bakılmaksızın, aynı işlemsel davranış durumu sınıfında bile tüketici anlık satın alma seçimini etkilediğini göstermiştir. Son olarak, önceki sonuçlardan elde edilen tüm faktörler, sekiz durumda tüketici anlık satın alma tercihini tahmin etmek için bağımsız değişkenler olarak da kullanılmıştır. Sonuçların bu kısmı, DPM'nin tüketici seçimi üzerindeki dış ve bireysel faktörlerin ortak bir etkisi olarak yorumlanma gücünü vurgulamıştır.

Bu bölüm, tüketici anlık satın alma davranışının anlaşılmasını tamamlamak için bazı analizleri de içermektedir. Davranış alışkanlıklarında, bireysel öğrenme geçmişinde ve öngörülen takviyede farklılıklar bulunduğundan, anlık

satın alma alışkanlığındaki kültürel ve cinsiyet farklılıklarının alış öncesi, anlık alış ve sonrasındaki aşamalarına kadar bulunabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, bu iki bireysel değişken araştırmacıların farklı anlık alıcıları veya alış alışkanlıklarını tanımlamaları için önemlidir.

Sonuç olarak, bu bölüm veri analizi sürecini ve araştırma sorularını ele almak ve hipotezlerini doğrulamak için uygulanan analizleri ve bulguları açıklamaktadır. Bu bölümün sonuçları, her bir DPM bileşeninin tüketici anlık satın alım seçimindeki rollerini ve anlık satın alım seçiminin DPM matrisi durumlarındaki önemini ortaya koymuştur. Bir sonraki bölüm, bulguları daha da yorumlayacak ve bu çalışmanın genel bir tartışmasını sunulacaktır.

Bu araştırmanın amacı, radikal davranışçılık ve DPM'nin uygulanması yoluyla, anlık satın alma alışkanlıklarına ilişkin durumsal etkilerin ampirik kanıtına katkıda bulunmaktır. Bu çalışma da, anlık satın alma davranışı, bir tüketicinin belirli bir tüketim durumunda gecikmiş ancak daha faydalı bir sonuçtan ziyade acil bir ödül sağlayan bir satın alma seçeneği olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, anlık satın alma davranışını anlamak için iki önemli noktayı ortaya koymaktadır: Birincisi anlık alım seçimine yol açması ve daha muhtemel olan tüketim durumu türlerinin araştırılması, ikincisi belirli bir durumda anlık alım tercihini yapması ve daha muhtemel olan tüketici türlerinin araştırılmasıdır.

Mevcut literatürde, anlık satın alma eğiliminin çeşitli durumlarda gerçek alışkanlık davranışını güvenilir bir şekilde tahmin edip edemediğine dair bulgular bulunmamaktadır. Ayrıca, anlık satın alımın kişilik özelliklerine göre sürekli bir davranış şekli olarak nasıl oluşturulabileceği konusunda da çok az araştırma vardır. Daha spesifik olarak, anlık satın alma araştırması, anlık satın alma davranışı, ilgili kişilik özellikleri ve çeşitli tüketim durumları arasındaki etkileşimin ve anlık satın alma sonrası satın alma aşamalarının tüketici davranışını nasıl etkileyebileceği konusundaki boşluklar bu araştırma ile tamamlanmaya çalışılmıştır.

Bu bilgi eksikliklerine dayanarak, bu çalışma, belirli tüketici durumundaki anlık satın alma davranışının temel belirleyicilerini belirleyerek, çeşitli tüketici durumlarında anlık satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Ayrıca bu çalışma, anlık satın alma davranışı ile ilgili kişilik özellikleri ve durumları arasındaki etkileşimi de araştırmıştır.

4.7.1. Önceki Çalışmalar

Anlık alıma ilişkin ilk çalışmalar, tanımlamaya odaklanarak, “ne” demek olduğunu açıklar. Daha sonraki çalışmalarda, araştırmacılar “kim” ve “neden” sorusunu sormaya başlamışlardır: ne tür tüketiciler bu davranışa girer ve anlık alımların olası nedenleri nelerdir? Mevcut anlık alım çalışmaları bu nedenle iki kategoriye ayrılabilir: Bireysel faktörleri inceleyen çalışmalar ve anlık satın alma davranışının dış faktörlerini araştıran çalışmalar.

4.7.1.1. Anlık Satın Alma Davranışının Dış Faktörleri

Anlık alımın hem çevresel hem de durumsal faktörler tarafından tetiklendiği kanıtlanmıştır. Fiziksel çevre ve çevresel faktörler arasındaki ilişkiler uzun zamandır tüketici araştırmacıları tarafından araştırılmıştır.^{576,577,578,579} Satın alma noktası işaretleri, satış ve satış personeli gibi diğer faktörlerin de tüketicinin anlık alım davranışları ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir.^{580,581,582,583} Öte yandan, Ünder⁵⁸⁴

⁵⁷⁶Kerem İ. Yücedağ, “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005, s.57, (**Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**). <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/3427> (18/02/2018).

⁵⁷⁷ Robert Donovan vd., " Store Atmosphere And Purchasing Behavior", "**Journal Of Retailing**", 1994, vol. 70, issue 3, p. 283-294. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002243599490037X> (18/02/2018).

⁵⁷⁸SaraXiao and Nicholson, a.g.e., p.45.

⁵⁷⁹Lou W. Turleyand and Ronald E. Milliman, "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence", "**Journal of Business Research**", 2000, vol. 49, issue 2, p.193-211. <https://pdfs.semanticscholar.org/42cf/cd30ed4a25c873412fb9da25b8b21b1fa9b9.pdf> (18/02/2018).

⁵⁸⁰ Youn and Faber A.g.e. page.179-185

⁵⁸¹Dana L. Joseph and Daniel A. Newman, "Emotional İntelligence: An Integrative Meta-Analysis And Cascading Model", "**Journal of Applied Psychology**", 2010, vol. 95, issue 1, p. 54. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f9d/58b5894ba0945d77dfec92193408a808742a.pdf> (18/02/2018).

⁵⁸²Anna S Mattila and Jochen Wirtz, "The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing", "**Journal of Services Marketing**", 2008, vol. 22, issue 7, p. 562-567. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040810909686> (18/02/2018).

⁵⁸³Joann Peck and Terry L. Childers, "If I Touch It I Have To Have It: Individual And Environmental Influences on Impulse Purchasing", "**Journal of Business Research**", 2006, vol. 59, issue 6, p. 765-769.

https://www.researchgate.net/publication/222418070_If_I_touch_it_I_have_to_have_it_Individual_and_environmental_influences_on_impulse_purchasing (18/02/2018).

⁵⁸⁴ Ümran Ünder and Özlem Atalık, "Havaalanı Alışverişçileri Ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler", "**Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**", 2016, vol. 20, issue 1, s.163-185.

https://www.researchgate.net/publication/321183688_Havaalani_Alisveriscileri_ve_Havaalaninda_Sati_n_Almayi_Etkileyen_Durumsal_Faktorler (18/02/2018).

belirli bir ortamda - bir havaalanında anlık satın alma davranışını araştırmaktadır. Hediye verme veya yabancı paranın imhası gibi havaalanında anlık satın almak için çeşitli olası nedenleri belirtir ve her bireysel tüketici aynı ortamda bile farklı anlık alım durumlarına sahip olabilir sonucuna ulaşmıştır. Bu örnek ayrıca “durum” tanımının kişinin davranışına bağlı olduğunu göstermektedir. Birisine hediye almak, kullanılmamış yabancı parayı elden çıkarmaya çalışmaktan farklı bir durum oluşturur.

Önceki literatürün anlık alım durumlarını nasıl gösterdiği çeşitlidir ve çevresel, sosyal ve zamansal olanlar da dahil olmak üzere farklı faktörleri içerir. Örneğin, araştırmacılar süpermarketler^{585,586,587,588} alışveriş merkezleri^{589,590,591} ve havaalanları⁵⁹² gibi çeşitli özel alışveriş ortamlarında anlık alımı araştırmışlardır. Tüketicinin kullanabileceği zaman ve para⁵⁹³ özel günler, satış mevsimleri ve tatiller gibi geçici faktörler, tüketiciler için farklı anlık alım durumları da yaratabilir. Ek olarak, başkalarıyla alışveriş yapmak gibi

⁵⁸⁵Şirvan Yalman and Pınar Aytekin, "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", "**Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**", 2014, vol. 6, issue 1, s. 83-119. <https://docplayer.biz.tr/16297247-Promosyonlarin-anlik-satin-alma-davranisina-etkisini-belirlemeye-yonelik-bir-arastirma-1.html> (18/02/2018).

⁵⁸⁶David T. Kollat and Ronald P. Willett, "Customer Impulse Purchasing Behavior", "**Journal of Marketing Research**", 1967, vol. 4, issue 1, p. 21-31. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400102> (19/02/2018).

⁵⁸⁷Lianxi Zhou and Amy Wong, "Consumer Impulse Buying And in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", "**Journal of International Consumer Marketing**", 2004, vol. 16, issue 2, p. 37-53. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v16n02_03 (18/02/2018).

⁵⁸⁸ Abratt and Goodey, a.g.e., p. 111-121.

⁵⁸⁹Mukaddes Gizem Korur and Halil Semih Kimzan, "Kompulsif Satın Alma Eğilimi Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", "**Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**", 2016, vol. 8, issue 1, p. 43-71. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/88-published.pdf> (18/02/2018).

⁵⁹⁰Seungoo Weun et. al., "Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale", "**Psychological Reports**", 1998, vol. 82, issue 3, p. 1123-1133. https://www.researchgate.net/publication/13574834_Development_and_validation_of_the_impulse_buying_tendency_scale (18/02/2018).

⁵⁹¹Ian Phau and Chang-Chin Lo, "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent", "**Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**", 2004, vol. 8, issue 4, p. 399-411. https://www.researchgate.net/publication/235321542_Profiling_fashion_innovators_A_study_of_self-concept_impulse_buying_and_Internet_purchase_intent (18/02/2018).

⁵⁹² Ünder, a.g.e., s.163-185.

⁵⁹³ Beatty and Ferrell, a.g.e., p. 169-191.

sosyal durumların⁵⁹⁴ anlık satın alma davranışını etkilediği kanıtlanmıştır. Bununla birlikte, anlık satın alma davranışı henüz farklı durumlar içinde karşılaştırmalar yapılarak enine boyuna bir çalışmayla araştırılmamıştır. Bunun nedeni, araştırmacıların çeşitli anlık satın alma durumlarını sistematik olarak göstermesinin zor olmasıdır.

4.7.1.2. Anlık Satın Alma Davranışının Bireysel Faktörleri

Ayrıca, anlık satın alma davranışına daha yatkın olan tüketiciler araştırılmıştır. Literatürün bu bölümünde yer alan en önemli katkı, kavramın geliştirilmesi ve anlık alım eğiliminin ölçülmesidir. Araştırmacılar anlık satın alma davranışını sürücü mekanizmalar istikrarlı özellikleri olarak görülmesi gerektiğini savunuyorlar.^{595,596,597,598} Bu nedenle, araştırmacıların anlık alıcıları diğer tüketicilerden ayırmalarını sağlayan bireysel bir özellik türü olarak anlık alım eğilimini geliştirmek ve doğrulamak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır.^{599,600,601} Dahası, anlık satın alma eğilimi genellikle anlık satın alma araştırmasında bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır, çünkü sürekli olarak anlık satın alma davranışını temsil ettiği

⁵⁹⁴Xueming Luo, "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?", *Journal of Consumer Psychology*, 2005, vol. 15, issue 4, p. 288-294. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740805701194> (19/02/2018).

⁵⁹⁵Beatty and Ferrell, a.g.e., p.169-191.

⁵⁹⁶Baumeister, "Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, And Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2002, vol. 28, issue 4, p.670-676. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/4/670/1785555> (18/02/2018).

⁵⁹⁷Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

⁵⁹⁸Jones et. al., a.g.e., p. 505-511.

⁵⁹⁹Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

⁶⁰⁰Weun et. al., ag.e., p.1123-1133.

⁶⁰¹Bas Verplanken and Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", *European Journal of Personality*, 2001, vol. 15, issue S1, p. S71-S83. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/per.423> (20/02/2018).

varsayılmaktadır.^{602,603,604,605} Örneğin, anlık alma eğilimi, ürün katılımı ile korelasyonu açısından incelenmiştir.⁶⁰⁶ bireysel eğitim⁶⁰⁷, cinsiyet^{608,609,610} ve kültürel geçmiş.⁶¹¹

Önceki literatürde incelenen diğer bireysel farklılıklar bireysel tutum ile ilgilidir. Rook ve Fisher⁶¹² bireysel tutumun rolünü ve anlık satın alma davranışlarıyla ilişkisini vurgulamaktadır. Buna, "anlık alımın normatif etkisi" denir. Bu, tüketicilerin anlık alımı uygun davranış olarak görmeleri halinde, o anda satın alma eylemini gerçekleştirecekleri anlamına gelmektedir. Anlık alımın, bir tüketicinin materyalizmi ile pozitif korelasyona sahip olduğu bulunmuştur⁶¹³ ve anlık alma davranışı, bireysel

⁶⁰² Kacen and Lee, a.g.e., p.163-176.

⁶⁰³Thomas Adelaar et. al., "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent", *Journal of Information Technology*, 2003, vol. 18, p. 247-266. <http://thomasadelaar.nl/pubs/adelaarjit.pdf> (20/02/2018).

⁶⁰⁴ Jihye Park and Sharron J. Lennon, "Psychological And Environmental Antecedents Of Impulse Buying Tendency In The Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing*, 2006, vol. 23, issue 2, p.56-66. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760610654998> (20/02/2018).

⁶⁰⁵ Yi-Hsiu Lin and Chen-Yueh Chen, "Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility To Interpersonal Influence And Fear of Negative Evaluation", *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 2012, vol. 40, issue 3, p. 353-359. <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2491/0> (20/02/2018).

⁶⁰⁶ Jones et al., a.g.e., p. 505-511.

⁶⁰⁷ Michael Wood, "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, And Impulse Buying", *Journal of Economic Psychology*, 1998, vol. 19, issue 3, p. 295-320. https://econpapers.repec.org/article/eeeejoepsy/v_3a19_3ay_3a1998_3ai_3a3_3ap_3a295-320.htm (21/02/2018).

⁶⁰⁸ Agata Gasiarowska, "Gender As A Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency", *Journal of Customer Behaviour*, 2011, vol. 10, issue 2, p.119-142. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2011/00000010/00000002/art00003;jsessionid=74teb7c5nc47i.x-ic-live-01> (19/02/2018).

⁶⁰⁹Amanda Coley and Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive And Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2003, vol. 7, issue 3, p.282-295. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020310484834> (19/02/2018).

⁶¹⁰ Ulun Akturan, "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Yönetim*, Yıl: 20, Sayı: 64, Ekim 2009, s. 62-77.

⁶¹¹Julie Anne Lee and Jacqueline J. Kacen, "Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions", *Journal of Business Research*, 2008, vol. 6, issue 3, p.265-272. <https://ideas.repec.org/a/eeee/jbrese/v61y2008i3p265-272.html> (20/02/2018).

⁶¹² Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

⁶¹³David Glen Mick, "Are Studies of Dark Side Variables Confounded By Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", *Journal of Consumer Research*, 1996, vol. 23, issue 2, p.106-119. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/23/2/106/1785034?redirectedFrom=fulltext> (22/02/2018).

benlik imajı ve sembolik tüketim ile ilişkilendirilebilir.^{614,615} Anlık alım eğilimi ve bireysel tutum ile ilgili bu çalışmalar, anlık satın alma davranışının bireylerin deneyimleri tarafından oluştuğunu göstermektedir.

Anlık alma eğiliminin yanı sıra, önceki literatür, diğer psikolojik anlık alım davranışlarına da önemli bir katkı sağlamıştır ve bu mekanizmalar bireysel kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Verplanken ve Herabadi⁶¹⁶, anlık alımdaki bireysel farklılıkların kişiliğe dayandığını ileri sürmektedir. Araştırmaları, anlık alım eğiliminin hem bilişsel hem de duyuşsal yönlerinin dışadönüklük gibi kişilik boyutlarıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu bulgu bizi ilginç bir noktaya yönlendirir: cinsiyet veya kültürel arka plan gibi çeşitli demografik değişkenlere bakılmaksızın, bazı tüketiciler kişilikleri nedeniyle anlık satın almaya diğerlerinden daha çok yatkın olurlar. Bu nedenle anlık satın almaya bağlı olabilecek kişilik özellikleri, kendilik-yapısı⁶¹⁷, benlik saygısı^{618,619} depresyon⁶²⁰ ve çeşitlilik arayışı literatürde geniş ölçüde tartışılmaktadır.^{621,622} Bunları

⁶¹⁴ Betül Balıkçioğlu, "Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim", *"Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches"*, 2016 vol. 5, issue 3, p.537-553 <http://www.itobiad.com/download/article-file/206373> (21/02/2018).

⁶¹⁵ Helga Dittmar and John Drury, "Self-Image—Is It in The Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" And "Excessive" Consumers", *"Journal of Economic Psychology"*, 2000, vol. 21, issue 2, p. 109-142. https://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a21_3ay_3a2000_3ai_3a2_3ap_3a109-142.htm (20/02/2018).

⁶¹⁶ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p. S71-S83.

⁶¹⁷ Yinlong Zhang and L. J. Shrum, "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption", *"Journal of Consumer Research"*, 2008, vol. 35, issue 5, p.838-850. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.568.4602> (22/02/2018).

⁶¹⁸ Bas Verplanken et. al., "Consumer Style And Health: The Role Of Impulsive Buying İn Unhealthy Eating", *"Psychology and Health"*, 2005, vol. 20, issue 4, p.429-441. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08870440412331337084> (22/02/2018).

⁶¹⁹ Nukhet Harmancioglu vd., "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *"Journal of Product and Brand Management"*, 2009, vol. 18, issue 1, p. 27-37. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420910933344?mobileUi=0&fullSc=1&journalCode=jpbm> (22/02/2018).

⁶²⁰ Julie Z. Sneath et. al., "Coping With A Natural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying", *"Marketing Letters"*, 2009, vol. 20, issue 1, p. 45-60. https://www.researchgate.net/publication/23779264_Coping_with_a_natural_disaster_Losses_emotions_and_impulsive_and_compulsive_buying (22/02/2018).

⁶²¹ Piyush Sharma, et. al., "Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", *"Journal of Business Research"*, 2010, vol. 63, issue 3, p. 276-283. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63y2010i3p276-283.html> (22/02/2018).

⁶²² Girish Punj, "Impulse Buying And Variety Seeking: Similarities And Differences", *"Journal of Business Research"*, 2011, vol. 64, issue 7, p. 745-748.

takiben, Punj⁶²³ anlık satın alma davranışından sorumlu olduğu kanıtlanan biyolojik faktörlerin, anlık satın alma araştırmacıları tarafından daha fazla araştırılması gerektiğini savunmaktadır. Özetle, literatürün bu alt bölümü anlık satın alma eylemi gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen bireylerin arasındaki temel farkın bireysel özellikler olduğu belirtilmektedir.

Anlık satın almanın bireysel faktörlerine ilişkin önceki literatür, anlık alım eğilimi ve diğer psikolojik mekanizmalar ile ilgili araştırmalara önemli katkılar sağlamıştır. Ancak bu tez, literatürde birçok bilgi boşluğu olduğunu savunmaktadır. Her şeyden önce, anlık satın alma eğilimi genellikle anlık satın alma araştırmasında bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır.^{624,625,626} Bununla birlikte, karakter her zaman açık davranışın iyi bir göstergesi değildir^{627,628} İkincisi, anlık satın alma eğilimine dayanan önceki literatür, aynı zamanda anlık alım eğiliminin çeşitli alışveriş durumlarında tutarlı olduğunu varsayar.⁶²⁹ Bir bireyin anlık alma özelliğinin farklı durumlarda kendi davranış alışkanlıklarını etkilemesinin yolları net değildir, çünkü gerçek davranış genellikle insanların belirli bir bağlamda belirli koşullara nasıl tepki verdiğine bağlıdır.^{630,631}

https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a64_3ay_3a2011_3ai_3a7_3ap_3a745-748.htm (22/02/2018).

⁶²³ Punj, a.g.e., p.745-748.

⁶²⁴ Ogenyi Omar and Anthony Kent, "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait And Normative Approach", **"International Journal of Retail & Distribution Management"**, 2001, vol. 29, issue 5, p.226-235. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550110390887> (23/02/2018).

⁶²⁵ Kacen and Lee, a.g.e., p.163-176.

⁶²⁶ D. Veena Parboteeah, et. al., "The Influence of Website Characteristics on A Consumer's Urge To Buy Impulsively", **"Information Systems Research"**, 2009, vol. 20, issue 1, p. 60-78. <https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/the-influence-of-website-characteristics-on-a-consumers-urge-to-b> (23/02/2018).

⁶²⁷ Seymour Epstein, "Aggregation And Beyond: Some Basic Issues on The Prediction of Behavior", **"Journal of Personality"**, 1983, vol. 51, issue 3, p. 360-392. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00338.x> (23/02/2018).

⁶²⁸ Icek Ajzen "The Theory of Planned Behavior", **"Organizational Behavior And Human Decision Processes"**, 1991, vol. 50, issue 2, p. 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T> (23/02/2018).

⁶²⁹ Beatty and Ferrell, a.g.e., p.169-191.

⁶³⁰ Walter Mischel, "Toward A Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality", **"Psychological Review"**, 1973, vol. 80, issue 4, p. 252. <https://pdfs.semanticscholar.org/5752/aec88fd8f5608b4d6949aeaccb2da272af74.pdf> (23/02/2018).

⁶³¹ John D. Wells, et. al. "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality", **"Journal of the Association for Information Systems"**, 2011,

Bazı durumlarda, tüketicilerin anlık satın alma davranışına girmesi daha olası olabilir; anlık satın alma eğiliminin çeşitli durumlarda gerçek anlık satın alma davranışına yol açabilme derecesi daha fazla araştırılmalıdır.⁶³²

4.7.2. Var Olan Çalışmalar İle İlgili Sorunlar

Anlık satın alma ile ilgili önceki literatürün bu özeti, daha fazla ele alınması gereken çeşitli konuları ortaya çıkarmıştır. Mevcut literatür iki kısma ayrılabilir - anlık alımın dış faktörlerini araştıran çalışmalar ve anlık alımının bireysel faktörlerini araştıran çalışmalar. Diğer bir deyişle, bazı çalışmalar sadece anlık satın alımın dış öncüllerini tanımlamaya odaklanırken, bazıları sadece bireysel farklılıkları araştırır. Ancak, anlık satın alma, bireyin özelliklerinin etkileşiminden ve bireyin içinde bulunduğu durumdan kaynaklanmalıdır.^{633,634,635} Bu nedenle, anlık satın alma davranışını bir bütün olarak anlamak için, hem bireysel hem de dış faktörler aynı zamanda araştırılmalıdır.⁶³⁶ Dolayısıyla, hem dış hem de bireysel anlık alım faktörlerinin etkilerini entegre etmek için uygun bir modele ihtiyaç vardır.

Bazı akademisyenler böyle bir modelin önemini vurgulamışlardır.⁶³⁷ Bununla birlikte, çoğu güncel model anlık satın almayı sadece bir yönü ile veya bir türünü açıklayabilir. Örneğin, Park vd.⁶³⁸ yaptığı çalışmada moda odaklı anlık satın alma modeli, anlık satın alma davranışına, hedonik tüketim eğilimi, moda katılımı ve olumlu duygu ile olan ilişkilerine odaklanmaktadır. Dittmar vd.⁶³⁹ tarafından önerilen anlık satın alma modeli, anlık satın alma davranışını, kendi kendini

vol. 12, issue 1, p. 32

<https://pdfs.semanticscholar.org/475c/842bbdeba78605e777bcce1991b847673c36.pdf> (23/02/2018).

⁶³²Rook and Fisher, a.g.e., p. 305-313.

⁶³³Kathleen and Faber., a.g.e., p. 537-547.

⁶³⁴Punj, a.g.e., p. 745-748.

⁶³⁵Kacen, and Lee, a.g.e., p.163-176.

⁶³⁶Punj, a.g.e., p.744.

⁶³⁷Beatty and Elizabeth, a.g.e., p.172.

⁶³⁸Park and Sharron, a.g.e., p.55.

⁶³⁹Dittmar, et. al., "Gender Identity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations in Impulse Purchases", *"Journal of Economic Psychology"*, 1995, vol. 16, issue 3, p.491-511. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709500023H> (25/02/2018).

tamamlama için maddi mülk edinme aracı olarak açıklayan sosyal yapı teorisine uygun olarak geliştirilmiştir. Ancak, anlık satın alma sadece bireylerin olumlu duygularıyla değil, olumsuz duygudurumlarıyla da ilgilidir⁶⁴⁰ ve anlık satın alma davranışının genellikle market alışverişi ile ilişkili olduğu bulunduğundan, tüm anlık satın alma sosyal inşaat teorisi ile açıklanamaz.^{641,642} Bu modelleri, her türlü anlık satın alma davranışında uygulamak zordur. Dahası, model, anlık alımının dış özelliklerini bütünleştirip tanımlayabilmeli ve anlık satın alma davranışının gerçekleştiği durumu daha iyi açıklayabilmelidir. Bu arada, önceki literatür, anlık satın alma davranışındaki bireysel farklılıkların kişilik özellikleri ile açıklanabileceğini göstermektedir.^{643,644,645,646,647} Bem'e⁶⁴⁸ göre, kişilik araştırmaları için bilimsel yöntem “belirli durumlarda belirli davranışlarda bulunan belirli kişilerin gözlemlerini belirli türden durumlarda belirli türden davranışlarda belirli tür davranışlarda bulunacakları iddialara dönüştürmektir” (s.566). Bu nedenle, anlık alımdaki bireysel farklılıklar hakkında daha derin bir kavrayış elde etmek için, anlık alımı sadece bir kerelik bir davranış olarak değil, kişilik özelliklerinden oluşan bir davranış modeli olarak görmek çok önemlidir. Bu argüman, Verplanken ve Herabadi⁶⁴⁹ tarafından desteklenmektedir:

... anlık alma eğilimi, tüketici davranış alanına sınırlı bir yapı olarak, daha geniş kişilik kalıplarının bir ifadesi olabilir. Örneğin, iş ya da boş zaman etkinlikleri gibi alanlarda hiç planlamayan ve kasten olmayan kişiler... bu nedenle tipik anlık alıcılar

⁶⁴⁰ Dianne M Tice and Ellen Bratslavsky, "Giving in To Feel Good: The Place of Emotion Regulation in The Context of General Self-Control", **“Psychological Inquiry”**, 2000, vol. 11, issue 3, p.149-159. https://www.jstor.org/stable/1449793?seq=1#page_scan_tab_contents (25/02/2018).

⁶⁴¹ Kollat and Willett, a.g.e., p. 21-31.

⁶⁴² Danny N. Bellenger et. al., p.15-18.

⁶⁴³ Rook, a.g.e., p.189-199.

⁶⁴⁴ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.429-441.

⁶⁴⁵ Jones, a.g.e., p.507.

⁶⁴⁶ Sharma, a.g.e., p.196.

⁶⁴⁷ Punj, a.g.e. p. 746

⁶⁴⁸ Daryl J. Bem, “Constructing A Theory of The Triple Typology: Some (Second) Thoughts on Nomothetic And Idiographic Approaches To Personality”, **“Journal of Personality”**, 1983, vol. 51, issue 3, p. 566-577. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00345.x> (25/02/2018).

⁶⁴⁹ Verplanken and Herbadi, a.g.e., p.428.

olabilir.

Dahası, bu davranışsal örüntünün farklı durumlarda bulunabileceği yollar daha ayrıntılı olarak araştırılmalı, böylece bireyler, davranış kalıpları ve durumları arasındaki mantıklı ilişki gösterilebilir. Verplanken ve Herabadi⁶⁵⁰ ayrıca, anlık satın alma eğiliminin kişilik değişkenlerine olan ilişkilerinin anlık satın alımın işlevsel yönlerini gösterebileceğine işaret etmektedir, bu da farklı kişilik değişkenlerinin çeşitli durumlarda anlık alımın farklı yönlerine yol açacağı anlamına gelmektedir. Daha önceki anlık satın alma araştırmacıları, aynı zamanda kişilik özelliklerini ve durumsal ipuçlarını inceleyerek bu ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır.⁶⁵¹ Bununla birlikte, hesaba katılacak çok fazla durumsal faktör olduğu için, durumların ve kişilik özelliklerinin etkileşime girdiği tutarlılık her zaman zor bir konu olmuştur.⁶⁵² Farklı tipteki durumları sistematik olarak haritalandırabilen kapsamlı bir modele ihtiyaç vardır, böylece anlık satın alma davranışı, kişilik özellikleri ve durumları arasındaki ilişkiler gözlemlenebilir.

Son olarak, önceki çalışmaların çoğu, anlık satın aldıklarında tüketicilere ne olduğuyla ilgili açıklamaların neden veya nasıl etkilendiğine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, anlık alımın satın alma aşaması da tartışılmalıdır.⁶⁵³ Bazı niteliksel veriler, tüketicilerin anlık alımını takiben pişmanlık duyduklarını göstermektedir.⁶⁵⁴ Ancak, anlık satın alma, tüketiciler için sürekli bir davranış modeli gibi görünüyor. Tüketicilerin daha önceki anlık satın alma deneyimlerinin onları nasıl anlık satın almaya teşvik ettiği veya cesaretlendirdiği araştırılmalı? Uygun bir anlık satın alma modeli, satın alma işleminden satın alma aşamasından satın alma aşamasına kadar anlık alımını inceleyebilmelidir.

⁶⁵⁰ Verplanken and Herabadi, a.g.e., p.429-441.

⁶⁵¹ Youn and Faber, a.g.e., p. 180.

⁶⁵² Lara K. Kammrath, et. al, "Incorporating If...Then...Personality Signatures in Person Perception: Beyond the Person-Situation Dichotomy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, vol. 88, issue 4, p. 605-618. <https://psycnet.apa.org/record/2005-02948-002> (25/02/2018).

⁶⁵³ Piron, a.g.e. p.509

⁶⁵⁴ Rook, a.g.e. p.192

Sonuç olarak, bu bölüm anlık satın alma literatüründe çeşitli konuları ele almaktadır. Bunlar aşağıdakileri içerir:

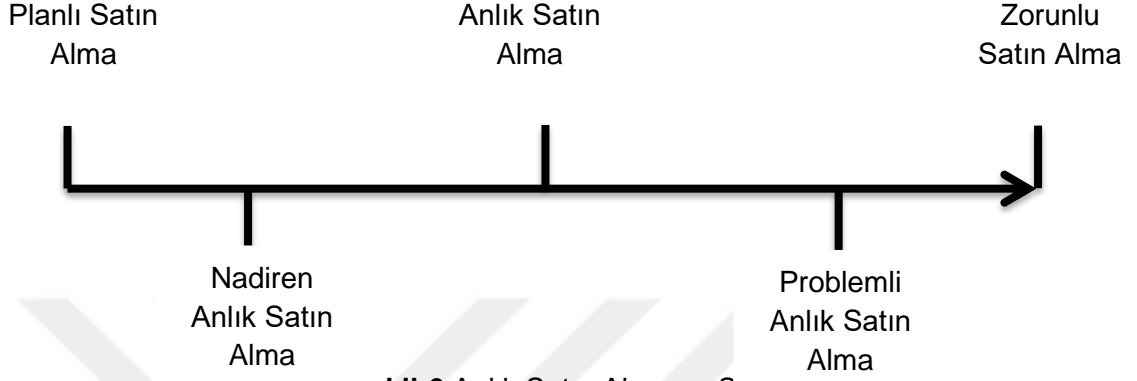
1) anlık alım eğiliminin çeşitli durumlarda gerçek davranışı güvenilir bir şekilde tahmin edebileceği varsayımı; 2) anlık alımın kişilik özelliklerini içeren sürekli bir davranış şekli olabileceği yolundaki açıklama eksikliği; 3) Davranışı ve ilgili kişilik özelliklerini dış çevreye ve davranışın yerleştirilebileceği durumlara bağlayan bir kuramın bulunmaması; ve 4) anlık alımdaki satın alma aşamasının tüketici davranışını etkilediği yollarla ilgili soruşturma eksikliği.

4.8. Anlık Satın Alma Araştırmalarına Teorik Katkılar

İlk olarak, bu tez, anlık satın alma davranışının durumsal etkilerini incelediğinden dolayı eşsizdir. DPM matrisi, çeşitli tüketim durumlarında anlık satın alma davranışını incelemek için sistematik bir yöntem sunmaktadır, çünkü bu davranış mevcut literatürde farklı durumlarda aynı anda incelenmemiştir. Ayrıca DPM, anlık satın almanın etkin iç faktörlerini tanımlayan ve bu faktörler arasındaki etkileşimlerin satın alma öncesi aşamasından satın alma aşamasına kadar davranışları nasıl etkilediğini inceleyen bütünlük bir model ile anlık satın alma araştırması sağlamaktadır. Alışverişte mevcut satın alma anlık satın alma davranışı faktörleri ile entegre edilerek kapsamlı bir model oluşturulmuş ve DPM'nin bu ihtiyacı başarılı bir şekilde karşıladığı kanıtlanmıştır.

İkincisi, bu çalışma radikal davranışçılık bakış açısıyla anlık satın alımı göstermektedir. Anlık satın alımı davranışsal bakış açısıyla görmek, anlık satın alımın gerçek bir davranış olarak incelemesini sağlamaktadır. Bu çalışmada anlık satın alma davranışı, hemen takviye ile korunan hem de güçlendirilen bir davranış olarak tanımlanmıştır. Bölüm 2'de tartışıldığı gibi, anlık satın alımını göstermenin davranışsal yolu iki önemli noktadan geçmektedir. Bunlar acil takviyenin rolü ve bireyin anlık satın alma davranışının sürekliliğidir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin anlık satın alımlarının takviye beklentilerine, anlık satın alma alışkanlıklarına ve anlık satın almanın özelliklerine bağlı olabileceğini göstermektedir. Anlık satın alım davranışı, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, en planlı alımdan anlık alımına ve en bağımlı alımlara kadar davranış kalıplarının oluşturduğu bir süreklilik olarak görülebilir. Bu nedenle,

bu çalışma ayrıca bireysel anlık satın alma özellikleri, anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma tercihi arasındaki etkileşimleri araştıran farklı anlık satın alma davranışının özelliklerini ortaya koyarak anlık satın alma literatürüne katkıda bulunmaktadır.



Şekil-6 Anlık Satın Almanın Sınıflandırılması

Son olarak, bu çalışma kültürel ve cinsiyet farklılıkları hakkında daha fazla kanıt sağlayarak mevcut anlık satın alma literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, mevcut satın alma araştırmalarını tamamlayan çeşitli bulgular sağlayarak, hem satın alım davranış davranışları hem mikro (bireysel) hem de makro (grup) seviyelerde incelenmiştir.

4.8.1. Durumsal Etkiler

Bu çalışmanın ilk teorik katkısı, farklı tüketim durumlarında tüketicilerin anlık satın alım seçimine ilişkin istatistiksel kanıtların sunulmasıdır. Daha spesifik olarak, DPM matrisi, çeşitli tüketim durumlarında anlık satın alım davranışını araştırmak için teorik ve sistematik bir yöntem sağlamıştır. Araştırmacılar durumsal etkilerin anlık satın alma davranışı için kritik olduğu konusunda hemfikirdirler. Bununla birlikte anlık satın alma davranışı farklı durumlarda aynı anda karşılaştırılıp araştırılmamıştır. Bunun nedeni ise, her tür tüketici durumunun haritasını çıkarmak için yeterli model bulunmaması olabilir. Araştırmacılar bu nedenle, anlık satın alma davranışının durumsal etkilerini ele almak için yalnızca birkaç seçilmiş durumsal faktörü incelemişlerdir. Bu çalışma, rutin alışverişten lüks alışverişlere kadar anlık alım davranışını ve kapalı veya açık ortamların durumlara etkilerini incelenmiştir.

Böylece bu tez, anlık satın alma davranışını DPM matrisi içinde inceleyerek, anlık satın alım durumunun sekiz türünün durumsal etkilerini incelemiştir. Tüm DPM değişkenlerinin anlık satın alma ile ilgili olduğu tespit edilirken, bu bulgular ayrıca anlık satın alma davranışına ilişkin her değişkenin gücünün farklı tüketim durumlarında değiştiğini göstermektedir. Ayrıca bulgular, farklı durumların da farklı anlık satın alımlara yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu durum, genel olarak anlık satın alım davranışının iyi bir göstergesi olmasına rağmen anlık satın alım eğiliminin, önceki araştırmacıların varsaydığı gibi tüm durumlarda anlık satın alım davranışı üzerinde tutarlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Anlık satın alma oranının en yüksek olduğu durum: rutin alışveriş

Bu tez, süpermarkette rutin alışveriş yapan DK7 durumunun, anlık satın alım davranışını en çok tetikleyen durum olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu önceki anlık satın alma literatürüyle uyumludur. Süpermarkette satın alınan ürünlerin yarısından fazlasının anlık satın alımlar olarak görülebilmektedir. DPM'nin fiziksel faktörler (süper market afişleri ve rafların yeri) gibi davranışsal belirleyici faktörlerinin, bu durumda anlık satın alım seçimiyle ilişkili olmadığı bulunmuştur. Bu çalışmada, DK7 durumundaki anlık satın alımın daha iyi faydacı takviyelerle açıklanması mümkündür.

Düşük maliyetli ürünler uzun zamandan beri anlık satın alınan ürünler olarak kabul edilmiştir⁶⁵⁵. Stern, anlık satın alınması daha muhtemel olan ürün türlerinin genellikle fiyat açısından veya boyut olarak düşük olan ürünler olduğunu savunmaktadır. Özellikle Stern'in bu tartışması, anlık satın alma davranışını (veya planlanmamış satın alma davranışını) tetikleyebilecek ürünlerin erişilebilirliğine odaklanmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir durumda anlık alım davranışı genellikle nispeten düşük maliyet olarak kabul edilir.

⁶⁵⁵ Stern, a.g.e., p.59-62.

Hoch ve Loewenstein,⁶⁵⁶ tüketicilerin satın alma maliyetinin alternatif olarak daha sonraya katkısı olabileceğini fark ettiklerinde, kendi anlık satın alma alışkanlıklarından pişman oldukları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla satın alma maliyeti, anlık satın alma davranışı için olası bir ceza olarak görülebilir. Bununla birlikte, anlık satın alma davranışı sıklıkla ortaya çıkmaktadır, çünkü tüketicilerin tercihinin gecikmeli sonuçlardan ziyade ani satın almada daha yüksek olması muhtemeldir.

Bu çalışmada, alışılmış alışveriş alışkanlıklarında anlık satın alma davranışına neden olan şey, bireylerin ürünün geçmiş deneyimlerinden ve öğrenme geçmişinden kaynaklanan hoşlarına gitme faktörüdür. Tüketiciler anlık konusunda belirli bir tür ürün satın alma eğilimindedir ve ürün tercihi, bu tür ürünlere ilişkin daha yüksek anlık satın alma eğilimine yol açmaktadır. Örneğin, perakendeciler her zaman çıkışların önünde çikolata ve sakız bulundururlar, böylece tüketiciler alışveriş gezisinin son dakikasında onları alabilirler. Bununla birlikte, bu ürünler yüksek erişilebilirliğe, düşük bir fiyata ve küçük bir boyuta sahip olsalar da, bir tüketici bu ürünlerle ilgili olumlu bir öğrenim geçmişine sahip değilse anlık satın alma davranışının gerçekleşmesi olası değildir. Bu çalışma aynı zamanda bireysel anlık satın alma alışkanlığının rutin alışveriş durumunda tüketicilerin anlık alım seçimini tahmin edemediğini de ortaya koymuştur. Rutin ve alışılmış alışverişin alışılmıştan dışındaki alışverişten ayrılması gerekmektedir, çünkü rutin dışı alışveriş tüketiciler için daha heyecan vericidir.

Tüketicilerin kendi anlık satın alma alışkanlığını ve deneyimini temsil eden IB eğiliminin rutin alışveriş durumundaki anlık satın alma seçimiyle ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bireysel kültürel geçmişler gibi diğer faktörler göz önüne alındığında, alış-veriş eğilimi alış-veriş alışkanlıklarını öngöremediğini göstermektedir. Aynı zamanda bir tüketici sabit bir planlı alıcı ise, rutin bir alışveriş ortamında anlık satın almanın etkisi altında kalmamaktadır.

⁶⁵⁶ Hoch and Loewenstein, a.g.e., p.492-507.

Anlık Satın Alma oranının en düşük olduğu durum: birikim davranışı

Bu çalışma birikim durumlarında anlık satın alım seçimini inceleyen ilk çalışmadır. Test edilen tüm durumlar arasında, durum 6, kredi kartı puan ödülleri, anlık satın alma oranının en düşük olduğu durum olarak bulunmuştur. Sonuçlar ayrıca, DPM bileşenlerinden hiçbirinin bu durumda anlık alım seçimiyle ilgili olmadığını göstermiştir. Bu nedenle, anlık satın alma davranışının DPM tarafından durum 6'da öngörülemediği sonucuna varılabilir.

Bunun nedeni, birikimli davranışların niteliğinin, anlık satın alma davranışlarının niteliğinden farklı olması olabilir. DPM'deki birikim tüketimi, gecikmeli takviye (örneğin, istenen öğenin elde edilmesinde bir gecikme) ile birlikte kısa vadeli ve daha hızlı ceza anlamına gelen toplama, tasarruf ve taksitleri içermektedir. Bununla birlikte, anlık satın alma davranışı ile, istenen madde tüketici tarafından derhal kazanılır ve ceza geciktirilir. Bu durum, anlık satın alma davranışının derhal güçlendirmesi ve muhtemelen gecikmeli ancak daha ağır cezalar almasından kaynaklandığını göstermektedir. Öte yandan bu çalışma, anlık satın alım seçiminin hala devam edebileceğini ve faydacı takviyelerinin, bilgilendirici takviyelerden daha fazla anlık alım seçimine yol açma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Özellikle, açık bir ortamda birikim tüketiminin anlık satın alma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Durum 5, bir anlık satın alım seçiminin, istenen öğenin mevcudiyetinde gerçekleşeceğini göstermektedir. Durum 5'teki anlık satın alma bütçenin olmamasına rağmen maddenin derhal satın alınmasıyla temsil edilmektedir. Sonuçlar, "aradığım şey" ve "bunu satın almak beni mutlu ediyor" gibi hem faydacı hem de bilgilendirici pekiştirmelerin, bu durumda anlık satın alma davranışını teşvik ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, anlık alış davranışlarının genel olarak birikim durumlarında oluşma olasılığı daha düşüktür.

Diğer durumlar: Zevk ve başarı durumları

Bu çalışma, zevk durumlarında anlık satın alma davranışının bireysel kültürel geçmişler, davranışsal belirleme faktörleri ve anlık satın alma eğilimi tarafından tahmin edilebileceğini kanıtlamaktadır. Bir birey alışveriş tercihinde, özellikle bir alışveriş merkezine yapılacak bir alışveriş gezisi gibi, zevkli tüketim durumlarında daha güçlü bir anlık satın alımdan etkilenmektedir.

Başarı durumlarına gelince, bu çalışma anlık satın alım eğiliminin anlık satın alma davranışını güvenilir bir şekilde öngöremediğini göstermiştir. Anlık alım eğiliminin, başarı durumlarında anlık alım seçimiyle ilgili olduğu tespit edildi ve tüketici anlık alım seçiminin AÖPSHA'den daha iyi bir göstergesidir. Bununla birlikte, modelde diğer değişkenler göz önüne alındığında, anlık satın alım eğilimi, anlık satın alma seçimini önemli ölçüde etkilememektedir. Örneğin, DK2'nin kaliteli yemek durumunda, anlık satın alım eğiliminden ziyade, fiziksel faktörler ve bireysel kültürel farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Bu bulgulara dayanarak araştırmacıların tüketim durumlarında anlık satın alma davranışını incelemek için anlık satın alma eğilim ölçeğini kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini savunmaktadır. Anlık satın alma eğilimi bu durumda anlık satın alma davranışını test etmek için tek başına kullanıldığında, pozitif olarak ilişkili olduğu gösterilebilir. Bununla birlikte, anlık satın alma seçimi yalnızca anlık satın alma eğiliminden kaynaklanmayacaktır. Bu nedenle, bir çalışmada anlık satın alma eğilimi ile diğer faktörler arasındaki etkileşimlerin doğru yorumlanması gerektirir.

Kapalı ve açık ortamlar

Bu çalışma aynı zamanda açık veya kapalı ortamların tüketici anlık alım tercihinin nasıl etkileyebileceğine dair ampirik kanıtlar da sunmaktadır. Açık ortamların anlık satın alma davranışını tetiklemede kapalı kapalı ortamlardan daha etkili olduğu göstermektedir.

Başarı davranışı için ise, kapalı ortamda, açık ortama göre daha fazla anlık satın alma tercihi yapılmaktadır. Bunun birkaç nedeni olabilir. İlk olarak, bu çalışmada durumların tasarlanmasının bir etkisi olabilir.

Belki de daha lüks bir markette alışveriş yapmak için ödeme yapmaktansa, çok yüksek kaliteli bir restoranda bir tatlı veya ek bir içki için ödeme kabul edebilir. İkincisi, üst düzey yemek durumunda daha fazla anlık satın alma yapan Türkler olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda daha fazla satın alma alışkanlığı davranışının bulunmasının sebebinin kültürel geçmişe bağlı olduğunu ileri sürebilir. Bu durum Türk tüketicilerin, yemek durumunda İngiliz tüketicilerden daha güçlü sosyal etkilerin kontrolü altında olacağını göstermektedir.

Bölüm 2'de belirtildiği gibi, DPM tarafından açıklanan kapalı ve açık ortamlar arasındaki temel fark, pazarlamacıların kapalı bir ortamda tüketici davranışları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarıdır⁶⁵⁷. Buna bağlı olarak, bu çalışmanın bulguları, davranışsal ayar değişkenlerinin, kapalı ortam koşullarında tüketici anlık satın alma davranışları üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, açık bir ortamda hedonizm davranışı bu çalışmada “günlük bir alışveriş gezisi” ile gösterilmiş, kapalı bir ortamda hedonizm davranışı ise alışveriş merkezine birisine eşlik etmek gibi “kaçınılmaz bir alışveriş gezisi” olarak sunulmuştur. Bu çalışma, bu iki durumun benzer bir ortamda (örneğin bir alışveriş merkezinde) meydana gelmesine rağmen, davranışsal belirleyici faktörlerin anlık satın alma davranışını etkileme biçimlerinin bu iki durumda farklı olduğunu ortaya koymuştur. Açık ortamda, anlık satın alma davranışının ortamın fiziksel faktörleriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Öte yandan, tüm davranışsal belirleyici faktörlerin kapalı bir ortamda anlık satın alma davranışlarıyla pozitif korelasyon gösterdiği bulunmuştur. Başarı davranışında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Açık bir ortamda sadece lüks alışverişle ilgili fiziksel etkenler bulunurken, kapalı ortamda yüksek kaliteli yemeklerde geçici, sosyal ve fiziksel etkenlerin etkili olduğu ispatlanmıştır.

Tüketici davranış ortamı üzerindeki durumsal etki

Ayrıca bu çalışma, DPM bileşenlerinin anlık satın alma seçiminden farklı durumlara göre değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Böylece anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkinin önemi vurgulanmıştır.

⁶⁵⁷Foxall, a.g.e. p.545.

Örneğin, önceki bölümde, davranışsal ayar değişkenlerinin, kapalı ortam koşullarında tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Üç durumdaki anlık satın alma davranışının bu çalışmada davranışsal belirleyici faktörlerin hiçbirisi ilgisi olmadığı kanıtlanmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin davranışını belirleme faktörleri, anlık satın alma davranışının çok sık ya da çok nadir olduğu durumlarda anlık alım seçimini kontrol etmede etkisiz kaldığı görünmektedir. Ayrıca tüketici davranışını belirleme ile ilgili bulgular anlık satın alma davranışının hem dış hem de iç faktörlerin ortak bir sonucu olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki tablo, her durumda anlık satın alma seçimleri ve buna karşılık gelen etkin değişkenlerle ilgili bulguları özetlemektedir ve her durumda anlık satın alma seçiminin, farklı davranış belirleyici değişkenlerin ve bireysel öğrenme geçmişi değişkenlerinin birleşik bir etkisi olduğunu göstermektedir. Keyif durumlarını örnek alarak, günlük alışveriş gezisinin DK3 durumundaki anlık satın alma tercihi, fiziksel faktörlere ve bireysel bir premeditasyon ve ivedilik puanı yetersizliğine dayalı ortak bir sonuç olabilir. Öte yandan, DK4 durumunda, davranışsal düzenlemenin ve aciliyetin tüm faktörlerinin anlık satın alma tercihi üzerinde bir etkisi olabilir.

Tablo-53 Her Durumda Anlık Alma Seçimi ve İlgili Değişkenler

Durum	Ayar	AÖPSHA	ASAE Eğilimi	Kültür
S1	Fiziksel	Aciliyet	Evet	Evet (İngiliz)
S2	Geçici/Sosyal/Fiziksel	Önceden tasarlama eksikliği	Evet	Evet (Türk)
S3	Fiziksel	Önceden tasarlama eksikliği / Aciliyet	Evet	Evet (İngiliz)
S4	Tüm Faktörler	Aciliyet	Evet	Evet (Türk)
S5	N/A	Duyum arayışı	Evet	Evet (İngiliz)
S6	N/A		Hayır	Hayır
S7	N/A		Evet	Evet (İngiliz)
S8	Geçici/Sosyal	Önceden tasarlama eksikliği / Duyum arayışı	Evet	Evet (İngiliz)

Anlık satın alma ve anlık satın alma tercihinde durumsal etki

Durumsal etkilerin, AÖPSHA'nın her bir faktörünün anlık satın alım seçimine nasıl yol açabileceği üzerinde de etkileri olduğu görülmektedir. Bu bulgular, AÖPSHA'nın farklı yönlerinin, belirli durumlarda tüketici anlık satın alma seçimlerine karşılık geldiğini göstermektedir. Anlık satın alımının tüketiciler için heyecan verici bir deneyimdir. Satın alma deneyiminde bazen heyecanı yaratan ürün olmaktadır. Bu tez, böyle bir ürün sunulduğunda, bireysel sansasyon arayışı eğiliminin, bu gibi durumlarda satın alma davranışının geçerli bir göstergesi olabileceğini göstermektedir.

4.8.2. Davranışsal Bir Düzen Olarak Anlık Satın Alma Davranışı

Bu çalışmanın sağladığı bir başka katkı da, literatürdeki anlık satın alma davranışının bir davranış olabileceği konusundaki tartışmaları desteklemesidir. Bölüm 2'de belirtildiği gibi, davranış takviyeleri korunabilir ve güçlendirilebilir, anlık satın alma davranışı böylece en aşırı satın alma davranışı türüne dönüşebilir. Bu nedenle, bu çalışma ayrıca bireysel anlık satın alma özellikleri, anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma tercihi arasındaki etkileşimleri inceleyerek her bir anlık satın alma davranışının özelliklerini ortaya koyarak anlık satın alma literatürüne katkıda bulunmaktadır.

AÖPSHA faktörlerinin sunduğu etki satın alma davranışının çeşitliliği

Bölüm 2'de, bu tez AÖPSHA ölçeklerinin bu çalışmada neden kullanıldığına dair bir argüman sunulmuştur. AÖPSHA'nın anlık satın alma yapılarının çoklu boyutları, belirli işaretlere tepki veren farklı kişilik özelliklerinin neden olduğu anlık satın alma davranışına yönelik çeşitli yolları açıklamak için daha uygundur. Bu tezin öngördüğü gibi, sonuçlar her AÖPSHA faktörlerinin farklı türlerde satın alma alışkanlığı davranışlarına yol açtığını göstermektedir. Premeditasyon, aciliyet ve duyum arayışının, bazı şekillerde anlık satın alma davranışlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur.

Planlanan alıcı: Ön hazırlık

Ön değerlendirme puanları yüksek olan kişiler en planlanan alıcıları temsil etmektedir. Bu kişiler bir tüketim durumuna girmeden önce alımlarını planlarlar ve buna göre davranırlar. Hedonizm gibi yüksek faydacı pekiştiriciliğine işaret eden tüketim durumlarında ve üst düzey yemek yeme gibi yüksek bilgilendirici pekiştirmelerde, premeditasyon özellikleri onları bu durumlarda anlık anlık satın alma olasılığı daha yüksek olan diğer alıcılardan ayırmaktadır. Başka bir deyişle, nadiren anlık satın alma seçimleri yaparlar ve sosyal veya faydacı faktörlerden daha az etkilenirler ve perakende satış da bunlar üzerinde diğer tüketicilerden daha az etkilidir.

Eğlenceli alıcı: Duyum arayışı

Duygusalılık arayışı puanları daha yüksek olan kişiler, anlık satın almayı daha fazla yaparlar ve “eğlenceli alıcılar” olarak sınıflandırılabilir. Bu kişiler anlık satın almaktan zevk alırlar, ancak zorunlu olarak sık sık satın almaları gerekmez. Her zaman anlık satın almadıkları için anlık satın alma davranışlarının meydana geldiği durumlar durum etkilerine bağlıdır. Uygun atmosfer, tüketicilerin uyarılmasını sağlayabilir ve uyarılma ürün tutulumundan kaynaklanabilir. Duygu arayan tüketiciler üzerindeki bu özel etki, bu çalışmada özel koleksiyon durumunda da belirtilmiştir. “Hoşuma gitti” veya “aradığım şey bu” gibi yardımcı pekiştirmeler, bu durumda, duyum arayışı ile de yakından ilişkili olan, güçlü satın alma alışkanlığı tetikleyicileridir.

Potansiyel sorunlu anlık alıcısı: Aciliyet

Bireysel aciliyet puanları, bu çalışmada anlık satın alım davranışının en güçlü göstergeleri olarak bulunmuştur. Bu tezin bulguları, bireysel aciliyetin bireysel ASAE eğilimi ve DPM matris durumlarında (CCIB) toplam anlık satın alma tercihi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu, aciliyeti yüksek özelliklere sahip bireylerin genellikle anlık satın alma davranışında buldukları anlamına gelmektedir. Acil tüketimin, AÖPSHA'nın diğer yönlerinden daha fazla

durumda anlık satın alım seçimini etkilediği için, çeşitli tüketim durumlarında anlık satın alım yapma olasılığı daha yüksektir.

Bölüm 2'de tartışıldığı gibi, aciliyet sık sık, tütün arzusu, cep telefonlarının aşırı kullanımı, madde bağımlılığı gibi çeşitli problemlere veya ilave davranışların güçlü bir göstergesi olarak bulunur. Bağımlılık yapıcı davranışları olan tüketicilerin anlık satın alma ihtimalleri daha yüksektir. Bu insanlar için, bu tür davranışlar genellikle olumsuz bir durumunun çıkış yolu olarak işlev görür. Örneğin, anlık satın alma alışları tüketicilerin olumsuz ruh hallerinde bir rahatlama sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları, her zaman anlık satın alma konusunda pişman olan tüketicilerin, kendilerini durduramadıkları ve aciliyet eğilimi yüksek insanlar olduğu görülmektedir.

4.8.3. Anlık Satın Almanın Satın Alma Sonrası Aşaması

Anlık satın alma davranışının satın alma sonrası aşamasının araştırılması, bu tezin mevcut literatüre sunduğu bir başka katkıdır. Bulgularımız, faydacı takviyesinin anlık satın alma davranışı üzerinde bilgi takviyesinden daha büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, ürün tercihinin anlık satın alım davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu fikri bu tezde bulunan faydacı takviye ile desteklenmiştir. Bölüm 2'de belirtildiği gibi, örneğin, moda ilgil duyan veya daha fazla moda ile ilgili faaliyetlerde bulunan (örneğin moda ana öğrencileri) tüketicilerin moda ilgil ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir.

Bu çalışmada keşfedilen anlık satın alma davranışının bir diğer satın alma sonrası etkisi, tüketicilerin kendi alışkanlıklarına karşı anlık satın alma davranışlarına ilişkin pişmanlıklarını bildirme şeklindedir. Tüketiciler genellikle anlık satın alma davranışlarından pişman olmaktadır ve bu pişmanlığın rolü mevcut literatürde nadiren tartışılmaktadır.

Bulgular, anlık satın alımdan her zaman pişman olan ancak kendini durduramayan kişilerin, aciliyet eğiliminde oldukları ve kendi satın alma tercihleri için diğer tüketicilere göre daha yüksek güçlendirme beklentilerinden potansiyel sorunlu anlık satın alıcıları olabileceğini

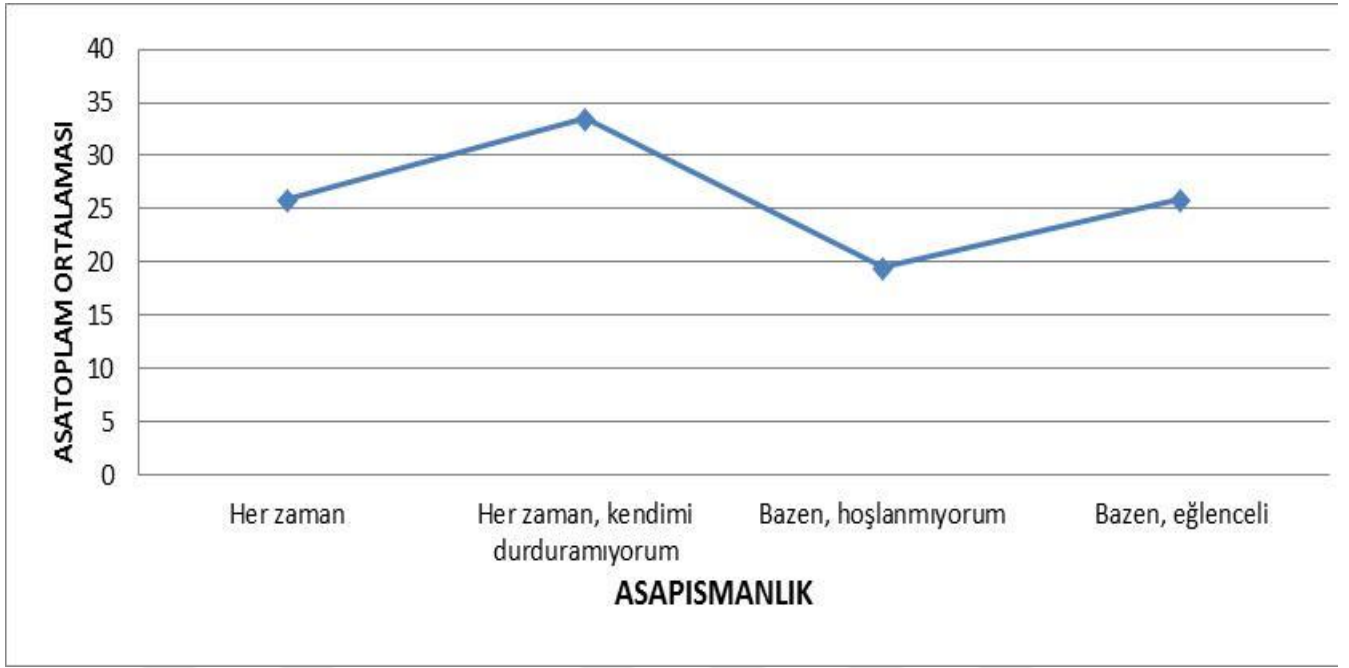
göstermektedir. Bu tür tüketici, bu çalışmada en fazla anlık satın alıcılar olarak sınıflandırılabilir, çünkü bu çalışmadaki durumlarda daha fazla alım tercihleri yaptıkları da tespit edilmiştir. Bölüm 2'de tartışıldığı gibi, Hoch ve Loewenstein⁶⁵⁸ (1991) anlık satın alımının, buradaki bulguya tekabül edebilen zamanla tutarlı olmayan tercihlerden kaynaklandığını iddia etmektedir. Bu tür tüketici, daha fazla anlık satın alma seçimleri yapmaktadır.

Ayrıca, anlık bir satın alma seçimi yapmadan önce pişmanlık beklemek, bir bireyin anlık satın alma davranışı için duygusal bir tetikleyicisi olabilir⁶⁵⁹. Genellikle, tüketiciler kendi anlık satın alma davranışlarını kötü olarak nitelendirmektedirler. Buna rağmen tüketicilerin hala anlık satın alım yapması, pişmanlık beklemenin tüketicilerde alım öncesi olumsuz bir duygusal durum oluşturmamasından kaynaklanmaktadır. Aciliyet özellikleri yüksek olan tüketiciler olumsuz bir duygusal durum yaşadıklarında, bu olumsuzluğu değiştirmek için anlık satın alıma yöneleceklerdir. Bunun yanı sıra, her zaman pişman olduklarını ama kendilerini durduramadıklarını söyleyenler ise, pişmanlıklarının satın alma öncesi aşamada daha büyük bir güçlendirme algılamasından kaynaklandığını belirtmektedirler.

Radikal davranışçılık ve DPM'ye göre, davranışsal bir tepkiyi izleyen sonuçlar, bireyin öğrenme geçmişinin bir parçası haline gelmektedir ve bu tezin bulguları da bu etkiyi doğrulamaktadır. Tüketicilerin bildirdiği anlık satın alma sonrası pişmanlık türlerinin IB eğilimleri ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur. Aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi, "her zaman ancak kendimi durduramıyorum" diye yanıt verenler diğer gruplara göre daha yüksek bir IB eğilimine sahipken, anlık satın almayı sevmediğini söyleyenler daha düşük IB eğilimine sahiptir.

⁶⁵⁸ Hoch and Loewenstein, a.g.e., p.492-507.

⁶⁵⁹ Xiao and Nicholson, a.g.e., p. 333-356.



Grafik-6 Anlık Satın Alım Eğilimi ve Pişmanlık

Anlık satın alma sonuçlarının bireysel öğrenme geçmişine geri dönebilme yolları, AÖPSHA ve pişmanlık türleri ile ortaya çıkar. Daha önce de belirtildiği gibi, her zaman pişman olduklarını ancak kendilerini durduramadıklarını bildiren tüketiciler daha fazla aciliyet eğilimine sahiptir. Bu aynı zamanda, özellikle olumsuz bir durumda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Öte yandan, anlık satın alımından gerçekten zevk aldıklarını bildiren katılımcılar da duyum arayışında yüksek puana sahiptirler. Gerçekten de, bu tüketiciler için anlık satın alma, heyecan, eğlence, yenilik ve sürpriz içeren bir deneyim olabilir. Bu sonuç alışveriş keyfi ile anlık satın alma eğilimi arasında pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu tez ayrıca, bireysel anlık satın alma davranışının bireysel olarak zevk almasının kişilik özelliği ile açıklanabileceğini de ileri sürmektedir. Kısacası, yüksek duyum arayışı eğiliminde olan tüketicilerin anlık satın alma deneyimlerini bir zevk olarak görme olasılıkları daha yüksektir.

4.8.4. Kültürel Farklılıklar Ve Cinsiyet Farklılıkları

Bu çalışma aynı zamanda kültürel ve cinsiyet farklılıklarının kanıtlarını sağlayarak anlık satın alma literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmada, anlık satın alma davranışı hem mikro (bireysel) hem de makro (grup) seviyelerde incelenerek mevcut literatüre önemli katkılar

sağlamaktadır. Kültürel farklılıklarla ilgili olarak, bu çalışma, bireyci tüketicilerin kollektivist tüketicilerden daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğunu vurgulamaktadır. Anlık satın alma davranışındaki cinsiyet farklılıkları ile ilgili olarak, bu çalışma, duyum arayan bir durumda erkeklerin kadınlardan daha fazla anlık satın alma gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadır.

Kültürel farklılıklar

Sonuçlar, İngiliz ve Türk tüketiciler arasında birkaç önemli farklılığı ortaya koymaktadır. Genel olarak, İngiliz tüketicilerin yüksek bir ASA eğilimi gösterdikleri ve DPM durumlarında daha fazla anlık satın alma seçimleri yaptıkları için anlık satın alma ile ilgilenme olasılıkları daha yüksektir. İngiliz tüketicilerin ASA eğiliminin daha yüksek olması ve bu çalışmada daha fazla satın alma seçimleri yapmasının nedenleri AÖPSHA sonuçlarıyla açıklanabilir. Bu sonuçlar, bu çalışmadaki İngiliz katılımcıların aciliyet ve duyum arayışı puanlarının daha yüksek olduğunu ve premeditasyon eğiliminde daha düşük puan aldıklarını göstermektedir. Bu arada, İngiliz tüketicilerinin aciliyet puanlarının yüksek olması nedeniyle sorunlu anlık satın alıcılarla karşılaşılma ihtimalini arttırmaktadır. Bölüm 2'de tartışıldığı gibi, anlık satın alma eğilimi ile pozitif ilişkili olan bir kişilik özelliği olan dışa dönüklük,⁶⁶⁰ bireyselci kültürlerde daha yaygın olarak bulunmaktadır.

Öte yandan, Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının iki ayrı özelliği vardır. İlk olarak, davranışsal belirleme faktörleri anlık satın alma davranışları üzerinde daha fazla kontrole sahiptir. Uluslararası pazarlamacılar için, vitrinler ve mağaza atmosferi gibi uygun bir davranış ortamı tasarlamak ve düzenlemek, Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik etmede etkili olabilir. İkincisi, Türk tüketicilerin anlık satın alma davranışları sosyal etkiler tarafından daha fazla kontrol altında tutulmaktadır. Bu bulgu, kollektivist tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının sosyal etki ile daha fazla ilişkili olduğu önceki bulgularla tutarlıdır⁶⁶¹.

⁶⁶⁰ Verplanken and Herabadi, a.g.e. p.429-441.

⁶⁶¹ Kacen ve Lee, 2002 a.g.e. p.163-176.

Türk tüketicilerin anlık satın alma seçimlerinin sosyal etkilerin kontrolü altında olduğu iddiası, bu çalışmada DPM matrisinin bulguları ile desteklenebilir. Sekiz durumdan elde ettiğimiz sonuçlara göre, Türk tüketiciler sadece iki durumda İngiliz tüketicilerden daha fazla satın alma seçeneğini seçmişlerdir. Bu durumlar kaçınılmaz bir alışveriş gezisinin hedonizm durumu ve üst düzey yemek yeme başarısı durumudur. Bunlar, tüketicilerin belirli bir davranış biçimine uymaları için fiziksel, sosyal ve sözel faktörlerden daha fazla baskı altında oldukları kapalı ayar durumlarıdır. Bu iki durumda daha fazla Türk tüketicinin anlık satın alımına girmesi, akranların varlığının Türk tüketicilerin anlık satın alımına etki eden önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet farklılıkları

Bu çalışma ile erkekler ve bayanlar arasındaki anlık satın alma davranışındaki farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Davranışsal ortam, deneyşleme zamanı, anlık satın alma tercihi ve anlık satın alma davranışının güçlendirilmesi dahil olmak üzere diğer tüm DPM bileşenleri cinsiyet farklılıklarında etkilenmektedir. Davranışsal ayar değişkenleri, özellikle fiziksel faktörler, bayanlar üzerinde erkeklere göre daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, bayanların çevredeki ayrıntılara ve sözel olmayan ipuçlarına daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu çalışmada bayanlar aciliyet eğilimi konusunda erkeklerden daha yüksek puan alırken, erkekler duyum arayışında daha yüksek puan almışlardır.

Ayrıca bu sonuç, IB eğilimi için bulunan cinsiyet farklılıklarıyla da ilişkilendirilebilir. Bu çalışmadaki IB eğilimi ve anlık satın alma seçenekleri aciliyetle daha fazla ilişkili olduğu için, bu çalışmada bayanların daha yüksek bir IB eğilimine sahip olduğu ve DPM matrisi durumlarında daha fazla anlık satın alma seçimleri yaptıkları tespit edilmiştir. Güçlendirme konusunda da cinsiyet farklılıkları bulunmuştur. Bu çalışma, aynı durumda olsa bile bayan ve erkeklerin, farklı takviye türlerinden sinyal aldıklarını göstermektedir. Bilgi pekiştirmelerinin bu durumda kadınlar üzerinde daha büyük bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda, bayanların anlık satın almanın duygusal boyutunu erkeklerden daha fazla vurguladığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi,

erkeklerin faydacı eşya türlerini daha fazla satın alma eğiliminde olmaları iken bayanların daha fazla kişisel anlamlara sahip öğeleri satın alma eğiliminde olmalarıdır.

Erkekler ve bayanların anlık satın alımları buldukları durumlara göre de farklılık göstermektedir. Elde ettiğimiz sonuçlara göre, erkeklerin bayanlara göre daha fazla satın alma seçimi yapabilecekleri tek durum durum DK8: Bar çubuğundaki son aramadır. Sonuç olarak bayanlar erkeklerden daha sık anlık satın alma yapmaktadırlar.

4.9. Radikal Davranışçılığa Ve Dpm'ye Teorik Katkıları

Radikal davranışçılık ve DPM, inovasyon dahil olmak üzere diğer tüketici davranışlarının araştırılmasına uygulanmıştır. Bu çalışma, anlık satın alma literatürüne yeni bir bakış açısı sağlayan, anlık satın alma araştırmalarına yönelik radikal davranışçılığın rolünü genişletmektedir. Ayrıca, çeşitli durumlarda tüketicilerin anlık satın alım seçimini tahmin etmek için teorik bir model olarak kullanılabilirliğinden, anlık satın alım araştırmalarında kullanılmak üzere DPM'nin önemini kanıtlamaktadır.

Bu çalışma, rutin alışverişin, faydacı takviyesi nedeniyle anlık satın alma oranının en yüksek olduğu durum olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, DPM'yi tüketici davranışlarına uygularken, tüketiciler için faydacı takviyesinin ve bilgilendirici takviyenin nasıl tanımlandığı konusunda dikkatli davranılması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte, DPM'nin bu çalışmada uygulanması, özellikle tüketici davranışları üzerindeki durumsal etkilerin araştırılmasında kullanılmasının pratik bir model olduğunu göstermektedir.

Buna ek olarak DPM, bir bireyin cinsiyetinin ve kültürel geçmişinin tüketici davranışlarını incelemek için etkili önceden belirlenmiş değişkenler olabileceğine dair kanıtlar sunmaktadır. Kültürel arka plan, bu çalışmaya bireysel deneyimleme zamanı olarak dahil edilmiştir. İngiliz ve Türk tüketicilerin farklı anlık satın alma alışkanlıklarına sahip olduklarını ve kültürel arka planın bazı durumlarda anlık satın alma seçimini bile öngörülebileceğini göstermektedir.

4.9.1. Yönetmel Etkiler

Bu tez tarafından sağlanan ilk yönetimsel uygulama, tüketici davranış belirleme ve tüketim durumlarına ilişkin bulgulardan elde edilebilir. Tüm davranışsal belirleme faktörlerinin, özellikle fiziksel faktörlerin ASA eğilimi ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Fiziksel faktörlerin etkileri, zevk ve başarı durumlarında belirgin bir şekilde gözükmemektedir. Vitrin gösterimi gibi fiziksel faktörler, bu durumlarda anlık satın alımı bildirmede etkili olacaktır. Özellikle lüks alışveriş gibi başarı durumları için, mağaza atmosferi ve dekorun fiziksel faktörleri, potansiyel alıcılar için de etkili olacaktır. Böyle bir durumda, fiziksel etkenler sadece faydacı değil, aynı zamanda lüks alışveriş durumunda anlık satın alma katılımcılarının zevkine uydurmaları da önemlidir.

Bu çalışma, anlık satın alma davranışındaki kültürel farklılıkları araştırdığı için, uluslararası pazarlamacılara yönetimsel bir uygulama da sağlayabilir. İngiliz tüketiciler gibi bireyci tüketiciler için, anlık satın alma davranışının rutin alışveriş durumunda ortak bir alışveriş şekli olduğu gösterilmiştir. Anlık satın alma davranışı, faydacı takviyesinin sinyaliyle etkili bir şekilde tetiklenebildiğinden, İngiltere'deki perakendeciler için faydacı takviyesine işaret eden bir ortam oluşturulması daha önemlidir.

Kapalı bir ortamda hizmet vermek, Türk tüketiciler gibi kolektivist tüketicileri anlık satın almaya teşvik etmek için iyi bir fırsat olacaktır. Ortamda uygun fiziksel ve sosyal faktörlerin oluşturulması, anlık satın alma davranışını teşvik etmede etkili olacaktır. Özellikle restoran ortamı için Türk tüketiciler atmosfer gibi ortam faktörlerinden daha fazla etkilenmektedir.

Bu çalışmanın pazarlamacılara önerdiği diğer bir yönetmel sonuç ise, cinsiyet farklılıklarına ilişkin bulgulardan kaynaklanmaktadır. Bayanlar, davranış ortamından erkeklerden daha fazla etki altındadır ve olumsuz etki altında anlık satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, bayan müşterilere hizmet vermeyi amaçlayan pazarlamacılar, bu konseptleri perakende ayarları oluşturmak ve pazarlama iletişimi mesajları geliştirmek için kullanabilirler. Erkekler için, duyum arayışı özellikleriyle eşleşebilecek bir ortam yaratmak, anlık satın almayı teşvik

etmek için iyi bir yol olabilir. Araştırmalar, erkeklerin anlık satın alma yoluyla eğlence ile ilgili ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, anlık satın alma davranışı, özellikle bugün, önemli bir konudur. Pazarlamacılar düşen satışlara çözüm bulmak için istekliyken, tüketiciler de alışveriş davranışlarını ve bütçelerini dengelemeyi ummaktadırlar. Bu çalışma, yeni bir yaklaşım kullanarak anlık satın alma davranışını incelemiştir. Bu yaklaşım radikal davranışçılık ve DPM'dir. Bu şekilde, anlık satın alma davranışına ilişkin hem teorik hem de pratik konulara katkıda bulunulması beklenmektedir. Bu çalışma, anlık satın alma davranışı üzerindeki durumsal etkilerin bilgisine katkıda bulunmaktadır ve farklı türden satın alma davranış modellerini tanımlamaktadır. En etkileyici satın alma davranışını tetikleyen durum, rutin alışveriş durumudur ve davranışsal belirleme faktörlerinden ise üst düzey yemek gibi kapalı ortamlarda tüketiciye en çok anlık satın alma seçimi yaptıran durumdur. Öte yandan, daha yüksek seviyede anlık satın alma eğilimi ve aciliyet seviyesine sahip bireyler, aşırı alım ile sonuçlanabilecek davranışların ilerlemesine karşı hassas oldukları için dikkatli olmalıdırlar.

Kısacası, bu çalışma, radikal davranışçılık ve DPM'nin merceğinden bakılarak anlık satın alıma ampirik kanıtlar sunmaktadır. Anlık satın alma davranışı, dış davranışsal belirleyici faktörler, anlık satın alma eğilimi gibi tüketici deneyimi ve bireysel anlık satın alma özellikleri ile tahmin edilebilir. Ayrıca, bu tez, kültürel geçmiş ve cinsiyet arasındaki farklar da dahil olmak üzere gelecekteki anlık satın alma araştırmaları için ilginç ama pratik konuların kapısını açmakta ve anlık satın alma literatüründe bir kilometre taşı olarak hizmet etmeyi ümit etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

BAUM William, "**Understanding Behaviorism Behaviour, Culture, and Evolution**", 2nd Edition, Malaysia, KHL Printing, 2005.

BOGDAN Robert and TAYLOR Steven, "**Introduction To Qualitative Research Method Phenomenological Approach To The Social Sciences**", New York: Wiley, 1975.

ÇİFTÇİ Serdar, DÖLARSLAN Emre Şahin, KIYAN Şenay ve KARSU Süreyya, "**Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketicisi**", Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2013, s.26-50

ELDEN Müge, ÖZKAN Ulukök ve YEYGEL Sinem, "**Şimdiki Reklamlar**", İletişim Yayınları, İstanbul, 2017, s.153

FOXALL Gordon and GOLDSMITH Ronald Earl, "**Consumer Psychology for Marketing**", Great Britain, Routledge, 1994.

HALPERN Diane, "**Thought and Knowledge**", "New York: Psychology Press", 2014, s.456 <https://doi.org/10.4324/9781315885278> (11/02/2018).

HOFSTEDE Geert, "**Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values**", SAGE, London, 1980.

LEVY Sidney J., "**Marketplace Behavior-Its Meaning For Management**", Chicago, 1978.

MEHRABIAN Albert and RUSSELL James. A., "An Approach To Environmental Psychology, Cambridge, Ma: Mit Press. 1974.

OZMON Howard and CRAVER Samuel, "**Behaviorism and Education**", Philosophical Foundations of Education, 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

READ Daniel, "Intertemporal Choice: Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making". Blackwell Publishing Ltd, London, 2008.

SALDAMLI Asım, "**Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri**", Detay Yayınları, Ankara, 2016, ss. 54- 65.

SKINNER Burrhus Frederic, "**The Behavior of Organisms**", New York: D. Appleton-Century, 1938.

SKINNER Burrhus Frederic, "**About Behaviorism**", New York: Knopf, 1974.

SMITH Laurance, "Behaviorism and Logical Positivism: A Revised Account of the Alliance", Stanford, CA: Stanford University Press, 1986.

ŞAHİN Ümit, "**Hastane İşletmeciliğinde Kalite: Hastane Yönetimi, Kalite, TKY, Iso Standartları**", Kişisel Basım, Eskişehir, 2018, s.26

TOPSÜMER Füsün And ELDEN Müge, "**Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**", İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, S.47-49.

TRIANDIS Harry, "**Culture And Social Behavior**". New York: McGraw-Hill, 1994.

ZUCKERMAN Marvin, "**Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal**", "Psychology Press", London, 2014.

Makaleler

ABRATT Russell and GOODEY Stephen Donald, "Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets", "**Managerial and Decision Economics**", 2011, Vol. 11, No.2, p.111-121.

ACKERMAN David and TELLIS Gerard, "Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices", "**Journal of Retailing**" 2001, vol. 77, issue 1, p.57-82. <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/cultureandprice.pdf> (20/03/2018).

ACTON G. Scott, "Measurement of Impulsivity in a Hierarchical Model of Personality Traits: Implications for Substance Use", "**Substance Use and Misuse**", 2003, vol. 38, issue 1, p. 67-83. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1081/JA-120016566> (03/03/2018).

AĞAÇ Saliha and SOLAK Cansu Özgören, "Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi", "**Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**", 2016, vol. 36, p.142-151. <https://search.proquest.com/openview/1ee143125a782899f12a29d33e788d31/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1036425> (10/03/2018).

AINSLIE George, "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control" "*Psychological bulletin*" 1975, vol. 82, issue 4, p.463-469. <https://psycnet.apa.org/record/1975-27605-001> (14/02/2018).

AJZEN Icek "The Theory of Planned Behavior", "*Organizational Behavior And Human Decision Processes*", 1991, vol. 50, issue 2, p. 179-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T> (23/02/2018).

AKTURAN Ulun "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İcğüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Pilot Araştırma", "*Yönetim*", Yıl: 20, Sayı: 64, Ekim 2009, s. 62-77. https://www.researchgate.net/profile/Ulun_Akturan/publication/279757168_Tuketicilerin_Cinsiyetlerine_Iliskin_Olarak_Icguidusel_Alisveris_Egilimlerindeki_Farkliliklarin_Belirlenmesi_Universite_Ogrencilerine_Yonelik_Pilot_Bir_Arastirma/links/559a3f4808ae5d8f39365e63/Tueketicilerin-Cinsiyetlerine-Iliskin-Olarak-Icgueduesel-Alisveris-Egilimlerindeki-Farkliliklarin-Belirlenmesi-Ueniversite-Oegrencilerine-Yoenelik-Pilot-Bir-Arastirma.pdf (20/02/2018).

ALTUNIŞIK Remzi ve ÇALLI Levent "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", "*3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*", 2004, s. 225-254.

ANDERSON Paul F., "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", "*Journal of Consumer Research*" 1986, vol. 13, issue 2, p.155-173.

ARMAĞAN Ece, DANIŞMAN Barış and ÖNGEN Huriye Betül, "Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi", "*İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*", 2018, cilt. 33, sayı 1, s. 29-48. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/641942> (05/03/2018).

ARNOLD Mark J. and REYNOLDS Kristy E., "Hedonic Shopping Motivations", "*Journal of Retailing*", 2003, vol. 79, issue 2, p.77-95. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435903000071> (09/03/2018).

AYTAÇ Ömer, "Tüketimcilik Ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", "*Kocaeli*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi", 2006, cilt 11, sayı 1, s. 27- 53. <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayi11/aytac.pdf> (16/02/2018).

AYTEKİN Pınar ve AY Canan, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", **"İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi"**, 2015, Cilt 8, Sayı 1, s. 141-156. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/185138> (01/04/2018).

AYTEKİN Fırat Ve AYDIN Ali Emre, "Hedonik Ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma", **"Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi"**, 2016, vol. 9, issue 43, s.1840-1846

BABIN Barry J., DARDEN William R. and GRİFFİN Mitch, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **"Journal of Consumer Research"**, 1994, vol. 20, p.644-656. https://www.jstor.org/stable/2489765?seq=1#page_scan_tab_contents (24/03/2018).

BAKIRTAŞ Hülya, BAKIRTAŞ, ÇETİN İbrahim, ve ATALAY Mümin, "Faydacı ve Hazcı Alışveriş Değeri ve Tüketici Tatmininin Tüketicinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkileri", **"Ege Akademik Bakış"**, İzmir Vol. 15, Iss. 1, 2015 91- 98. <http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39935/474457> (11/02/2018).

BALIKÇIOĞLU Betül, "Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim", **"Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches"**, 2016 vol. 5, issue 3, p.537-553 <http://www.itobiad.com/download/article-file/206373> (21/02/2018).

BARRAT Ernest S., MONAHAN Jess and STEADMAN Hillary, "Impulsiveness and Aggression", **"Violence And Mental Disorder: Developments in Risk Assessment"**, 1994, vol. 10, p.61-79. https://www.researchgate.net/scientificcontributions/44123609_Ernest_S_Barratt (15/03/2018).

BAS Verplanken and HERABADI Astrid, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", **"European Journal of Personality"**, 2001, vol. 15, issue S1, p. S71-S83. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/individual-differences-in-impulse-buying-tendency-feeling-and-no-> (15/02/2018).

- BAYLEY Geoff and NANCARROW Clive, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon", "**Qualitative Market Research: An International Journal**", 1998, vol. 1, issue 2, p. 99-114. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522759810214271> (15/02/2018).
- BAUM William, "Definition in Behavioral Science: A Review of B. B. Wolman's Dictionary of Behavioral Science", "**Journal of the Experimental Analysis of Behavior**", 1974, vol. 22, issue 2, p.445-451. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1333288/> (11/04/2018).
- BAUMEISTER Roy F., "Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, And Consumer Behavior", "**Journal of Consumer Research**", 2002, vol. 28, issue 4, p.670-676. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/4/670/1785555> (18/02/2018).
- BEATTY Sharon E., and FERRELL Elizabeth M., "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", "**Journal Of Retailing**", 1998, vol. 74, issue 2, p.169-191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243599980092X> (14/02/2018).
- BEM Sandra. L., "Sex-Role Adaptability: One Consequence of Psychological Androgyny", "**Journal of Personality and Social Psychology**", 1975, vol. 31, p.634-643. <https://psycnet.apa.org/record/1975-31771-001> (22/03/2018)
- BEYTULOVA Elmaz ve YAŞIN Bahar, "Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararlari Üzerinde Tüketici Özelliklerinin Ve Mağaza Atmosferinin Rolü", "**Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**", 2018, Cilt 7, Sayı 3, s. 75. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/538975> (08/08/2018).
- BELLENGER Danny N., ROBERTSON Dan H. and HIRSCHMAN Elizabeth C., "Impulse Buying Varies by Product", "**Journal of Advertising Research**" 1978, vol. 18, issue 6, p.15-18.
- BEM Daryl J., "Constructing A Theory of The Triple Typology: Some (Second) Thoughts on Nomothetic And Idiographic Approaches To Personality", "**Journal of Personality**", 1983, vol. 51, issue 3, p. 566-577. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00345.x> (25/02/2018).

BELK Russell, "Situational Variables and Consumer Behavior", ***Journal of Consumer Research***, 1975, vol.2, issue 3, p.157–164, <https://doi.org/10.1086/208627> (05/03/2018).

BILLIEUX Joel, ROCHAT Lucien, REBETEZ Marie My Lien and MARTIAL Van Der Linden, "Are All Facets Of Impulsivity Related To Self-Reported Compulsive Buying Behavior?", ***Personality and Individual Differences***, 2008, vol. 44, issue 6, p.1432-1442. <https://psycnet.apa.org/record/2008-02404-016> (11/03/2018).

BITNER Mary Jo, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", ***The Journal of Marketing***, 1992, Vol. 56, p.57-71. <https://www.ida.liu.se/~steho87/und/htdd01/9208310667.pdf> (06/03/2018).

BOZBOLAT Ceylan, "Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi", ***Sosyal Bilimler Dergisi***, 2017, Cilt 1, Sayı 2, s.94-103. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/382761> (06/03/2018)."

BRISTOL COUNCIL REPORT, ***The population of Bristol***, 2019, <https://www.bristol.gov.uk/statistics-census-information/the-population-of-bristol> (erişim tarihi 02.01.2020).

CHARNEY Jule G. and STERN M. E., "On the stability of internal baroclinic jets in a rotating atmosphere", ***Journal of the Atmospheric Sciences***, 1962, vol.19, issue 2, p. 159-172. https://www.researchgate.net/publication/234387111_On_the_Stability_of_Internal_Baroclinic_Jets_in_a_Rotating_Atmosphere (12/02/2018).

CHANG Hyo-Jung, ECKMAN Molly, and YAN Ruoh-Nan, "Application of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", ***The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research***, 2011, vol. 21, issue 3, p. 233-249. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2011.578798> (06/03/2019).

CHEN Jengchung Victor, SU Bo-chiuan, and WIDJAJA Andree E, "Facebook C2C Social Commerce: A Study of Online Impulse Buying", ***Decision Support***

Systems", 2016, vol. 83, issue C, p. 57-69.
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2899608> (15/02/2018).

CHIESA Mecca, "Radical Behaviorism And Scientific Frameworks", "**American Psychologist**", 1992, vol. 47, p.1287.
<https://pdfs.semanticscholar.org/4d2b/474927bab55b381662e397e6292742022998.pdf> (11/04/2018).

CHUNG Shin-Ho and HERRNSTEIN Richard J., "Choice and Delay of Reinforcement", "**Journal of the Experimental Analysis of Behavior**", 1967, vol. 10, issue 1, p. 67-74.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1338319/> (03/03/2018).

CHUNLING Yu and BASTIN Mike, "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace", "**Brand Management**", 2010, Vol. 18, issue 2, p.105-114.
<http://or.nsf.gov.cn/bitstream/00001903-5/105128/1/1000001388461.pdf> (05/04/2018).

CLAES Laurence, VANDEREYCKEN Walter, and VERTOMMEN Hans, "Impulsivity-Related Traits In Eating Disorder Patients", "**Personality and Individual Differences**", 2005, vol. 39, issue 4, p.739-749. <https://kundoc.com/pdf-impulsivity-related-traits-in-eating-disorder-patients-.html> (17/03/2018).

CLONINGER Robert, "A Systematic Method For Clinical Description And Classification Of Personality Variants: A Proposal", "**Archives Of General Psychiatry**", 1987, vol. 44, issue 6, p.573-588.
<https://www.semanticscholar.org/paper/A-systematic-method-for-clinical-description-and-of-Cloninger/a4a2efc4884e9a4dadf22c5fc89fa4ec76a7d234> (13/03/2018).

CLOVER Vernon T., "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", "**Journal of Marketing**", 1950, 15, 66-70.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295001500110?journalCode=jmxa> (11/02/2018).

COLEY Amanda and BURGESS Brigitte, "Gender Differences in Cognitive And Affective Impulse Buying", "**Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**", 2003, vol. 7, issue 3, p.282-295.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13612020310484834>
(19/02/2018).

COX Anthony D .,COX Dena and ANDERSON Ronald D.,"Reassessing The Pleasures of Store Shopping", "**Journal of Business Research**", 2005, vol. 58, issue 3, p.250-259.

ÇAKMAK Ali Çağlar ve TEKINYILDIZ Gülnaz, "Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma", "**İİBF Dergisi**", 2012, sayfa 147-157. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107675> (11/06/2018).

DAWSON Sandy and KIM Minjeong, "External And Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", "**Direct Marketing: An International Journal**", 2009, vol. 3, issue 1, p. 20-34. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17505930910945714> (15/02/2018).

DELPRATO Dennis J. and MINGLEY Bryan D., "Some Fundamentals of B. F. Skinner's Behaviorism", "**American Psychologist**", 1992, vol. 47, issue 11, p.1507-1520. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.47.11.1507> (01/03/2018).

DEMİRKASIMOĞLU Nihan, "Toplum Yaşamında Kurallar: Birey-Kural İlişkisi", "**CBÜ Bilimsel Dergisi, Sosyal Bilimler Dergisi**", 2015, Cilt 13, Sayı:1, s.138-156. <http://dergipark.gov.tr/cbayarsos/article/53868> (06/03/2018).

DERAKSHİ Arvin, "Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme", "**İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**", 2017, Cilt 9 sayı 3, sayfa 13,32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iaud/issue/35233/390810> (15/05/2018).

DICKINSON Helen, "We're A Nation of Impatient Shoppers", "**Marketing**", 2006, vol. 13.

DIGMAN John. M., "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", "**Annual Review of Psychology**", 1990, vol. 41, p.417-440. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.41.020190.00221> (03/03/2018).

DITTMAR Helga, BEATTIE Jane, and FRIESE Susanne, "Gender Identity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations in Impulse Purchases", "**Journal of Economic Psychology**", 1995, vol. 16, issue 3, p.491-511.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016748709500023H>
(25/02/2018).

DITTMAR Helga and DRURY John, "Self-Image–Is It in The Bag? A Qualitative Comparison Between “Ordinary” And “Excessive” Consumers", "**Journal of Economic Psychology**", 2000, vol. 21, issue 2, p. 109-142.

https://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a21_3ay_3a2000_3ai_32_3ap_3a109-142.htm (20/02/2018).

DITTMAR Helga and BOND Rod, "I Want It and I Want It Now: Using a Temporal Discounting Paradigm to Examine Predictors of Consumer Impulsivity", "**British Journal of Psychology**", 2010, vol. 101, issue 4, p. 751-776.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1348/000712609X484658>
(17/02/2018).

DORAN Kathleen Brewer, "Lessons Learned in Cross-Cultural Research of Chinese and North American Consumers", "**Journal of Business Research**", 2002,

vol. 55, issue 10, p.823-829.
<https://pdfs.semanticscholar.org/e8f9/5a522ffaa00071593ebfdfac9f8cbc8f421.pdf>(18/03/2018).

DONOVAN Robert, ROSITTER John, MARCOOLYN Gillian and NESDALE Andrew, "Store Atmosphere And Purchasing Behavior", "**Journal Of Retailing**", 1994,

vol. 70, issue 3, p. 283-294.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002243599490037X>
(18/02/2018).

DURMAZ Yakup, BAHAR Reyhan ve KURTLAR Murat, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", "**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**", 2011 Vol.10, Sayı37, s.61-77. <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6151/82614> (05/03/2018).

DURSun Tolga, OSKAYBAŞ Kader ve GÖKMEN Cansu, "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazir Giyim Sektöründe Bir Araştırma", "**Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi**", 2013, Cilt xxxv, Sayı 2, s. 233-260

Doi No: 10.14780/iibdergi.201324466 (17/02/2018).

DURUKAN Ayşegül "Gelişim Sürecinde Alışveriş Mekanları Ve Günümüzün Deneysel Alışveriş Mekanı Anlayışı", "**Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi**", 2018, vol. 10, no. 40, pp. 740. http://www.turansam.org/TURAN-SAM_40.pdf (10/02/2018).

D'ANTONI Joseph S. and SHENSON Howard L., "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", "**Journal of Retailing**", 1973, vol. 49, issue 63, p. 63. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/4674339/impulse-buying-revisited-behavioral-typology> (13/02/2018).

DWECK Carol S., "**Self-theories: Their role in motivation, personality, and development**", "Psychology press", 2013, p. 6.

EISENBERGER Robert, MASTERSON Fred. A. and LOWMAN Kevin, "Effects of Previous Delay of Reward, Generalized Effort, and Deprivation on Impulsiveness", "**Learning and Motivation**", 1982, vol. 13, issue 3, p.378-389. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0023969082900169> (05/03/2018).

ELLIOT Richard .A, "Model Of Emotion-Driven Choice", "**Journal of Marketing Management**", 1998, vol. 14, p.95-108. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725798784959408> (27/03/2018).

EPSTEIN Seymour, "Aggregation And Beyond: Some Basic Issues on The Prediction of Behavior", "**Journal of Personality**", 1983, vol. 51, issue 3, p. 360-392. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1983.tb00338.x> (23/02/2018).

ERCİŞ Aysel, ÜNAL Sevtap ve CAN Polat, "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü", "**Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**", 2007, cilt 21, sayı 2, s.281-311. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/30165> (17/02/2018).

EREZ Miriam and GATI Efrat, "A Dynamic Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture", "**Applied Psychology**", 2004, vol. 53, p.583-598.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.375.3123&rep=rep1&type=pdf> (22/03/2018).

ESKİLER Ersin, ALTUNIŞIK Remzi ve AYHAN Cihan, "Taraftarların Bağlılık Algılarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi", "Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi", 2019, Cilt 15, sayı 2, sy. 532-541. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/2320/pdf>

ERKMEN Turan ve YÜKSEL Cenk, "Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", "**Ege Akademik Bakış**", 2008, cilt 8 sayı 2, sayfa 683-727. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/557144> (17/06/2018).

EVENDEN John L., "Varieties Of Impulsivity", "**Psychopharmacology**", 1999, vol. 146, issue 4, p. 348-361. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10550486> (15/02/2018).

EYSENCK Sybil BG and EYSENCK Hans J., "Impulsiveness and Venturesomeness: Their Position in a Dimensional System of Personality Description", "**Psychological Reports**", 1978, vol. 43, issue 3, p.1247-1255. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.20448260.1977.tb01003.x> (15/03/2018).

FIRINCIOĞULLARI Sevrâ, "Sosyal Bilimler Ve Hermeneutik Üzerine Kısa Bir Değerlendirme", "**Sosyoloji Dergisi**", 2016, vol. 33, issue 37, s.37-48, ISSN: 1300-5642, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/593966> (10/04/2018).

FISHBEIN Martin and AJZEN İcek, "Belief, Attitude, İntention, And Behavior: An İntroduction To Theory And Research", "**Philosophy and Rhetoric**", 1977, vol. 10, issue 2, p. 130-132. <https://philpapers.org/rec/FISBAI> (10/03/2018).

FROST Randy O., MEAGHER Beth M., and RISKIND John H., "Obsessive-Compulsive Features In Pathological Lottery And Scratch-Ticket Gamblers", "**Journal of Gambling Studies**" 2001, vol. 17, issue 1, p.5-19. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016636214258> (11/03/2018).

FOXALL Gordon, "The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory To Marketing Practice", "**Journal of the Academy of Marketing Science**", 1992, vol. 20,

issue 2, p.189-198. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02723458>
(01/03/2018).

FOXALL Gordon, "A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption",
"**European Journal of Marketing**", 1993, vol. 27, issue 1, p.501- 506.
<http://acrwebsite.org/volumes/11626/volumes/e01/E-01> (05/03/2018).

FOXALL Gordon, 'Behavior Analysis and Consumer Psychology', "**Journal of Economic Psychology**", 1994, vol. 15, p.5-91.
https://www.researchgate.net/publication/223619965_Behavior_analysis_ad_consumer_psychology (01/04/2018).

FOXALL Gordon. R., "The Emotional Texture of Consumer Environments: A Systematic Approach To Atmospherics", "**Journal of Economic Psychology**", 1997, vol. 18, issue 2, p.505-523.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487097000214>
(01/03/2018).

FOXALL Gordon and GREENLEY Gordon, "The Affective Structure of Consumer Situations", "**Environment and Behavior**", 1998, vol. 30, issue 6, p. 781- 798.
https://www.researchgate.net/publication/249624257_The_Affective_Structure_of_Consumer_Situations (02/03/2018)

FOXALL Gordon and GREENLEY Gordon E., "Consumers' Emotional Responses to Service Environments", "**Journal of Business Research**", 1999, vol. 46, p.149-158.
https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a46_3ay_3a1999_3ai_3a2_3ap_3a149-158.htm (27/03/218).

FOXALL Gordon. R., OLIVIERA Jorge and SCHREZENMAJER Teresa, "The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Patterns of Reinforcement and Utility Maximization", "**Behavioural Processes**", 2004, vol. 66, issue 3, p.235-260.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230596733_6 (01/03/2018).

FOXALL Gordon. R., "Accounting For Consumer Choice: Inter-Temporal Decision Making in Behavioural Perspective", "**Marketing Theory**", 2010, vol. 10, issue 4, p.315-345.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593110382823>
(01/03/2018).

FOXALL Gordon R., "Invitation To Consumer Behavior Analysis", "**Journal of Organizational Behavior Management**", 2010, vol. 30, issue 2, p. 92-109.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01608061003756307>
(03/03/2018).

FOXALL Gordon and YANI-DE-SORIANO Mirella, "Situational Influences on Consumers' Attitudes and Behavior", "**Journal of Business Research**", 2005, vol. 58, p.518-525.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5cb4/39c907a7d3464eff3678b1da1778a53c4e0e.pdf> (23/03/2018).

FRIEDMAN Monroe, "Consumer Boycotts in The United States, 1970–1980: Contemporary Events in Historical Perspective", "**Journal of Consumer Affairs**", 1985, vol. 19, issue 1, p. 96–117.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
(10/03/2018).

GARDNER Meryl Paula and ROOK Dennis, "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States", "**Advances in Consumer Research**", 1988, volume 15, p.127-130. <http://acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA-15> (20/03/2018).

GASIOROWSKA Agata, "Gender As A Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency", "**Journal of Customer Behaviour**", 2011, vol. 10, issue 2, p.119-142.
<https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2011/00000010/00000002/art00003;jsessionid=74teb7c5nc47i.x-ic-live-01> (19/02/2018).

GAVCAR Erdoğan and DİDİN Saliha, "Tüketicilerin "perakendeci markalı" ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi'nde bir araştırma", "**Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**", 2012, cilt 3, sayı 6, s.21-32. <http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/151> (16/02/2018).

GEIGER Susi, "Exploring Night-Time Grocery Shopping Behaviour", "**Journal of Retailing and Consumer Services**", 2007, vol. 14, issue 1, p.24-34.

https://www.academia.edu/2130655/Exploring_nighttime_grocery_shopping_behaviour (09/08/2018).

GOLDSMITH Ronald E., FREIDEN Jon B. and KILSHEIMER Jacqueline C., "Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-cultural Study", "**Psychology and Marketing**", 1993, vol. 10, issue 5, p.399-412. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220100504> (20/03/2018).

HAN Yu K., MORGAN George A., KOTSIOPULOS Antigone and KANG-PARK Jikyong, "Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers", "**Clothing and Textiles Research**", 1991, vol. 9, issue 3, p.15-21.

HAUSMAN Angela, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", "**Journal of Consumer Marketing**", 2000, vol.17, issue 5, p.403-426. https://www.researchgate.net/publication/243460431_A_multimethod_investigation_of_consumer_motivations_in_impulse_buying_behavior (08/08/2018).

HARMANCIOGLU Nukhet, FINNEY R. Zachary and JOSEPH Mathew, "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", "**Journal of Product and Brand Management**", 2009, vol. 18, issue 1, p. 27-37. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420910933344?mobileUi=0&fullSc=1&journalCode=jpbm> (22/02/2018).

HARTMAN Cathy L. and KIECKER Pamela L., "Marketplace Influencers At The Point Of Purchase: The Role Of Purchase Pals In Consumer Decision Making", "**Enhancing Knowledge Development in Marketing**", 1991, volume 21, s.461-469. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7637/volumes/v21/NA-21> (07/03/2018).

HERABADI Astrid G., VERPLANKEN Bas, and KNIPPENBERG Ad Van, "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal And Hedonistic Considerations", "**Asian Journal of Social Psychology**", 2009, vol. 12, issue 1, p.20-31. https://www.researchgate.net/publication/319354048_Consumption_experience_of_impulse_buying_in_Indonesia_Emotional_arousal_and_hedonistic_considerations (25/03/2018).

- HOCH Stephen J., and LOEWENSTEIN George F., "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", "**Journal Of Consumer Research**", 1991, vol.17, issue 4, p. 492-507. <https://academic.oup.com/jcr/article/17/4/492/1797243> (14/02/2018).
- HOFMANN Wilhelm, STRACK Fritz, and DEUTSCH Roland, "Free to buy? Explaining Self-Control and Impulse in Consumer Behavior", "**Journal of Consumer Psychology**", 2008, vol. 18, issue 1, p. 22-26. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2007.10.005> (15/03/2018).
- HOLT Cheryl and ELLIS Jon B., "Assessing the Current Validity of the Bem Gender-Role Inventory", "**Gender Roles**", 1998, vol. 39, issue 11, p. 929-941. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1018836923919> (22/003/2018).
- HOLBROOK Morris B. and HIRSCHMAN Elizabeth C., "The Experiential Aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", "**Journal of Consumer Research**", 1982, vol. 9, issue 2, p.132-140. <https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/9/2/132/1813212?redirectedFrom=fulltext> (23/03/2018).
- HSEE Christopher K. and Elke U. Weber, "Cross-National Differences in Risk Preference And Lay Predictions", "**Journal of Behavioral Decision Making**" 1999, vol. 12, issue 2, s.165-179. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=930081 (18/03/2018).
- INMAN Jeffrey J., WINER Russell S. and FERRARO Rosellina, "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, And Customer Activities On In-Store Decision Making", "**Journal of Marketing**", 2009, vol. 73, issue 5, p.19-29. http://w4.stern.nyu.edu/research/winer_%20inman_and_ferraro.pdf (12/02/2018).
- IŞLER Didar Büyüker, YARANGÜMELİOĞLU Derya ve GÜMÜLÜ Erdoğan, "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", "**Alanya İisletme Fakültesi Dergisi**", 2014, vol. 6, issue 3, p. 77-94.

ITO Masato and NAKAMURA Kiyoko, "Humans' Choice In A Self-Control Choice Situation: Sensitivity To Reinforcer Amount, Reinforcer Delay, And Overall Reinforcement Density", "**Journal Of The Experimental Analysis Of Behavior**", 1998, vol. 69, issue 1, p.87-102. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1901/jeab.1998.69-87> (14/02/2018).

JONES Michael, REYNOLDS Kristy, WEUN Seungoo and BEATTY Sharon, "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency", "**Journal of Business Research**", 2003, vol. 53, issue 7, p. 505-511. https://www.researchgate.net/publication/222124766_The_productspecific_nature_of_impulse_buying_tendency (05/03/2018).

JOSEPH Dana L. and NEWMAN Daniel A., "Emotional Intelligence: An Integrative Meta-Analysis And Cascading Model", "**Journal Of Applied Psychology**", 2010, vol. 95, issue 1, p. 54. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f9d/58b5894ba0945d77dfec92193408a808742a.pdf> (18/02/2018).

KACEN Jacqueline J. and LEE Julie Anne, "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", "**Journal of Consumer Psychology**", 2002, vol. 12, issue 2, p.163-176. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740802702325> (14/02/2019).

KANGAL Ayça, "Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Basamaklama Yöntemi: Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanımı", "**Business And Economics Research Journal**", 2013, Volume 4,Numara 2, s. 55-78. <https://www.berjournal.com/neden-sonuc-zinciri-teorisi-ve-basamaklama-yontemi-tuketici-davranisi-arastirmalarinda-kullanimi> (05/03/2018).

KAMMRATH Lara K., MENDOZA-DENTON Rodolfo, and MISCHEL Walter, "Incorporating If...Then...Personality Signatures in Person Perception: Beyond the Person-Situation Dichotomy", "**Journal of Personality and Social Psychology**", 2005, vol. 88, issue 4, p. 605-618. <https://psycnet.apa.org/record/2005-02948-002> (25/02/2018).

KIRBY Kris N., "Bidding On The Future: Evidence Against Normative Discounting of Delayed Rewards", "**Journal of Experimental Psychology: General**", 1997,

vol. 126, issue 1, p.54-70.
[http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/126_J_Experimental_Psychology_General_54_\(Kirby\).pdf](http://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/biases/126_J_Experimental_Psychology_General_54_(Kirby).pdf) (14/02/2018).

KOLLAT David T. and WILLETT Ronald P., "Customer Impulse Purchasing Behavior", "**Journal of Marketing Research**", 1967, vol. 4, issue 1, p. 21-31.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224376700400102>
(19/02/2018).

KORUR Mukaddes Gizem and KIMZAN Halil Semih, "Kompulsif Satın Alma Eğilimi Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", "**Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**", 2016, vol. 8, issue 1, p. 43-71.
<http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/88-published.pdf>
(18/02/2018).

KWAK Hoyokjin, ZINKHAN George, DELORME Delise and LARSEN Trina, "Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case From South Korea", "**Journal of International Consumer Marketing**" 2006, vol. 18, issue 3, p.57-80.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v18n03_04
(17/03/2018).

LEE Julie Anne and KACEN Jacqueline J., "Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions", "**Journal of Business Research**" , 2008, vol. 6, issue 3, p.265-272.
<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v61y2008i3p265-272.html> (20/02/2018).

LEEK Sheena, MADDOCK Sarah and FOXALL Gordon, "Concept Testing An Unfamiliar Fish. Qualitative Market Research", "**An International Journal**", 1998, vol. 1, issue 3, p.77-87.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13522759810214253?fullc=1&journalCode=qmr> (01/03/2018).

LEEK Sheena, MADDOCK Sarah and FOXALL Gordon, "Situational Determinants of Fish Consumption", "**British Food Journal**", 2000, volume 102, issue 3, 18- 39.
https://www.researchgate.net/publication/242342292_Situational_determinants_of_fish_consumption (01/03/2018).

- LEJOYEUX Michel, FEUCHE, Naomi, LOI Salmon, SOLOMON Jamie and ADES Jessica, "Impulse-Control Disorders In Alcoholics Are Related To Sensation Seeking And Not To Impulsivity", "*Psychiatry Research*" 1998, vol. 81, issue 2, p. 149-155. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9858032> (11/03/2018).
- LI Fuan, ZHOU Nan, NICHOLLS J.A.F., ZHUANG Guijun KLANENDOK Carl, "Interlinear or inscription? A comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers Behavior", "*Journal of Consumer Marketing*", 2004, vol. 21, p.51-61. [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/interlinear-or-inscription-a-comparative-study-of-chinese-and-american-mall-shoppers-behavior\(22a58d84-4688-455b-8d25-584ce7d871ff\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/interlinear-or-inscription-a-comparative-study-of-chinese-and-american-mall-shoppers-behavior(22a58d84-4688-455b-8d25-584ce7d871ff).html) (18/03/2018).
- LILJANDER Veronica, POLSA Pia and RIEL Allard Van, "Modelling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store Image As A Risk Reducer", "*Journal of Retailing And Consumer Services*", 2009, vol. 16, issue 4, p.281-290. https://econpapers.repec.org/article/eeejoreco/v_3a16_3ay_3a2009_3ai_3a4_3ap_3a281-290.htm (09/03/2018).
- LIN Yi-Hsiu and CHEN Chen-Yueh, "Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility To Interpersonal Influence And Fear of Negative Evaluation", "*Social Behavior And Personality: An International Journal*", 2012, vol. 40, issue 3, p. 353-359. <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2491/0> (20/02/2018).
- LUCAS Richard, GROB Alexander, SUH Eunkook M. and SHAO Liang, "Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion", "*Journal of Personality and Social Psychology*", 2000, vol. 79, issue 3, p.452. <https://pdfs.semanticscholar.org/316d/15f18632af7e17ad4b5ebcc264da454ad133.pdf> (22/03/2018).
- LUO Xueming, "How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?", "*Journal of Consumer Psychology*", 2005, vol. 15, issue 4, p. 288-294. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740805701194> (19/02/2018).
- MADHAVARAM Sreedhar Rao and LAVERIE Debra A., "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", "*ACR North American Advances*", 2004,

Volume 31, p. 59-66.
http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_49.pdf (03/03/2018).

MAGID Viktoriya and COLDER Craig R., "The UPPS Impulsive Behavior Scale: Factor structure and Associations With College Drinking", "**Personality and Individual Differences**", 2007, vol. 43, issue 7, p.1927-1937. <https://www.sciencedirect.com/journal/personalityandindividualdifferences/vol/43/issue/7> (16/03/2018).

MAI Tuyet, NGUYEN Thi, KWON Jung, GAROLD Lantz and LOEB Sandra G, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in A Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", "**Journal of International Marketing**" 2003, vol. 11, issue 2, p.13-35. <http://www.acrwebsite.org/search/viewconferenceproceedings.aspx?Id=11837> (20/03/2018).

MALTER Alan J., "An Introduction to Embodied Cognition: Implications for Consumer Research", "**Advances in Consumer Research**", 1996 vol. 23, p. 272-276. <http://www.acrwebsite.org/volumes/7962/volumes/v23/NA-23> (05/03/2018).

MASLOW Abraham, "A Theory of Human Motivation", "**Psychological Review**", 1943, vol. 50, issue 4, p.370. <https://psycnet.apa.org/record/1943-03751-001> (23/03/2018).

MATTILA Anna S. and WIRTZ Jochen, "The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing", "**Journal of Services Marketing**", 2008, vol. 22, issue 7, p. 562-567. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040810909686> (18/02/2018).

MICK David Glen, "Are Studies of Dark Side Variables Confounded By Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", "**Journal of Consumer Research**", 1996, vol. 23, issue 2, p.106-119. <https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/23/2/106/1785034?redirectedFrom=fulltext> (22/02/2018).

MILLER Kenneth and GINTER James, "An Investigation of Situational Variation in Brand Choice Behavior and Attitude", "**Journal of Marketing**

Research,1979, vol. 16, issue 1, p. 111-123.
https://www.jstor.org/stable/3150882?seq=1#page_scan_tab_contents
(08/08/2018).

MISCHEL Walter, "Toward A Cognitive Social Learning Reconceptualization of Personality", "**Psychological Review**", 1973, vol. 80, issue 4, p. 252.
<https://pdfs.semanticscholar.org/5752/aec88fd8f5608b4d6949aeaccb2da272af74.pdf> (23/02/2018).

MOBBS Olivia, CREPIN Char, THIERY Charley, GOLAY Andrew and VAN DER LINDEN Michalle, "Obesity and the Four Facets of Impulsivity", "**Patient Education And Counseling**", 2010, vol. 79, issue 3, p.372-377.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20399590> (17/03/2018).

MOELLER F. Gerard, "The Impact of Impulsivity on Cocaine Use and Retention In Treatment", "**Journal Of Substance Abuse Treatment**", 2001, vol. 21, issue 4, p.193-198. <https://experts.umn.edu/en/publications/the-impact-of-impulsivity-on-cocaine-use-and-retention-in-treatme> (12/03/2018).

MUMCU Sema, YILMAZ Serap ve ÖZBİLEN Ali, "Ekolojik Yaklaşımlar Doğrultusunda Çevresel Tercih Modeli", "**SDÜ Orman Fakültesi Dergisi**", 2013, Sayı 14, s.143-151.

MURUGANANTHAM Ganesan and BHAKAT Ravi Shankar, "A Review of Impulse Buying Behavior", "**International Journal of Marketing Studies**", 2013, vol. 5, issue 3, 149.
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/24570/16339>
(16/02/2018).

NATAJAARAN Rajan and BRENT Goff, "Compulsive Buying: Toward a Reconceptualization", "**Journal of Social Behavior and Personality**",1991, vol. 6, issue 6, p.307-328.

O'DONOHUE William and FERGUSON Kyle E., "Evidence-Based Practice in Psychology And Behavior Analysis", "**The Behavior Analyst Today**", 2006, vol. 7, issue 3, p.335-350. <http://dx.doi.org/10.1037/h0100155> (06/03/2018).

OKUTAN Semih, BORA Buket ve ALTUNIŞIK Remzi, "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", "**Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**", 229

2013, cilt 8, sayı 3, sayfa 117-136.
<https://core.ac.uk/download/pdf/51446803.pdf> (10/06/2018).

OLIVEIRA-CASTRO Jorge M., FOXALL Gordon. R., YAN Ji and WELLS Victoria, "A Behavioral-Economic Analysis of The Essential Value of Brands", "**Behavioural Processes**", 2011, vol. 87, issue 1, p.106-114.
<http://europepmc.org/abstract/med/21295120> (01/03/2018).

OMAR Ogenyi and KENT Anthony, "International Airport Influences on Impulsive Shopping: Trait And Normative Approach", "**International Journal of Retail & Distribution Management**", 2001, vol. 29, issue 5, p.226-235.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550110390887>
(23/02/2018).

ÖZSUNGUR Fahri ve GÜVEN Seval, "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile", "**International Journal Of Eurasian Education And Culture**", Cilt 3, sayfa 127-142. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398449> (15/03/2018).

ÖZGÜVEN Nihan, "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi", "**KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**", 2011, sayı. 13, cilt 21, s.47-54.
<http://dergipark.gov.tr/kmusekad/issue/10215/125553> (15/02/2018).

ÖZSUNGUR Fahri, "Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi", "**Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**", 2017, vol. 1, issue 2, p. 117-148.
<http://dergipark.gov.tr/ueip/issue/31103/342531> (15/02/2018).

PALAN Kay M., "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", "**Academy of Marketing Science**", 2001,
<http://www.amsreview.org/articles/palan10-200.pdf>. (22/03/2018).

PARBOTEEAH D. Veena, VALACICH Joseph S. and WELLS John D., "The Influence of Website Characteristics on A Consumer's Urge To Buy Impulsively", "**Information Systems Research**", 2009, vol. 20, issue 1, p. 60- 78. <https://arizona.pure.elsevier.com/en/publications/the-influence-of-website-characteristics-on-a-consumers-urge-to-b> (23/02/2018).

- PARK Jihye and MITTAL Benwari, "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues", "**Research in Consumer Behavior**", 1985, vol. 1, 201-231. <http://www.euophd.net/bibliographic-item/theory-involvement-consumer-behavior-problems-and-issues> (23/03/2018).
- PARK Jihye and LENNON Sharron J., "Psychological And Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context", "**Journal of Consumer Marketing**", 2006, vol. 23, issue 2, p.56-66. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760610654998> (20/02/2018).
- PATTON Jim, STANFORD Matthew S. and BARRATT Ernest S., "Factor Structure of the Barratt Impulsiveness Scale", "**Journal Of Clinical Psychology**", 1995, vol. 51, issue 6, p.768-774. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/10974679%28199511%2951%3A6%3C768%3A%3AAID-JCLP2270510607%3E3.0.CO%3B2-1> (16/03/2018).
- PECK Joann and CHILDERS Terry L., "If I Touch It I Have To Have It: Individual And Environmental Influences on Impulse Purchasing", "**Journal of Business Research**", 2006, vol. 59, issue 6, p. 765-769. https://www.researchgate.net/publication/222418070_If_I_touch_it_I_have_o_have_it_Individual_and_environmental_influences_on_impulse_purchasing (18/02/2018).
- PECHTL Hans, "Adoption of Online Shopping by German Grocery Shoppers", "**The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**", 2003, vol. 13, issue 2, p.145-159. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0959396032000099088> (09/03/2018).
- PHAU Ian and LO Chang-Chin, "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent", "**Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**", 2004, vol. 8, issue 4, p. 399-411. https://www.researchgate.net/publication/235321542_Profiling_fashion_innovators_A_study_of_selfconcept_impulse_buying_and_Internet_purchase_intent (18/02/2018).

- PHILIPPE Gay, COURVOISIER Delphine S., BILLIEUX Joel, ROCHAT Lucien, SCHMIDT Ralph E. and LINDEN Martial Van der, "Can The Distinction Between Intentional and Unintentional Interference Control Help Differentiate Varieties of Impulsivity?", "**Journal of Research in Personality**", 2010, vol. 44, issue 1, p. 46-52. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:6572> (03/03/2018).
- PIRON Francis, "Defining Impulse Purchasing", "**ACR North American Advances**", "1991, vol. 18, page:509-514. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206> (14/02/2019).
- PLANT Emma J. and PLANT Martin, "A Leap in the Dark? Lessons For The United Kingdom From Past Extensions of Bar Opening Hours", "**International Journal of Drug Policy**", 2005, vol. 16, issue 6, p.363-368. https://www.researchgate.net/publication/232439716_A_leap_in_the_dark_-_Lessons_for_the_United_Kingdom_from_past_extensions_of_bar_openin_hours (08/03/2018).
- POYRAZ Ömer Osman, "Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması", "Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi", 2017, cilt 9, sayı 2, s. 163-188. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/144-published.pdf> (16/06/2018).
- PUNJ Girish, "Impulse Buying And Variety Seeking: Similarities And Differences", "**Journal of Business Research**", 2011, vol. 64, issue 7, p. 745-748. https://econpapers.repec.org/article/eeejbrese/v_3a64_3ay_3a2011_3ai_3a7_3ap_3a745-748.htm (22/02/2018).
- PURI Radhika, "Measuring And Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost–Benefit Accessibility Framework", "**Journal of Consumer Psychology**", 1996, vol. 5, issue 2, p.87-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740896704072> (01/03/2018).
- ROOK Dennis W., and HOCH Stephen J., "Consuming Impulses", "**Advances in Consumer Research**", 1985, vol. 12, s.23-27. <http://www.acrwebsite.org/volumes/6351/volumes/v12/NA-12> (13/02/2019).

- ROOK Dennis. W., "The Buying Impulse", "**Journal of Consumer Research**", 1987, vol. 14, issue 2, p. 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105> (13/02/2018).
- ROOK Dennis W., and GARDNER Meryl P, "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", "**Research in Consumer Behavior**", 1993, vol. 6, issue 7, p. 1-28.
https://www.researchgate.net/publication/284059785_In_the_mood_Impuls_buying's_affective_antecedents (02/03/2018).
- ROOK Dennis W. and FISHER, Robert J., "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", "**Journal of Consumer Research**", 1995, volume 22, issue 3, p.305-313. <https://www.jstor.org/stable/2489616> (10/02/2018).
- RUGIMBANA Robert, DONAHAY Brett, NEAL Christopher and POLONSKY Michael Jay, "The Role of Social Power Relations in Gift Giving On Valentine's Day", "**Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**", 2003, vol. 3, issue 1, 63-73.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.122> (07/03/2018).
- RUTLI Evren Erman, "Sosyal Bilimlerde Pozitivizm Tartışması: Adorno Ve Popper", "**Temasa Journal of Philosophy**", 2014, cilt1, s. 134-160.
<http://dergipark.gov.tr/temasa/issue/23813/253710> (10/04/2018).
- SAAD Gad, "Applying Evolutionary Psychology In Understanding The Darwinian Roots Of Consumption Phenomena", "**Managerial And Decision Economics**", 2006, vol. 27, p.189-201.
<https://www.jstor.org/stable/25151431> (18/03/2018).
- SAMUELSON Paul. A., "A Note on Measurement of Utility", "**The Review of Economic Studies**", 1937, vol. 4, issue 2, p. 155-161.
https://econpapers.repec.org/article/ouprestud/v_3a4_3ay_3a1937_3ai_3a2_3ap_3a155-161.htm (03/03/2018).
- SHARMA Piyush, SIVAKUMARAN Bharadhwaj, and ROGER Marshall, "Exploring Impulse Buying In Services Vs. Products - Towards A Common Conceptual Framework Advances in Consumer Research" , "**Asia-Pacific Conference Proceedings**", 2009, 8, p.195-196.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/14786/volumes/ap08/AP-08>
(10/02/2018).

SHARMA Piyush, SIVAKUMARAN Bharadhwaj and MARSHALL Roger, "Impulse Buying And Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", "**Journal of Business Research**", 2010, vol. 63, issue 3, p. 276-283.
<https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63y2010i3p276-283.html> (22/02/2018).

SHOHAM Aviv, "Compulsive Buying Behavior", "**Journal of Consumer Marketing**", 2003, Vol.2, Issue:2, p.127-138.
<https://doi.org/10.1108/07363760310464596> (11/02/2018).

SHIV Baba and FEDORIKHIN Alexander, "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", "**Journal of Consumer Research**", 1999, vol. 26, issue 3, p.278-292.
https://www.jstor.org/stable/10.1086/209563?seq=1#metadata_info_tab_contents (01/03/2018).

SHIV Baba and FEDORIKHIN Alexander, "Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior", "**Organizational Behavior and Human Decision Processes**", 2002, vol. 87, issue 2, p.342-370. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597801929772> (01/03/2018).

SHODA Yuichi, MISCHEL Walter and PEAKE Philip K, "Predicting Adolescent Cognitive and Self-Regulatory Competencies from Preschool Delay of Gratification: Identifying Diagnostic Conditions", "**Developmental Psychology**", 1990, vol. 26, issue 6, p.978-986.
<https://psycnet.apa.org/record/1991-06927-001> (03/03/2018).

SILVERA David, LAVACK Anne M. and KROPP Fredrick, "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, And Subjective Wellbeing", "**Journal of Consumer Marketing**", 2008, vol. 25, issue 1, p. 23-33.
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760810845381?fullc=1&journalCode=jcm> (07/03/2018).

SIOROWSKA Agata. G., "Gender As A Moderator Of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency", "**Journal of Customer Behaviour**", 2011, vol. 10, p.119-142.

https://www.researchgate.net/publication/264992360_A_Comparative_Study_of_Instore_and_Online_Impulsive_Purchasing_Behaviour_IPB_among_Australian_Chinese_Consumers_by_Applying_the_UTAUT_Model (17/03/2018).

SOARES Anna Maria, FARHANGMEHR Minoo and SHOHAM Aviv, "Hofstede's Dimensions Of Culture In International Marketing Studies", "**Journal of Business Research**", 2007, vol. 60, issue 3, p. 277-284. https://econpapers.repec.org/article/eeeejbrese/v_3a60_3ay_3a2007_3ai_3a3_3ap_3a277-284.htm (20/03/2018).

SNEATH Julie Z., LACEY Russell and KENNETT-HENSEL Pamela A., "Coping With A Natural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive And Compulsive Buying", "**Marketing Letters**", 2009, vol. 20, issue 1, p. 45-60. https://www.researchgate.net/publication/23779264_Coping_with_a_natural_disaster_Losses_emotions_and_impulsive_and_compulsive_buying (22/02/2018).

SPARKS Paul and SHEPHERD Richard, "Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism", "**Social Psychology Quarterly**", 1992, vol. 55, issue 4, p.388-399. https://www.jstor.org/stable/pdf/2786955.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents (10/03/2018).

SPELLANE Nichea, SMITH Gregory and KAHLER Christopher W., "Impulsivity-Like Traits and Smoking Behavior in College Students", "**Addictive Behaviors**", 2010, vol. 35, p.700-705. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3954819/> (05/04/2018).

STERN Hawkins, "The Significance of Impulse Buying Today", "**The Journal of Marketing**", 1962, 26, 59-62. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224296202600212?journalCode=jmxa> (11/02/2018).

STOLTENBERG Scott F., BATIEN Bryan D., and BIRGENHEIR Denis G., "Does Gender Moderate Associations Among Impulsivity And Health-Risk Behaviors?", "**Addictive behaviors**", 2008, vol. 33, issue 2, p.252-265. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2225595/> (158/02/2018).

STROTZ Robert Henry, "Myopia And Inconsistency in Dynamic Utility

Maximization", "The Review of Economic Studies", 1995, vol. 23, issue 3, p.165-180. https://econpapers.repec.org/article/ouprestud/v_3a23_3ay_3a1955_3ai_3a3_3ap_3a165-180..htm (14/02/2018).

SUN Tao, HORN Marty, and MERRITT Dennis, "Values And Lifestyles of Individualists And Collectivists: A Study On Chinese, Japanese, British And US Consumers", "Journal of Consumer Marketing", 2004, vol. 21, issue 5, p.318-331. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760410549140?fullc=1&journalCode=jcm> (10/03/2018).

SWANN Alice C., BJORK Jamie M., MOELLER Gerard, and DOUGHERTY Daniel, "Two Models Of Impulsivity: Relationship To Personality Traits And Psychopathology", "Biological Psychiatry", 2002, vol. 51, issue 12, p.988-994. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12062883> (14/03/2018).

ŞAMKAR Hatice ve GÜVEN Gamze, "Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığının Sıralı Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi", "Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi", Yıl: 2019 – Cilt: 8 – Sayı: 1, s. 79-85. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639279>

TAYFUN Nihan Özgüven, "Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", "Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi", 2015, sayı 34, sayfa 87-94. <https://pdfs.semanticscholar.org/f483/c02d0a297a372af34702204afa2ec2fb3092.pdf> (10/06/2019).

TAYLOR Gail Ayala and NESLIN Scott A., "The Current And Future Sales Impact of "A Retail Frequency Reward Program", "Journal of Retailing", 2005, vol. 81, issue 4, p.293-305. https://www.academia.edu/30380149/The_current_and_future_sales_impac_of_a_retail_frequency_reward_program (10/03/2018).

TENDAI Mariri and CRİSPEN Chipunza, "In-store Shopping Environment And Impulsive Buying", "African Journal Of Marketing Management", 2009, vol. 1, issue 4, p.102-108. https://www.researchgate.net/publication/264992360_A_Comparative_Study_of_Instore_and_Online_Impulsive_Purchasing_Behaviour_IPB_among_Ausr

alian _Chinese_Consumers_by_Applying_the_UTAUT_Model
(06/03/2018).

THALER Richard H., "Mental Accounting Matters", "**Journal of Behavioral Decision Making**", 1999, vol. 12, p.183-206.
<http://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>(03/03/2018).

THOMAS Adelaar, CHANG Susan and LANCENDORFER Karen M., "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent", "**Journal of Information Technology**", 2003, vol. 18, p. 247-266.
<http://thomasadelaar.nl/pubs/adelaarjit.pdf> (20/02/2018).

THOMPSON Craig J., LOCANDER William B. and POLLIO Howard R., "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", "**Journal of Consumer Research**", 1990,vol. 17, issue 3, p.346-361.
<https://www.jstor.org/stable/2626800> (05/03/2018).

TICE Dianne M and BRATSLAVSKY Ellen, "Giving in To Feel Good: The Place of Emotion Regulation in The Context of General Self-Control", "**Psychological Inquiry**", 2000, vol. 11, issue 3, p.149-159.
https://www.jstor.org/stable/1449793?seq=1#page_scan_tab_contents
(25/02/2018).

TIFFERET Sigal and HERSTEIN Ram, "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", "**Journal of Product & Brand Management**", 2012, Vol. 21 Issue: 3, pp.176-182, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610421211228793> (10/02/2018).

TRIANDIS Harry, "Multimethod Probes Of Individualism And Collectivism", "**Journal of Personality and Social Psychology**", 1990, vol. 59, p.1006–1020.

TRIANDIS Harry, "Individualism-Collectivism and Personality", "**Journal of Personality**", 2001, vol. 69, issue 9, p.907-924
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11767823> (21/03/2018).

TROISI Jordan, CHRISTOPHER Andrew N. and MAREK Pam, "Materialism And Money Spending Disposition As Predictors Of Economic And Personality Variables", "**North American Journal of Psychology**" 2006, vol. 8,
237

issue 3, p.421.

<https://www.questia.com/library/journal/1G1159922586/materialism-and-money-spending-disposition-as-predictors> (17/03/2018).

TURAN Aykut Hamit, "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi İle Ampirik Bir Test", "**Doğuş Üniversitesi Dergisi**", 2011, cilt 12, sayı 1, s. 128-143. <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/12> (05/03/2018).

TURLEYAND Lou W. and MILLIMAN Ronald E., "Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence", "**Journal of Business Research**", 2000, vol. 49, issue 2, p.193-211. <https://pdfs.semanticscholar.org/42cf/cd30ed4a25c873412fb9da25b8b21b1a9b9.pdf> (18/02/2018).

TÜFEKÇİ İlkur, ERCİŞ Aysel, and TÜRK Bahar, "Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler." **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, vol. 16, no. 4, 2014, pp. 587.

TÜİK, "**Nüfus İstatistikleri**", 2019, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi 02.01.2020).

TVERSKY Amos and KAHNEMAN Daniel, "Rational Choice and the Framing of Decisions" **Journal of Business**, 59 (4), part 2." 1986 p.251 - 275. https://www.jstor.org/stable/2352759?seq=1#page_scan_tab_contents (11/02/2018).

ÜNDER Ümran and ATALIK Özlem, "Havaalanı Alışverişçileri Ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler", "**Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**", 2016, vol. 20, issue 1, s.163-185. https://www.researchgate.net/publication/321183688_Havaalani_Alisveriscilri_ve_Havaalaninda_Satin_Almayi_Etkileyen_Durumsal_Faktorler (18/02/2018).

VERPLANKEN Bas and HERABADI Astrid, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking", "**European Journal of Personality**", 2001, vol. 15, issue S1, p. S71-S83. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/per.423> (20/02/2018).

- VERPLANKEN Bas, HERABADI Astrid G. and PERRY Judith, "Consumer Style And Health: The Role Of İmpulsive Buying İn Unhealthy Eating", "**Psychology and Health**", 2005, vol. 20, issue 4, p.429-441. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08870440412331337084> (22/02/2018).
- VERPLANKEN Bas and SATOS Ayana, "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach", "**Journal of Consumer Policy**", 2011, vol. 34, issue 2, p. 197-210. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/the-psychology-of-impulse-buying-an-integrative-self-regulation-a> (03/03/2018).
- VILLI Bilge and KAYABAŞI Aydın, "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi", "**Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**", 2013, cilt 9, sayı 1, s. 143-165. <http://dergipark.gov.tr/esad/issue/6061/81513> (17/02/2018).
- VOHS Kathleen D. and FABER Ronald J., "Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying", "**Journal Of Consumer Research**", 2007, volume 33, issue 4, p. 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228> (10/02/2018).
- XIAO Sarah Hong and NICHOLSON Michael, "Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services marketing and consumer research", "**The Service Industries Journal**", 2011, volume 31, p. 2515-2528. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.531123> (10/02/2018).
- XIAO Sarah Hong and NICHOLSON Michael, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", "**International Journal of Management Reviews**", 2012, vol 15, Issue3, p.333-356. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x> (10/02/2018).
- YALMAN Şirvan and AYTEKİN Pınar, "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", "**Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**", 2014, vol. 6, issue 1, s. 83-119. <https://docplayer.biz.tr/16297247-Promosyonların-anlık-satın-alma-davranisina-etkisini-belirlemeye-yonelik-bir-arastirma-1.html> (18/02/2018).

- YAMAGUCHI Susumu, KUHLMAN David.M and SUGIMORI Shinkichi, "Personality Correlates Of Allocentric Tendencies In Individualist And Collectivist Cultures", "**Journal of Cross-Cultural Psychology**", 1995, vol. 26, issue 6, p. 658-672. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002202219502600609> (21/03/2018).
- YAVUZ Kaasım Fatih ve ALPTEKİN Furkan Bahadır, "Davranışın İşlevsel Analizi ve Klinikte Kullanımı", "**Review/Derleme**" 2017, sayı 6, cilt 2, s. 88-94. <https://www.ejmanager.com/mnstemps/77/771492510181.pdf?t=155378956> (04/03/2018).
- YI Sunghwan and BAUMGARTNER Hans, "Coping With Guilt and Shame in the Impulse Buying Context", "**Journal of Economic Psychology**", 2011, vol. 32, p.458-467. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167487011000511> (27/03/2018).
- YOUN Seounmi and FABER Ronald J., "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", "**ACR North American Advances**" 2000, vol. 27, p. 179-185. <http://acrwebsite.org/volumes/8383/volumes/v27/NA-27> (12/02/2018).
- YURCHISIN Jennifer and JOHNSON Kim K. P., "Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement", "**Family and Consumer Sciences Research Journal**", 2009, vol. 32, issue 3, p.291-314. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1177/1077727X03261178> (29/03/2018).
- ZAICKOWSKY Judith L. and SOOD James H., "A Global Look at Consumer Involvement and Use of Products", "**International Marketing Review**" 1989, vol. 6, issue 1, <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000001500> (20/03/2018).
- ZHANG Yinlong and L. J. Shrum, "The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption", "**Journal of Consumer Research**", 2008, vol. 35, issue 5, p.838-850. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.568.4602> (22/02/2018).

- ZHOU Lianxi and WONG Amy, "Consumer Impulse Buying And in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", *"Journal of International Consumer Marketing"*, 2004, vol. 16, issue 2, p. 37-53. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J046v16n02_03 (18/02/2018).
- WATSON John B., "Psychology As The Behaviorist Views It", *"Psychological Review"*, 1913, vol.20, issue 2, p.158.
- WEBER Elke U. and HSEE Christopher K., "Models And Mosaics: Investigating Cross-Cultural Differences In Risk Perception And Risk Preference", *"Psychonomic Bulletin and Review"*, 1999, vol. 6, issue 4, p.611-617. <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03212969> (18/03/2018).
- WELLS John D., PARBOTEEAH Veena, and VALACICH Joseph S., "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality", *"Journal of the Association for Information Systems"*, 2011, vol. 12, issue 1, p. 32 <https://pdfs.semanticscholar.org/475c/842bbdeba78605e777bcce1991b847673c36.pdf> (23/02/2018).
- WEUN Seungoo, JONES Michael A. and BEATTY Sharon E., "Development and Validation of The Impulse Buying Tendency Scale", *"Psychological Reports"*, 1998, vol. 82, issue 3, p. 1123-1133. https://www.researchgate.net/publication/13574834_Development_and_validation_of_the_Impulse_Buying_Tendency_Scale (18/02/2018).
- WEINBERG Peter and GOTTWALD Wolfgang, "Impulsive consumer buying as a result of emotions", *"Journal Of Business Research"*, 1982, vol. 10, issue 1, p.43-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296382900169> (13/02/2018).
- WINSTANLEY Catharine, "Behavioral Models of Impulsivity In Relation To ADHD: Translation Between Clinical And Preclinical Studies", *"Clinical Psychology Review"*, 2006, vol. 26, issue 4, p.379-395. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1892795/> (12/03/2018).
- WITT Ulrich, "Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics", *"Structural Change and Economic Dynamics"*, 2010, vol.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X09000836>
(24/03/2018).

WHITESIDE Stephen P., LYNAM Donald, JOSHUA Miller and REYNOLDS Sarah, "Validation of The UPPS İmpulsive Behaviour Scale: A Four-Factor Model of Impulsivity", "**European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology**", 2005, vol. 19, issue 7, p.559-574. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/per.556>
(12/03/2018).

WOOD Michael, "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, And Impulse Buying", "**Journal of Economic Psychology**", 1998, vol. 19, issue 3, p. 295-320. https://econpapers.repec.org/article/eeejoepsy/v_3a19_3ay_3a1998_3ai_33_3ap_3a295-320.htm (21/02/2018).

ZORTUK Mahmut, ACAR Eylem ve BAYRAK Seyhat, "Hanehalkları Satın Alma Kriterlerinin Analizi Multinomial Lojistik Regresyon Yaklaşımı", "**Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Xiv. Ekonometri Yöneylem Araştırmaları Ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı**", 2014, sayı 163. https://www.researchgate.net/publication/285115890_Hanehalklari_Satin_Alma_Kriterlerinin_Analizi_Multinomial_Lojistik_Regresyon_Yaklasimi/citation/download

Tezler

AK Tuğba, "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2009, p.30-58. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). <http://dosya.kmu.edu.tr/sbe/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf> (03/03/2018).

ÇAKAN Hasan Volkan, "Termal turizm işletmelerine yönelik tüketici satın alma karar süreci", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir 2016, s, 25. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). http://dspace.balikesir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3025/HasanVolkan_%C3%87akan.pdf?sequence=1&isAllowed=y (10/02/2018).

DELİGÖZ Kadir, “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği)”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2014, **(Yayınlanmış Doktora Tezi)**.
http://earsiv.atauni.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1011/kadir_delg%C3%B6z_tez.pdf?sequence=1 16/02/2018).

SEVİL Bengü, “Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006, s. 85. **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.
<https://www.ulusaltezmerkezi.net/moda-sektorunde-kuresel-marka-yaratilmasi-markalasma-calismalari-uzerine-bir-uygulama/> (17/02/2018).

YÜCEDAĞ Kerem İ. , “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2005, s.57, **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**.
<http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/3427> (18/02/2018).

EKLER

Türkçe Anket Soruları

Bu anket sadece akademik amaçlı kullanılacak ve tüm veriler gizli tutulacaktır. Bu çalışma anlık satın alma davranışı ile ilgilidir. Anlık satın alım, daha önceden planlanmamış olmasına rağmen, aniden bir şeyi hemen satın alma dürtüsünün hissedilmesidir.

Lütfen aşağıdaki durumları okuyun. Bu durumlarda anlık satın alma gerçekleştiriyordunuz mu?

S1: Rutin yiyecek alışverişinizi süpermarkette yapıyorsunuz ve sevdiğiniz veya satışta olan ama alışveriş listenizde olmayan bir ürün görüyorsunuz. O anda alırdınız mı?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz) _____

S2: Siz ve arkadaşlarınız / aileniz alışveriş yapmak için dışarı çıktınız. O anda gördüğünüz bir şeyi satın alırdınız mı? Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz) _____

S3: Siz ve arkadaşlarınız bir bardasınız ve kapanmak üzere. Bar, "son sipariş" için zili çalıyor, son çağrıyı duyduktan sonra başka bir içecek alır mısınız?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım

- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz)_____

S4: Bugün bir şey almayı planlamamış olsanız bile, birisine bir mağazaya eşlik etmek zorundasınız. Birşey satın alma olasılığınız var mı?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım
- Zevkime uyan bir şey
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım

Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından Kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz)_____

S5: Koleksiyonunuzu tamamlamak için bir şeyiniz eksik. (Ör: Pullar, madeni paralar veya spor kartları), bir gün aniden bu öğeyi buldunuz, pahalı olsa ve paranız bitmiş olsa da, yine de alır mıydınız?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil

- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz)_____

S6: Kredi kartı şirketiniz, bu ay size kredi puanlarınızı kullanmanız için birkaç ürün sunuyor, ancak daha uzun süre beklemenin ve daha fazla puan kazanmanın size daha büyük bir ödül getirebileceğini biliyorsunuz (Örn: bir uçak bileti), puanlarınızı şimdi harcar mısınız?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem var, o yüzden sadece aldım
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından Kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz)_____

S7: Arkadaşlarınızla Gucci, Prada veya benzeri bazı lüks ürünleri geziyorsunuz. Lüks ürünler satın almanın kendinize iyi davranmanın bir yolu olduğunu ve arkadaşlarınızın da buna hayran kalacağını biliyorsunuz. Şimdi anlık bir şey satın alır mısınız?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek
- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem vardı, o yüzden sadece aldım
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz) _____

S8: Seçkin bir atmosfere sahip olan üst düzey bir restoranda yemek yiyorsunuz ve etrafınızdaki insanların tatlılarını veya içeceklerini zevkle yediklerini görüyorsunuz. Ana yemeklerden sonra tok olsanız bile, daha fazla tatlı veya içecek sipariş eder misiniz?

Evet Hayır

Eğer evet ise, lütfen aşağıdaki olası sebepleri işaretleyiniz: (Lütfen yalnızca birini işaretleyiniz!)

- Ürün indirimde
- Kullanışlı bir ürün
- Beğendim
- Mutluyum o yüzden umrumda değil
- Diğerlerinden aldığım olumlu geribildirimler
- Çevremdeki insanlar o ürünü alıyor
- O ürünü satın almak kendimi mutlu hissettirecek

- Aradığım şey buydu
- Üzgünüm, bu yüzden kendimi neşelendirdim.
- Onu satın almak kendimi özel hissettiriyor
- Kaçıramayacağım iyi bir pazarlık.
- Belki gelecekte ihtiyaç duyarım.
- Zevkime uyan bir şey.
- Acelem var, o yüzden sadece aldı
- Onu satın almak benim sosyal grubum tarafından kabul görmemi sağladı

Diğer: (lütfen belirtiniz) _____

9. Lütfen kendinizi aşağıdaki özelliklerle açıklayınız. Lütfen işaretleyiniz ve herhangi bir özelliği işaretsiz bırakmayınız.

ÖZELLİKLER	Asla/nerdeyse hiç doğru değil	Genellikle doğru değil	Bazen ama nadiren doğru	Bazen	Genellikle	Her zaman / neredeyse her zaman doğru
Kendi inancımı savunurum						
Sevecen						
Bağımsız						
Sempatik						
İddialı						
Diğerlerinin ihtiyaçlarına karşı duyarlı						
Güçlü kişilik						
Anlayışlı						
Etkileyici						
Merhametli						
Liderlik yeteneklerine sahip olmak						
Acı duygularını yatıştırmaya hevesli						
Risk almak için istekli						
Ilık, hafif sıcak						
Baskın						

Hassas						
Bir tavır almaya istekli						
Çocukları seven						
Agresif						
Nazik						

S10.Lütfen aşağıdaki tanımlamayı kendinize göre değerlendirin. Lütfen işaretleyin ve herhangi bir tanımlamayı işaretsiz bırakmayın.

ÖZELLİKLER	Hiç de doğru değil	Gerçekten Doğru	Doğru	Çok Doğru
1. Ben düşünmeden işleri berbat eden insanlardan biri değilim.				
2. Onları yapmadan önce durup düşünmeyi severim.				
3. Genelde dikkatli bir muhakeme ile kararımı veririm.				
4.Yeni bir duruma girmeden önce, ondan ne bekleyeceğimi öğrenmek isterim.				
5. Genellikle bir şey yapmadan önce dikkatlice düşünürüm.				
6. Dürtülerimi kontrol etmekte zorlanıyorum.				
7. Kendimi kötü hissettiğimde, kendimi şimdi daha iyi hissetmek için daha sonra pişman olduğum şeyleri yapacağım.				
8. Bazen kendimi kötü hissettiğimde, kendimi daha kötü hissetmeme rağmen, yaptığım şeyi durduramıyorum.				
9. Bir argümanın sığağında, sonradan pişman olduğum şeyleri söyleyeceğim.				
10. Bazen sonradan pişman olduğum anlıkyle ilgili şeyler yapıyorum.				
11. Genel olarak yeni ve heyecan verici deneyimler ve duyular ararım.				
12. Paraşütle atlamanın tadını çıkarırdım.				
13. Bir uçağı uçurmayı öğrenmek istiyorum.				
14. Yüksek bir dağ yamacında çok hızlı kayak yapma hissinden zevk alırdım				

15. Tüplü dalışa gitmek istiyorum				
16. Başladığım şeyi bitirdim				
17. İşleri zamanında halletmek için kendimi ilerletmek konusunda oldukça iyiyim				
18. Bir projeye başladığımda neredeyse her zaman bitiririm				
19. Yapılması gereken çok küçük işler var, bazen hepsini görmezden geliyorum.				

S11: Lütfen aşağıdaki tanımlamayı kendinize göre değerlendirin. Lütfen işaretleyin ve herhangi bir tanımlamayı işaretsiz bırakmayın.

ÖZELLİKLER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Çoğu zaman o anda karar verdiğim kendiliğinden şeyleri alırım.					
2. "Sadece yap", bir şeyleri satın alma yöntemimi açıklar.					
3. Genellikle düşünmeden bir şey satın alırım.					
4. "Görürüm, alırım" ifadesi beni açıklar.					
5. "Şimdi satın al, daha sonra düşün" ifadesi beni açıklar.					
6. Bazen, an ha deyince birşeyler satın alma ihtiyacı hissedirim.					
7. O anda hissettiklerime göre bir şeyler satın alıyorum.					
8. Satın almımın çoğunu dikkatlice planlıyorum.					
9. Bazen ne satın aldığım konusunda biraz umursamazım.					

S12: Hangi faktörler anlık satın almanızı sağlar?

(Lütfen tik atın)

ÖZELLİKLER	Hiç önemli Değil	Önemsiz	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Mağazada promosyon varsa					
Etrafımdaki insanlar bir şeyler alırken.					
Şimdi bir satış sezonu ise.					
Ailem / arkadaşlarım için hediyeler alırken					
Vitrin beni çekerse.					
Dükkan atmosferi ve dekorasyon beni çekerse.					
Ailemle çıktığımda.					
Mağaza personellerinin hizmeti.					
Çıkış sırası oldukça uzunsa.					
Sevdiğim bir mağazayı gezinmek.					

13. Son satın alımınızda ne kadar para harcadınız?

- 20 TL altı
- 21-41 TL
- 42-62 TL
- 63-83 TL
- 84 TL ve üzeri

14. Genellikle, satın alma işleminiz için hangi fiyat aralığını kabul edebilirsiniz?

- 20 TL altı
- 21-41 TL arası
- 42-62 TL arası
- 63-83 TL arası
- Ürüne bağlı

15. Ne sıklıkta anlık kararlar ürün satın alıyorsunuz?

- Haftada bir kereden fazla.
- Haftada en az bir kere
- Ayda bir kez
- Ayda bir kereden az

16. Anlık satın alım yaptığınızda pişmanlık duyuyor musunuz ?

- Daima, bu yüzden azaltmaya çalışıyorum.
- Her zaman ama bunu durduramıyorum.
- Bazen bu yüzden anlık satın almayı sevmiyorum.
- Bazen ama hala anlık satın alıştan zevk alıyorum.

17. Hangi tür ürünleri en çok satın alıyorsunuz? Ör: moda ürünleri, yiyecekler, dvd'ler ...

(Lütfen belirtin)

18. Yaşınız:

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-48
- 49 ve üzeri

19. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

20. Uyuşgunuz: _____ (lütfen belirtiniz)

Zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederiz!

ÖZGEÇMİŞ**MERYEM AKIN****E-Mail:** meryemakin12@gmail.com**Adres:** 96 Northcote Road, Mangotsfield, Bristol
BS16 9DF Birlesik Krallik**Deneyim:****Bath Spa Üniversitesi Öğretim Üyesi** (Eylül 2019 - Halen)**Bath Spa Üniversitesi Doktora İşletme Yönetimi Araştırmacısı** (Şubat 2018 - Halen) Şubat 2018'de Bath İşletme Okulu'nda "Bristol ve Bath Yaratıcı Endustrilerinde İsbirlikler ve Yönetisimin İncelenmesi" baslikli tez ile doktora çalısmami sürdürmekteyim.**Tercüman** (Haziran 2018 - Halen) Language Empire için Yarı Zamanlı Tercüman.**İstanbul Gelisim Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu Öğretim Üyesi ve Müdür Yardımcısı** (Eylül 2015 - Ocak 2018)

Yabancı Diller Yüksekokulu'nda Haftada 24 saat Akademik İngilizce dersi veriyordum,

Verilen Dersler:

**

2015-2018	Dil	Haftalık Ders
Akademik İngilizce	İngilizce	24
Mesleki İngilizce (Hava Yolu Taşımacılığı)	İngilizce	3

Mesleki İngilizce (Sivil Havacılık)	İngilizce	3
Mesleki İngilizce (Uluslararası Lojistik)	İngilizce	3
Mesleki İngilizce (Dış Ticaret)	İngilizce	3
Mesleki İngilizce (Uluslararası Ticaret)	İngilizce	3

İngilizce Öğretmeni (Eylül 2015- Ocak 2018): Yaşam Boyu Eğitim Merkezi - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Hafta sonları veya akşamları üniversite düzeyinde öğrencilere ve yetişkinlere akademik İngilizce dersleri verdim.

İngilizce Öğretmeni (Ekim2014- Eylül 2015): İstanbul Avcılar Belediyesi İstanbul/Turkey

Çocuklara ve yetişkinlere farklı seviyelerde İngilizce eğitimi verdim

Müdür Yardımcısı (Eylül 2013-Ekim 2014): Costa Coffee, Bristol/ İngiltere

UWE Bristol'deki yüksek lisans eğitimim boyunca Costa coffee'de asistan menajer olarak çalıştım. İngilizce Öğretim Görevlisi (2011-2013): Uluslararası Dilko İngilizce Dil Okulu, İstanbul / Türkiye

Yayınlanan Kitap:

1-) Innovation and Leadership in Organisations: a Thematic Analysis

Yayınlar:

1-) Vezir Oğuz, G. & Akın M. (2017). "The Effect of Viral Marketing over Brand Value in Social Media" Journal of Social and Humanities Sciences Research.

2-) Akın et. al. (2015) Investigation of Airway Loyalty Programs' Effect of Maintaining Trust, Loyalty and Relationship on Passengers

3-)Akın, I., et. al (2015) The Relationship Between Credit Risks And The Profitability of European Banks: Before And After The Crisis, (International Economics Management And Market Research)