ResearchGate

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: https://www.researchgate.net/publication/321475525

ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI: PLS-SEM İLE BİR MODEL ÖNERİSİ

Book · November 2017

CITATIONS
0

READS
73

2 authors, including:



Çağatan Taşkın
Uludag University
40 PUBLICATIONS **35** CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Destination Brand Equity Measurement View project



Kuşaklararası İletişimin Marka Değeri Oluşturmaya Etkisinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Araştırılması View project

All content following this page was uploaded by Çağatan Taşkın on 02 December 2017.

The user has requested enhancement of the downloaded file.

ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI: PLS-SEM İLE BİR MODEL ÖNERİSİ

Öğr. Gör. Özlem ÖZDEMİR
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

DORA
BURSA, 2017

ONLINE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI: PLS-SEM İLE BİR MODEL ÖNERİSİ

Öğr. Gör. Özlem ÖZDEMİR
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN
ctaskin@uludag.edu.tr

Her hakkı saklıdır. Bu kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre **DORA Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.**'nin önceden iznini almaksızın elektronik, mekanik, fotokopi veya herhangi bir sistemle basılamaz, çoğaltılamaz ve bilgisayar ortamında tutulamaz.

Kapak Tasarımı : Önder AYDOĞMUŞ
Basım ve Cilt : Dekupe Matbaa
Sertifika No : 15556

1. Baskı, Ekim 2017

ISBN: 978-975-2447-

DORA Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti
Tel : +90 (224) 221 38 39
+90 (224) 225 37 46
Fax : +90 (224) 220 36 73
Altıparmak Mah. Bozkurt Cad.
Avdan Apt. 10/1 Osmangazi / BURSA
dorayayinevi@gmail.com
info@dorayayincilik.com.tr
www.dorakitap.com
www.dorayayincilik.com.tr

Aileme ve hocam Doç. Dr. Çağatan Taşkın'a,

Öğr. Gör. Özlem Özdemir

Anneme, babama ve kızkardeşime,

Doç. Dr. Çağatan Taşkın

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **ix**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. İtkisellik Kavramı 1
1.2. İtkisel Satın Alma Davranışının Önemi 2
1.3. İtkisel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri 4
1.4. İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri 13
1.5. İtkisel Satın Alma Davranışının Hedonik (Hazcı) Tüketim İle İlişkisi 17
1.6. İtkisel Satın Alma Davranışının Faydacı Tüketim İle İlişkisi 22
1.7. İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 26
1.7.1. Tüketici İle İlgili Faktörler 27
1.7.2. Durumsal Faktörler 29
1.7.3. Ürün İle İlgili Faktörler 31
1.7.4. Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler 33
1.8. Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Davranışı 34

1.8.1. Kompulsif Kavramı 34
1.8.2. Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Kavramı ve Özellikleri 35
1.8.3. Tutkulu Satın Alma Davranışının İtkisel Satın Alma Davranışı ile İlişkisi 37

İKİNCİ BÖLÜM

2. ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş ... 41
2.2. İnternet Üzerinden Pazarlama 44
2.3. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci 47
2.4. Dünyada ve Türkiye'de Online Alışveriş 51
2.5. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları 56
2.6. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler 61
2.6.1. Online Alışverişte Etkili Olan Tüketici İle İlgili Faktörler 62
2.6.1.1. Gizlilik 62
2.6.1.2. Güvenlik 62
2.6.1.3. Zaman 63
2.6.1.4. Kullanım Kolaylığı 63
2.6.1.5. Alışveriş Keyfi 63
2.6.1.6. Önceki Deneyimler 64
2.6.1.7. Dokunulurluk 64
2.6.2. Online Alışverişte Etkili Olan Pazarlama İle İlgili Faktörler 64
2.6.2.1. Ürün Kalitesi, Çeşitliliği ve Özellikleri 65
2.6.2.2. Ürün Tanıtımı 65
2.6.2.3. Teslimat Yöntemleri 66
2.6.2.4. İade Politikası 66
2.6.2.5. Müşteri Hizmetleri 67
2.6.2.6. Satış Sonrası Hizmetler 67

2.6.3. Online Alışverişte Etkili Olan Teknoloji İle İlgili Faktörler 67
2.6.3.1. Bilgisayar ve İnternet Erişimi 68
2.6.3.2. Alışveriş Sitesine Erişim Süresi 68
2.6.3.3. Web Site Tasarımı ve Kalitesi 68
2.7. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı 69
2.8. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı İle İlgili Yazın Taraması 71
2.9. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 80
2.9.1. Seçenek Çeşitliliği (Variety of Selection) 80
2.9.2. Fiyat Niteliği (Price Attribute) 82
2.9.3. Duyusal Nitelik (Sensory Attribute) 83
2.9.4. Kullanım Kolaylığı (Ease of Use) 85
2.9.5. Faydacı Tarama (Utilitarian Browsing) 86
2.9.6. Hedonik Tarama (Hedonic Browsing) 87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı 89
3.2. Araştırmanın Sınırlamaları 91
3.3. Araştırmanın Metodolojisi 91
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü 91
3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Oluşturulması 91
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 92
3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri 94
3.6. Frekans Analizi Sonuçları 94

3.7. Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi 98
3.8. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi 100

SONUÇ 113

KAYNAKLAR 117

EK 1. Nihai Anket Formu 143

ÖNSÖZ

Günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak ortaya çıkan online alışveriş, tüketici özellikleri ve beklentilerindeki bir takım değişikliklerle beraber giderek önem kazanan bir alışveriş biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Online alışverişin, geniş seçim olanağı ve 7/24 erişim imkânı sunması, tüketicilerin ürünü veya hizmeti tek seferde, tek merkezden ve daha hızlı elde etme isteğini karşılayabilmesi yönünden küresel olarak popülerliğinin artmasını sağlamıştır. Online alışveriş sunduğu bu imkânların ötesinde tüketicileri düşünmeden satın alma kararları almaya teşvik etmektedir. Tüketicilerin online ortamda planlamadan yaptıkları itkisel satın alma, işletmelerin özellikle ilgi gösterdikleri konulardan biri olmuştur. Çünkü internet, tüketicilerin itkisel satın alma olasılıklarını artıran, alternatif bir itkisel satın alma kanalıdır. Özellikle online alışverişin lokomotif sektörlerinden olan giyim sektörü dolayısıyla sektör içinde yer alan online giyim siteleri pazar paylarını artırmak için etkin stratejiler oluşturmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin amaçlarına ulaştıracak stratejileri belirlemeleri aşamasında, tüketici satın alma davranışının, özelliklede itkisel satın alma davranışının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi önemlidir.

*Bu araştırma kitabı **üç bölümden** oluşmakta olup, büyük ölçüde yazarlardan Özlem Özdemir'in yüksek lisans tezine dayanmaktadır. **Birinci bölümde** itkisel satın alma davranışı kavramsal olarak ele alınmış ve itkisel satın alma davranışının, tüketici davranışlarındaki önemi ve diğer satın alma davranışlarından ayırıcı özellikleri ile bu davranışı etkileyen faktörler açıklanmıştır. Online alışveriş kavramı ve gelişim süreci ile başlayan **ikinci bölümde** ise online ortamda itkisel satın alma davranışı ve öncülleri açıklanmıştır. Kitabın **üçüncü bölümünde** ise internetten alışveriş açısından önemli bir yere sahip olan giyim sektörü için online itkisel satın alma davranışı ve öncülleri arasındaki ilişkiler **PLS-SEM** ile analiz edilmiştir.*

*Bu **araştırma kitabının amacı**, internetten alışveriş açısından lokomotif sektör olan giyim sektörü için, literatürde yer alan online itkisel satın alma ve öncülleri arasındaki ilişkileri **PLS-SEM** ile incelemek, analiz sonuçlarına dayanarak strateji önerilerinde bulunmak ve online itkisel satın alma davranışı ile ilgili gelecek araştırmalara görüş ve ipuçları sağlayarak online itkisel satın alma davranışı ile ilgili literatüre katkı sunmaktır.*

Kitabın önsözünde son olarak, araştırma eserimizin hedef kitlesi ile buluşmasında bize destek olan Dora Yayınevi ve çalışanlarına çok teşekkür ediyoruz.

Öğr. Gör. Özlem ÖZDEMİR
Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. İtkisellik Kavramı

Yabancı literatürde "impulse" olarak karşımıza çıkan itkisellik, hiç düşünmeden hızla verilen yanıt olarak tanımlanmakta ve düşünmeden hareket etme kavramı yerine kullanılmaktadır. Genel olarak itkisellik davranışsal kontrol eksikliği olarak ifade edilmektedir.[1]

İtkisellik ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve tıp gibi birçok bilim dalının ilgilendiği bir konudur. Özellikle psikolojide itkisellik bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır.[2] İtkisellik üç farklı bakış açısı ile incelenmiştir. Bu bakış açıları bilişsel, davranışsal ve karakterolojiktir.[3] Davranışsal yaklaşımla itkisellik, kötü tasarlanmış eylemlerin, zama-

---

1 Clinton Amos, Gary R. Holmes, William C. Keneson, "A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 2014, pp. 87 - 88.

2 Tsai Chen, "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", *Journal of International Management Studies*, Vol. February, 2008, p. 155.

3 Estíbaliz Arce, Carmen Santisteban, "Impulsivity: A Review", *Psicothema*, Vol. 18, No. 2, 2006, p. 215.

nından önce ifade edildiği, gereksiz riskin üstlenildiği, sık sık istenmeyen sonuçlarla karşılaşıldığı durum olarak tanımlanmıştır.[4]

İtkiselliğin, anında sonuç alma isteğine sebep olması nedeniyle tüketici açısından uygunsuz ve kötü bir karara yol açabileceği düşünülmektedir.[5]

1.2. İtkisel Satın Alma Davranışının Önemi

İtkisel satın alma, modern toplumda birçok araştırmacının ilgilendiği, tüketici davranışlarında en yaygın olan konulardan biridir. Yapılan araştırmalara göre satın almaların % 38,7'si itkisel satın alma iken tüketicilerin yaklaşık % 80'i itkisel satın alma yapmaktadırlar. İtkisel satın almanın önemli olmasının nedeni, tüketicilerin günlük faaliyetlerinin bir parçası olmasıdır. Dolayısıyla itkisel satın alma pazarlamacıların ve tüketici araştırmacılarının dikkatini çekmektedir. İtkisel satın alma davranışı sadece modern toplumda önemli bir trend değildir, aynı zamanda tüketici davranışları ve araştırmaları alanında önemli bir konudur. [6]

İtkisel satın alma davranışının anlaşılması hem pazarlamacılara hemde tüketicilere fayda sağlayabilir. Pazarlamacılar için, tüketiciyi satış rakamlarını artırıcı bir rol oynayan itkisel satın alma davranışı

---

4 John L. Evenden, "Varieties of Impulsivity", *Psychopharmacology*, Vol. 146, 1999, p. 348.

5 Erdoğan Koç, Hakan Boz, "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing", *Tourism Management*, Vol. 44, 2014, p. 141.

6 Sarah Hong Xiao, Michael Nicholson, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 2013, p. 333.

göstermesi yönünde teşvik edecek uygun bir ortam yaratmak üzere bir yol bulmayı sağlayacaktır. Eğer pazarlamacılar itkisel satın almayı kavrayabilirlerse, etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. [7]

Bazı tüketiciler için itkisel satın alma davranışı problemli hale gelebilmekte ve borçlara yol açabilmektedir. İtkisel satın alma durumunun iyi anlaşılması, tüketici açısından itkisel satın alma davranışını kontrol edilebilir hale getirmektedir ve itkisel satın alma türlerine farkındalık kazanması ile o an yararlı politikalar geliştirebilmektedirler.[8] Aynı zamanda bireyin itkisel satın alma kalıpları ve tüketicinin itkisellik özellikleri ile ilgili derin bakış açısı, farklı tüketici tiplerini tanımlamaya ve problematik veya aşırı satın alma davranışlarının uyarı sinyallerini ortaya çıkarmada yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, itkisel satın alma davranışı uzun yıllardır önemi bilinerek ve tüketici davranışlarının inkar edilemez bir parçası olarak toplumumuzda hala geçerliliğini korumaktadır. [9]

---

[7] Sigal Tifferet, Ram Herstein, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss. 3, 2012, p. 177.

[8] Farnaz Nooshabadi, *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*, Eastern Mediterranean University Business Administration, Master Thesis, North Cyprus, 2012, p. 14.

[9] Wei-Chen Ma Jenny, *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*, Durham University Durham Business School, Doctoral Dissertation, Durham, 2012, p. 12.

1.3. İtkisel Satın Alma Kavramı ve Özellikleri

1950'li yıllardan bu yana tüketici davranışlarının ilgilendiği konularda biride itkisel satın alma davranışıdır.[10] İtkisel satın alma işletmeler, işletme yöneticileri ve pazarlama ile ilgilenen herkes için önem kazandığından bu yana, pek çok çalışma da çeşitli yönlerden incelenmiştir.[11] İtkisel satın alma kavramı literatürde plansız satın alma ya da anlık satın alma ifadesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.[12] Geleneksel olarak yapılan itkisel satın alma tanımı ile de neden plansız satın alma ifadesinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu tanıma göre, itkisel satın alma alternatif bilgi araştırması ve seçim sürecinin daha önceden planlanmadığı, itkisel karar sürecine hızlı bir şekilde girilen hazcı, zorlayıcı ve ani olma özelikleri ile karmaşık bir davranıştır.[13]

1950'lerde başlayan itkisel satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar, itkisel satın alma kavramını plansız satın alma olarak esas almıştır. Fakat Dennis Rook itkisel satın alma davranışının, plansız satın

---

[10] G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, p. 149.

[11] Tuğra Nazlı Akarsu, *The Relationship Between Muslim Religiosity, Price – Value Consciousness Impulsive Buying Tendency and Post – Purchase Regret: A Moderation Analysis*, Kadir Has University, Graduate School of Social Science, Master Thesis, 2014, p. 43.

[12] Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, American Marketing Association, 1962, p. 59.

[13] V. Bhuvaneswari, Jayasree Krishnan, "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores", *International Journal of Management Research and Social Science*, Vol. 2, Iss. 3, 2015, p. 87.

alma davranışından daha dar ve belirli bir aralıkta gerçekleştiğini öne sürmüştür. Rook'a göre, itkisel satın alma deneyimi ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir şekilde bir şeyi satın alma dürtüsü ile meydana gelmektedir.[14] Cobb ve Hoyer'in yaptıkları bir çalışmada ise alıcı rolünü üstlenen bireyler ile ilgili olarak planlı satın alıcı, kısmen planlı satın alıcı ve itkisel satın alıcı şeklinde üç tipten söz edilmiştir. Planlı satın alıcı, satın alma amacıyla hangi ürün kategorisinde hangi markayı satın alacağını planlamaktadır. Kısmen planlı satın alıcı, ürün kategorisini belirlemekte fakat hangi markayı satın alacağını planlamamaktadır. İtkisel satın alıcı ise ne ürün kategorisini ne de belirli bir markayı satın alma amacıyla önceden belirlememektedir.[15]

Yine Rook'a göre itkisel satın alma davranışı, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteğine karşı koyamama sonucu gerçekleşen satın alımlardır. Bu tür satın almalar, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştireceği ortama (mağaza, online alışveriş sitesi vb.) girdikten sonra verdiği kararlar sonucunda gerçekleştirdiği satın almalardır.[16]

İtkisel satın alma davranışı üzerinde çalışan ilk araştırmacılardan biri olan E. I. DuPont itkisel satın almayı plansız bir satın alma olarak tanımlamıştır. Bu tanım, tüketicinin bir alışveriş ortamına girmeden

---

[14] Ceyda Aysuna Turkyilmaz, Sakir Erdem, Aypar Uslu, "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, International Conference on Strategic Innovative Marketing, 2014, p. 99.

[15] Amanda Coley, Brigitte Burgess, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Iss. 3, p. 285.

[16] Dennis W. Rook, "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, p. 190.

önceki satın alma niyeti ile alışveriş ortamında bulunduğu süre içerisinde gerçekleştirdiği toplam satın almalar arasındaki farkı ifade etmektedir. Bellinger ise perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde itkisel satın almanın önemini tanımlayan çalışmalar yürütmüştür. Alışveriş öncesi ve sonrası basit sorular sorduğu 1600 süpermarket müşterisi ile gerçekleştirdiği bir çalışmada satın almaların %38,7'sinin itkisel olduğu sonucuna ulaşmıştır.[17]

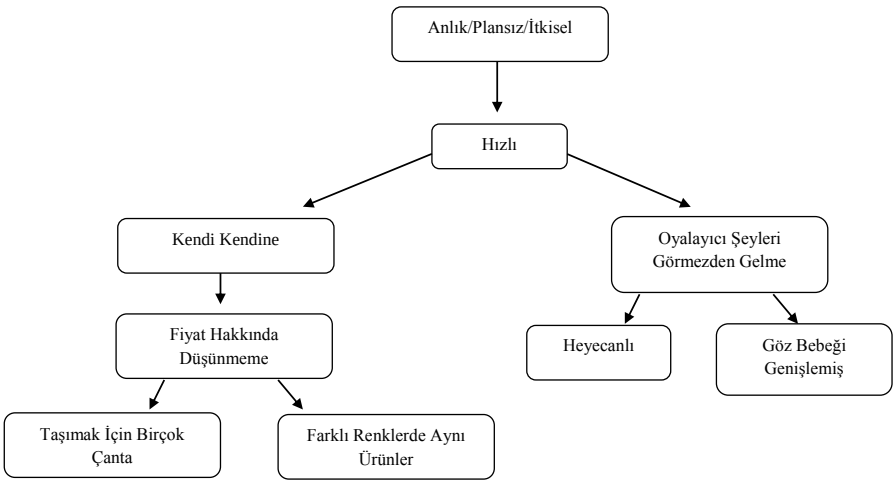
Ko'ya göre itkisel satın alma davranışı, alışverişteki duygusal tercihler ve objektif değerlendirme ile ilgili makul bir plansız satın alma davranışıdır.[18]

İtkisel satın alma davranışı ve süreci, satın alma davranışları arasında yaygın olarak bilinen ve sık sık araştırmalara konu olan ama her defasında değişik bakış açıları ile ele alınması sebebiyle farklı tanımlamalarla ifade edilen bir kavramdır. Bu farklı tanımlamalardan yola çıkarak itkisel satın alma davranışı dört farklı sınıflandırma çerçevesinde açıklanmaktadır. Birinci sınıflandırma, itkisel satın almanın **planlanmadan** yapılan bir satın alma davranışı olduğu ile ilgilidir. İtkisel satın alma davranışının tüketicinin daha önce tespit ettiği bir problemini ya da ihtiyacını karşılamaya yönelik olmadığını, anlık bir karar ile bir ürün ya da hizmeti satın alma davranışı olduğunu göstermektedir. İkincisi, itkisel satın almanın **bir uyarıcıya maruz kalma**

[17] J. L. Welch, "An Assessment of the Significance of Impulse Purchasing for Convenience Store Retailers", *The 1980's: A Decade of Marketing Challenges, Proceedings of the 1981 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1981, p. 196.

[18] Eun Joo Park, Eun Young Kim, Judith Cardona Forney, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, Iss. 4, 2006, p. 435.

durumunda ortaya çıkan bir davranış olmasıdır. Bu uyarıcının tüketiciyi itkiselleştiren bir katalizör olduğu düşünülmektedir. Üçüncüsü ise, itkisel satın alma davranışının **hızlı**, anında gerçekleşen bir davranış olma özelliğidir. Tüketici yapacağı satın almanın sonuçlarını herhangi bir değerlendirmeye tabii tutmaksızın satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Sonuncusu, tüketicinin gelecek sonuçlar için göz ardı ettiği ve suçluluk hissi içerebilen **duygusal ve bilişsel tepkileri** deneyimleyebileceğidir.[19]



Şekil 1. İtkisel Satın Alma Piramidi

Kaynak: Geoff Bayley, Clive Nancarrow, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 1, Iss 2, 1998, p. 105; Şirvan Yalman, Pınar Aytekin, "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C. 6, S. 1, 2014, s. 89.

[19] Wahida Shahan Tinne, "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2, 2010, p. 66.

İtkisel satın alma, bir ürünün ne sebeple ve hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik olduğu düşünülmeden ilgili ürünün bir dürtü ile ani olarak satın alınması durumudur. Bu dürtünün dayanılmaz olması sebebiyle tüketiciler kendilerini geçici olarak kontrolsüz hissetmekte ve davranışsal sonuçlara dikkat etmemektedir. İtkisel satın alma, bilişsel bir süreçten ziyade duygusal bir sürecin sonucudur ve satın alma kararı genellikle kısa sürede kendiliğinden meydana gelmektedir. İtkisel satın alma davranışı, iki temel özellikle karakterize edilmiştir. Birincisi, plansız olması ve bilişsel bir değerlendirmenin yokluğudur. Bu satın alma sürecinde tüketici, mağazada ürün taraması yaptığı sırada bilişsel – yapısal bir tutum ve niyet oluşumu içerisine girmemiş olduğu için ürün karşılaştırması yapmamaktadır. İkincisi ise dürtüsel satın alma sürecinde duyguların hâkim olduğudur. İtkisel satın alma sürecinde bilişsel bir değerlendirme söz konusu olmasına rağmen duygusallığın daha yoğun olduğu bir gerçektir.[20]

Satın alma kararı, satın alma sürecinde var olan aşamaların sırasıyla geçilmesinin olumlu sonucuyken, itkisel satın alma kararında tüketiciler genellikle satın alma sürecindeki adımları ihmal etmekte ve düşünmeden eyleme geçiş söz konusudur.

Koç ve Boz'un yayımlamış oldukları makalede ise itkisel satın alma davranışı, tüketiciyi bir ürünü satın alma sırasında değerlendirmeden geçirerek seçme ya da otokontrol sağlayarak satın almayı ertelemekten ziyade o ürüne hemen sahip olma yönünde motive etmektedir. Aynı zamanda makalede yer verilen araştırma

[20] Tibert Verhagen, Willemijn van Dolen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online İmpulse Buying: A Model and Empirical Application", *Information & Management*, Vol. 48, 2011, pp. 320 - 321.

sonuçlarına göre, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ürün ve hizmet satın alımlarının % 95'i itkisel satın alma davranışına aittir.[21]

Araştırma çalışmaları çoğunlukla itkisel satın almayı tanımlamak, açıklamak ve ölçümlemek amacıyla yapılmaktadır ve bu araştırmalarda temel olarak Rook ve çalışma arkadaşlarının tanımlamasından yararlanılmaktadır. Bu tanımlamaya göre, itkisel satın alma, bireyin belirli uyaranlara maruz kalması sonucu oluşan sıklıkla güçlü ve önceden niyet edilmemiş bir istekle aniden meydana gelmektedir.[22]

Aşağıda itkisel satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalara kronolojik olarak yer verilmiştir.

[21] Koç, "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing", a.g.m., s. 141.

[22] Fang Meng, Yingjiao Xu, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Iss. 3, 2012, p. 255.

Tablo 1. Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Yazar	Yıl	Çalışma
Clover	1950	İtkisel satın alma ile ilgili ilk çalışma, itkisel satın alma karması ve en fazla itkiselliğe sebep olan ürün kategorileri üzerinedir.
Stern	1962	İtkisel satın alma davranışı, planlı, plansız ve itkisel olarak sınıfladırılarak tanımlanmıştır. İtkisel satın almayı tahmin etmeye katkı sağlacak faktörlerle ilişkili ürünler önerilmiştir.
Kollat ve Willett	1967	İtkisel satın almayı etkileyecek tüketicinin kişisel ve demografik özellikleri üzerinde durulmuştur.
Weinberg ve Gottwald	1982	Planlı satın alıcılar ile karşılaştırıldığında itkisel satın alıcılar daha büyük duygular (sevinç, coşku, eğlence) göstermektedir.
Rook ve Hoch	1985	İtkisel satın alıcılar daha eğlenceli bir alışveriş eğilimindedirler ve çevresel uyarıcıların yönettiği algılardan etkilenmektedirler.
Rook	1987	Tüketici itkiselliği kavramını alışverişin eğlence yönleri, duyum arama ve maddecilik ile ilişki olabilecek bir yaşam tarzı özelliği olduğunu vurgulamıştır.
Iyer	1989	İtkisel satın alma, plansız satın almanın özel bir türü olarak tanımlanmıştır.
Abratt ve Goodey	1990	Mağaza içindeki uyarıcıların itkisel satın almayı artırabileceği üzerinde durulmuştur.
Han ve diğerleri	1991	Yeni moda ürünlerini satın almaya yöneltici moda odaklı itkisel satın alma kavramı tanıtılmıştır.
Piron	1991	Dört kritere göre tanımlanan itkisel satın alma, duygusal uyarıcılar ve bilişsel uyarıcılar ya da her ikisine de karşı bir tepkiden kaynaklanan, anlık, planlanmayan bir kavramdır.
Hoch ve Loewenstein	1991	İnsanların ve deneyimlerin itkisel satın almaya yönlendirci olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kendi kontrolünü kaybeden tüketicinin daha fazla satın alma yaptığı belirtilmiştir.

Rook ve Gardner	1993	Plansız bir satın alma olarak tanımlanan itkisel satın alma, hemen sahip olma lehine subjektif bir önyargı ve göreceli olarak hızlı bir karar verme olarak kategorize edilmiştir.
Rook ve Fisher	1995	Bir kişilik özelliği olarak tanıtılan itkisel satın alma, anlık, yansıtılmayan ve hızlı bir satın alma olarak tanımlanmıştır.
Dittmar ve diğerleri	1995	İtkisel satın almada cinsiyetin etkili olduğu ortaya koyulmuştur.
Beatty ve Ferrell	1998	İtkisel satın alma, ne belirli bir satın alma görevini yerine getirmek ne de belirli bir ürün kategorisinden alışveriş yapmak için önceden bir satın alma niyetinin olmadığı anlık ve hızlı bir satın alma olarak formüle edilmiştir.
Wood	1998	Düşük gelir seviyesi gibi sosyo-ekonomik faktörlerin itkisel satın almada etkili olduğu açıklanmıştır.
Bayley ve Nancarrow	1998	İtkisel satın alma davranışı, alternatif bilgilere ve seçim kararına dair dikkatli bir değerlendirmenin engellendiği, alışveriş sırasında hızlı bir satın alma kararının verildiği karmaşık bir satın alma sürecidir.
Hausman	2000	Tüketicilerin alışveriş sırasında yüksek enerji hisettikleri ve sadece satın alma yapmak için değil, aynı zamanda farklı ihtiyaçlarını tatmin etmek içinde alışveriş yaptıkları vurgulanmıştır.
Youn ve Faber	2000	Tüketicilerin pozitif ve negatif duygu durumlarının itkisel satın alma da potansiyel motivatörler olduğu ileri sürülmüştür.

Kaynak: G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 151 – 152.

Tablo 2. Kronolojik İtkisel Satın Alma Çalışmaları

Kacen ve Lee	2002	İtkisel satın almada bireylerin kültürel yapıları güçlü bir etkendir. Bağımsız benlik yapısına sahip bireyler itkisel satın almaya daha yatkındırlar.
Zhou ve Wong	2003	Satın alma noktasındaki atmosferin itkisel satın almayı etkilediği öne sürülmüştür.
Jones ve diğerleri	2003	Ürüne özgü itkisel satın almanın ürün tutumundan önemli ölçüde etkilendiği test edilmiştir ve itkisel satın alma eğilimini destekleyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.
Luo	2005	Yaşıtların itkisel satın almayı artırıcı, aile üyelerinin ise azaltıcı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Verplanken ve diğerleri	2005	Pozitif etkilerden ziyade negatif etkiler, kronik itkisel satın almada yönetici bir güçtür.
Park ve diğerleri	2006	İtkisel satın almanın hedonik özellikleri ve moda ile ilişkisi incelenmiştir. Hedonik tüketimin moda odaklı itkisel satın almada dolaylı bir etkisi vardır. Moda odaklı insanlar keyif ve eğlence ararlar.
Kaur ve Singh	2007	Hintli gençlerin itkisel satın alma yönleri incelenmiştir ve alışveriş eğlencesi ve duygusal uyarıcıların itkisel satın almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Mattila ve Wirtz	2008	Sosyal faktörler (algılanan çalışan dostluğu) gibi çevresel uyarıcılar, itkisel satın almada pozitif bir etkiye sahiptir.
Silvera ve diğerleri	2008	Tüketici duygularının itkisel satın almada etkili oldukları anlaşılmıştır.

Dawson ve Kim	2009	Duygusal ve bilişsel yönler üzerine çalışılmıştır ve kişilerin bilişsel ve duyusal yapıları ile online itkisel satın alma davranışı arasında önemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Harmancioglu ve diğerleri	2009	Yeni ürünlerin itkisel satın almadaki durumu üzerine yapılan çalışmada, ürün bilgisi, tüketici heyecanı ve tüketici itibarının itkisel satın alma davranışında belirleyici oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Yu ve Bastin	2010	İtkisel satın almalar ve itkisel satın alma yapan bireyin sahip olduğu hedonik alışveriş değerleri arasında ayrılmaz bir bağ vardır.
Sharma ve diğerleri	2010	Çeşitlilik arayan bireylerin itkisel satın almaya daha yatkın oldukları bilgisine ulaşılmıştır.
Chang ve diğerleri	2011	Tüketicinin perakende çevreye göstermiş olduğu olumlu duygusal tepkilerin itkisel satın alma davranışına neden olduğu gözlemlenmiştir.

Kaynak: G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "A Review of Impulse Buying Behavior", International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 151 – 152.

1.4. İtkisel Satın Alma Davranış Tipleri

1962 yılında Hawkins Stern, Güney Kaliforniya'da bulunan Stanford Araştırma Enstitüsü'nde yürüttüğü çalışmada itkisel satın alma davranışını dört ana tip olarak sınıflandırmıştır.[23]

[23] David Lewis, "The How and Why of the Impulse Buy", *Lewis and Leyser*, 7 May 2013, http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/, (10.03.2016), p. 7.

● **Saf İtkisel Satın Alma Davranışı (Pure Impulse Buying Behavior):** Tamamen planlanmamış, satın alma modellerine uymayan yeni bir davranış türü olarak ifade edilmektedir.[24] Duygusal çekicilik ile başlayan, normal ve yaygın satın alma davranışları dışında kalan gerçek bir satın alma davranışıdır. Örneğin, nadiren sakız satın alan ve markette ödeme yapmak üzere sırada bekleyen bir müşteri, o esnada kasada çekici bir ambalaja sahip yeni bir sakız görmesi ve satın alma arzusu içine girmesi. Bu durumda sakız, normal satın alma dışında olduğundan itkisel satın alma olarak kabul edilmektedir ve duygusal bir etki tarafından başlatılan ani bir arzuyu tatmin etmek üzere bir davranış sergilenmektedir.[25]

● **Hatırlatıcı İtkisel Satın Alma Davranışı (Reminder Impulse Buying Behavior):** Bir satın almanın tüketici tarafından daha önce yapılan ve hatırlanılan alışverişlere dayalı olarak yapılmasıdır.[26] Bu satın alma davranışı tüketicinin alışveriş esnasında bir öğe, reklam ya da bunlara dair bilgi görmesi durumunda ya da söz konusu ürünün evdeki stokta az veya bitmiş olduğunu hatırlaması durumunda meydana gelmektedir.[27] Hatırlatıcı itkisel satın almada tüketici,

[24] Gretchen Rubin, "Do You Fall Prey to These 4 Types of Impulse Purchases?, *Pyschology Today*, 04 October 2013, https://www.psychologytoday.com/blog/the-happiness-project/201310/do-you-fall-prey-these-4-types-impulse-purchases, (10.03.2016), p. 4.

[25] Sreedhar Rao Madhavaram, Debra A. Laverie, "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, p. 59.

[26] Kasi, "Impulse Buying Behavior", *Marketing Mix: True Mix of Marketing*, 17 October 2010, http://marketingmixx.com/consumer-behavior-2/84-impulse-buying-behavior.html, (10.03.2016), p. 2.

[27] James Cho, Gregory S. Ching, Thai-Ha Luong, "Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3, No. 2, 2014, p. 34.

maruz kaldığı reklamlar ya da geçmiş satın alma aracılığıyla oluşan önceki deneyimler sonucu ürüne ait özellikleri bilmektedir. Örneğin, markette detarjan reyonunda alışveriş yapan bir tüketicinin çamaşır deterjanı alırken bir yumuşatıcı fark etmesi. Bu görsel işaretler tüketiciye evde yumuşatıcının az kaldığını veya bittiğini hatırlatmaktadır. Bu satın alma acil bir ihtiyacı karşıladığı halde saf bir itkisel satın alma davranışı olarak değerlendirilmemektedir. Çünkü bu satın alma davranışında tüketici düzenli olarak satın aldığı ürüne dair ön bilgiye sahiptir. Buna karşılık saf itkisel satın alma, satın almayı planlamadığı ya da normal (düzenli) olarak satın alma yapmadığı ürünler için söz konusu olmaktadır.[28]

● **Teklifli İtkisel Satın Alma Davranışı (Suggestion Impulse Buying Behavior):** Bir ürünü ilk gördüğünde yapılan değerlendirmeyle gerçekleşen davranış şeklidir.[29] Teklifli itkisel satın alma davranışı, ürünü ya da ürüne dair görsel bilgi ve uygulamaları gördüğünde tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ile başlamaktadır. Bu esnada tüketici ürün özelliklerinin farkında değildir ve ürünün kendisi, ambalajı vb. hakkında bilgi edinmek zorundadır. Teklifli itkisel satın almada tüketici satın aldığı ürünün kullanımını veya tüketimini geciktirse bile o an o ürünü satın alarak isteğini tatmin etmektedir. Bunun bir örneği, markette ilk kez plastik bir limon sıkacağı gören bir tüketicidir. Limon sıkacağı güzel görünümlüdür ve talimatlar ile renkli parçalara sahiptir. Limon sıkacağı yanında adım adım kullanım

---

[28] Amna Sırhındı, *A Crıtıcal Revıew of In-store and Onlıne Impulse Purchase Behavıor*, Oklahoma State University, Business Administration Department, Master Thesis, Oklahoma, 2010, p. 15.

[29] Amel Graa, Maachou Dani-Elkebir, Mohamed Bensaid, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss. 24, 2014, p. 102.

talimatlarını gösteren renkli resimler içeren kılavuz bulunmaktadır. Tüketici bu görsellere dayanarak limon sıkacağı kullanmanın elle sıkmaktan daha kolay ve hızlı olacağını düşünmesiyle limon sıkacağı satın alması teklifli itkisel satın almadır. Tüketici limon sıkacağını anca eve geldiğinde ve limon ile bir şey hazırlayacağı zaman kullanacaktır buda bu satın alma türünde tüketimin gecikmesi anlamına gelmektedir.[30] Teklifli itkisel satın alma, daha önce ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaksızın satın alma noktasında meydana gelmektedir. Hatırlatıcı ve teklifli itkisel satın alma davranışı arasındaki fark, bir ürüne olan ihtiyacı fark etmek ve bu ürün ile karşı karşıya kalmaktır. Buna ek olarak teklifli satın alma davranışı fonksiyonel ve rasyonel sebeplerle meydana gelmesine rağmen, saf itkisel satın alma davranışı ürüne dayalı duygusal sebeplerle ortaya çıkmaktadır.[31]

● **Planlı İtkisel Satın Alma Davranışı (Planned Impulse Buying Behavior):** Tüketici fiyat promosyonları, kuponlar vb. temelinde belirli satın alma kararları verdiğinde planlı itkisel satın alma gerçekleşmiş olmaktadır. Tüketici listesindeki ürünleri satın alırken satış fiyatlarını esas alarak satın alma yapmaktadır. Örneğin, tüketici sadece listesinde bulunan yumurta, süt ve ekmek ürünlerini satın almaya markete gitmektedir. Alışverişini tamamlayıp ödeme yapmaya giderken indirimde olan tahıl ürünü dikkatini çeker ve bu tahıl ürünü tüketici ve çocukları tarafından kahvaltıda tüketilmektedir. Bu üründen ayda en az bir defa satın almaktadırlar.

---

[30] Sırhındı, *A Crıtıcal Revıew of In-store and Onlıne Impulse Purchase Behavıor*, a.g.e., s. 16.

[31] İrem Güre, *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2012, p. 8.

En son alma tarihinin üzerinden bir hafta geçmiştir. Ne olursa olsun tüketici o tahıl ürününü alışveriş sepetini ekleyecektir. Tahılın satın alınması planlı itkisel satın almadır. Çünkü, tüketici tahıl almayı planlamamıştır fakat düzenli olarak alışveriş listesinde bulunan bir ürünün indirimli olduğunu görerek satın almıştır. Planlı itkisel satın alma davranışı diğer itkisel satın alma davranışlarından ayrılmaktadır. Çünkü bu satın almada ürün acil bir ihtiyacı karşılamaya yönelik değildir ve fiyata dayalı olarak satın alınmaktadır. Saf itkisel satın alma ile planlı itkisel satın alma davranışları arasındaki fark ise, satın alınan ürünün normal (düzenli) olarak satın alma davranışı dışında kalan bir ürün olmamasıdır.[32]

1.5. İtkisel Satın Alma Davranışının Hedonik (Hazcı) Tüketim İle İlişkisi

Tüketim faaliyetleri hedonik ve faydacı sonuçlar ile motive edilmektedir.[33] İtkisel satın alma eğilimi de bu iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, bilişsel boyuttur. Bilişsel boyut faydacı tüketime karşılık gelmekte ve tüketicilerin planlama yapmamaları, ihtiyaç olup olmadığını belirlemeleri ve hızlı satın alma kararı vermelerini ifade etmektedir. İkincisi ise, duygusal boyuttur. Duygusal boyut ise hedonik tüketime karşılık gelmekte ve tüketicilerin keyif alma, eğlenme ve

[32] Sirhindi, *A Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior* a.g.e., s. 18.

[33] Samuel Lins v.d., "To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents", *Journal of European Psychology Students*, First Work in Progress Special Edition, 2015, p. 26.

satın alma sonrası pişmanlık duymamalarını ifade etmektedir.[34] İlerleyen konularda faydacı tüketime ve itkisel satın alma davranışı ile arasındaki ilişkiye yer verilecektir.

Hedonizm, zevk anlamına gelen Yunanca olan "hedone" kelimesinden türetilmiştir.[35] Hazcı modern tüketim yapısı Batı Avrupa'da özellikle İngiltere'de ve 18. yüzyılda duygusal tüketimin başlamasına dayanmaktadır. Yapılan araştırmalarda modern tüketicinin zihinsel ve ekonomik tüketim davranışı yerine duygusal faktörlerin etkisinde kaldığı bir tüketim davranışı gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Hedonik tüketimin öncülerinden olan Hirschman ve Holbrook hedonik tüketimin, ürünün tüketimi sırasında meydana gelen duygular, fanteziler ve duyusal görüntülere güçlü bir şekilde bağlı olduğunu savunmaktadırlar.[36] Bhatnagar ve Ghose'e göre hedonik satın alma, keyifli ve ilginç alışveriş deneyimleri için bireylerin duygusal ihtiyaçlarına yönelik yaptıkları tüketim olarak ifade edilmektedir. Hirschman ve Holbrook tarafından tartışıldığı gibi, hedonik satın alma güdüsü satın alma sürecinde meydana gelen duygusal uyarıcılarla ilgilidir.[37] Alışverişin hedonik yönü mutluluk, fantezi, keyif, farkındalık

---

[34] Michal Strahılevıtz, John G. Myers, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 1998, p. 436.

[35] James Hastings, "Encyclopedia of Religion and Ethics", Vol. 6, 1913, p. 567.

[36] Ahmet Koçak, *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*, Bahcesehır University Graduate School of Socıal Scıences, Master Thesis, İstanbul, 2013, pp. 8 - 16.

[37] Mai Ngoc Khuong, Ta Bao Tran, "Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City: A Mediation Analysis of

ve duygusallık içermektedir. Eğer bir tüketici hedonik güdülerle motive olmuş ise, alışverişten duygusal ve deneyimsel açıdan faydalar sağlamaktadır. Hedonik tüketimin altında yatan sebep, fiziksel bir nesne elde etmek ya da bir görevi tamamlamak değil, alışveriş sürecinin tüketicide yarattığı zevktir.[38]

Hedonik ürünler, çok duyusaldır ve deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlamaktadır. Bunlar çiçek, tasarım bir elbise, spor araba, lüks saat, çikolata gibi ürünlerdir. Bu ürünler maddi açıdan ziyade taşıdıkları sembolik değerleri dolayısıyla satın alındıkları gözlenmiştir.[39]

Daha önce yapılan araştırmalar itkisel satın alma davranışının hedonik güdüler içerdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Herabadi, Verplanken ve Van Knippenbuerg tarafından yapılan araştırma, itkisel satın almaya genellikle heyecan ve coşku gibi duyguların eşlik ettiğini göstermiştir ve bu duygular ile itkisel satın alma davranışı oluşumu arasında güçlü bir ilişki bulunduğu ortaya çıkmıştır. Činjarević, Tatić ve Petrić'in beraber yürüttükleri çalışmada ise itkisel satın alma davranışında hedonik alışveriş motivatörlerinin etkisi araştırılmış, macera ve haz duygularının pozitif bir etkiye sahip olduğu göz-

Hedonic Purchase", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, 2015, p. 224.

38 Hilal Özen, Nil Kodaz, "Utılıtarıan or Hedonıc? A Cross Cultural Study ın Onlıne Shoppıng" *Organızatıons and Markets ın Emergıng Economıes,* Vol. 3, No. 2/6, 2012, p. 81.

39 Koçak, *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*, a.g.e., ss. 9 - 18.

lemlenmiştir.[40] Ayrıca itkisel satın alma davranışı, duygu ve psikososyal teşviklerle oluşan bir hedonik davranış olarak sınıflandırılmıştır. Beatty ve Ferrell tarafından yapılan araştırmalar itkisel satın almanın hedonik motivasyon ve duyusal uyarımın birleşmesiyle oluştuğunu göstermektedir. Literatür desteği ile itkisel satın alma davranışı ile hedonik tüketim arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu açıktır.[41] İtkisel satın alma hedonik arzuların karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır.[42] Tüketiciler rasyonel ya da ekonomik sebeplerle değil, hedonik bir takım sebeplerle güdülenmişlerse, itkisel satın alma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır ve bu tüketiciler itkisel satın alma sonrası hedonik açıdan tatmin sağlamışlarsa daha fazla plansız satın alma yapmaktadırlar.[43]

Hedonik tüketimde amaç, hedonik ihtiyaçların, arzuların karşılanması olduğu için plansız bir şekilde alışveriş yapılması söz konusudur. İtkisel satın alma eğiliminde olan tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duymaktan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadırlar.[44]

---

40 Lins, "To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents", a.g.m., s. 26.

41 Khuong, "Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City: A Mediation Analysis of Hedonic Purchase", a.g.m., s. 224.

42 Park, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", a.g.m., s. 434.

43 Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, 2003, p. 90.

44 Ulun Akturan, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri*, C.9, S.33, 2010, s. 111.

Rook ve Fisher itkisel satın almanın hangi durumlarda olumlu olarak karşılanan bir davranış olduğu üzerinde durmuştur. Onlara göre, bir arkadaşa kendiliğinden alınan bir hediye, arkadaşla yenen yemeğin parasını ödeme gibi anlık harcamalar nazik ve cömert bir davranış olarak algılanmaktadır. İtkisel satın alma daha erdemli bir amaç için yapıldığında daha olumlu bir şekilde karşılanmaktadır. Yapılan bu çalışmada aynı zamanda tüketicilerin market ya da alışveriş merkezlerinde daha fazla itkisel satın alma davranışı gösterdiklerinden söz edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin eğlence merkezlerinde, tatil yerlerinde, indirim sezonlarında vb. anlık ve plansız alışveriş yapmalarının beklenen bir durum olduğu ve bu tür alışverişlerin masum bir kötülük olarak kabul edilebileceği ifade edilmiştir.[45]

Arnold ve Reynolds tarafından tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler ise şöyle sıralanmaktadır.

- **Macera Motivasyonu:** Alışveriş bir macera olarak görülmektedir.
- **Sosyalleşme Motivasyonu:** Alışveriş sosyalleşme amacını gerçekleştirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.
- **Haz Alma, Rahatlama Motivasyonu:** Alışveriş bir ödül gibi ele alınmaktadır.[46]

---

[45] Pınar Aytekin, Canan Ay, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8/1, 2015, s. 145.

[46] Tjong Budisantoso, Katherine Mizerski, "The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere, and Satisfaction on Repatronage Intention", ed. Paul Ballantine, Jorg Finsterwalder, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC) 2010,* New Zealand, 29 November - 1 December 2010, p. 2.

- **Fikir Alma Motivasyonu:** Alışveriş yeni ürün ve eğilimler hakkında bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır.
- **Rol Edinme Motivasyonu:** Alışveriş yaparak toplumda bir rol edinileceği düşünülmektedir.
- **Başkalarını Mutlu Etme Motivasyonu:** Tüketici arkadaşları ve ailesi için alışveriş yaparak kendini rahatlamış ve mutlu hissetmektedir.

1.6. İtkisel Satın Alma Davranışının Faydacı Tüketim İle İlişkisi

Faydacılık, en iyi ve en fazla ürünü elde etme arayışı olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketim ise faydacılık teriminden türetilmiştir ve tüketicilerin zorunluluk dışında ihtiyaç duyulan ürün, hizmet ve bilgiyi elde etmek ve alışveriş faaliyetinin kendisinden kaynaklanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sonuçlarını içermektedir.[47]

Faydacı bakış açısına göre, tüketiciler rasyonel problem çözücü olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin fonksiyonel ve ürün odaklı bir düşünme yapısına sahip olduğu ve karar süreçlerine odaklandığı vurgulanmaktadır.[48]

---

[47] Ezgi Karataş, *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and an Application in Izmir by Using Lisrel*, Dokuz Eylül University, Graduate School of Socıal Scıences, Master Thesis, İzmir, 2011, p. 65.

[48] Ali Gohary, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economics and Business Journal*, Vol. 9, 2014, p. 168.

Faydacı yönelim; faydacı tüketimi, satın alma davranışında ürünlerin fiziksel performans özellikleri ya da algılanan fonksiyonel değeri vurgulama eğilimi olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu tüketim, tüketiciyi alışverişe yönlendiren ihtiyaçları tatmin etme açısından satın alma davranışının başarılı olup olmadığını değerlendirmektedir.[49]

Zaman baskısı günümüz tüketicileri için önemli bir belirleyicidir. Zaman baskısı hisseden tüketiciler günlük hayatlarını sürdürmek için gerekli tüm görevlerini (alışveriş gibi) tamamlamaya çalışırken sadece gerekli olanı satın almak veya liste hazırlayarak alışverişe çıkmak gibi davranışlar sergilemektedirler. Bu şekilde tüketiciler faydacı değerler elde etmeye çalışmaktadırlar.[50]

Mal ve hizmetlerin somut özelliklerinin bilişsel sürecine girdi sağlamak, faydacı değerinin etkisi ile ilgilidir. Böylece bir tüketici, faydacı alışveriş değeriyle ürüne ihtiyacı olduğunda, daha zahmetsizce ürün elde ederek faydacı alışveriş değerini artırmaktadır. Faydacı değerlerin sezgisel olduğu, görevi tamamlama ve daha az risk eğilimi içerdiği bilinmektedir. Faydacı değerler genellikle daha uygun değerlerin başarıyla sonlanmasına aracılık etmede rol oynamaktadır.[51]

---

[49] Jason M. Carpenter, Marguerite Moore, Ann E. Fairhurst, "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 2005, p. 44.

[50] Karataş, *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demograpiıc Factors and an Application in İzmir by Using Lisrel*, a.g.e., s. 59.

[51] Neda Irani, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 17, 2011, p. 7450.

Faydacı değer, somut ve gerçek özelliklere sahiptir. Faydacı değer temel ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak için satın alınan ürünlere dayanmaktadır. Fayda sağlayacak ürüne dair seçim veya karar almada tüketici fayda maksimizasyonu yaklaşımını esas almaktadır. Faydacı yaklaşımı takip eden tüketicilerin yargılamaları bilişsel faaliyetlere, hedef odaklı olma ve gerekli görevleri yerine getirme konularına dayanmaktadır.[52]

Faydacı alışveriş davranışı ihtiyaç odaklı, görevle ilgili ve rasyonel olduğundan, bu tür davranışı benimseyen tüketiciler alışveriş merkezine gitmeyi ve alışveriş yapmayı bir iş gibi yerine getirmektedirler. Burada ki amaç, fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak, sorunları çözecek ürün veya hizmetleri satın almaktır.[53]

Geleneksel satın alma modeli olarak görülen faydacı satın alma da tüketici kolaylık, çeşitlilik, kalite, uygun fiyat gibi arayışlar içerisindedir.[54]

Faydacı alışveriş; problemlerine çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi için tüketici davranışının gerçekleştiği rasyonel ve etkin hareket etmenin esas alındığı, satın alma sonrasında da uygun

---

[52] Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Yahya Khonsari, "A Review of The Role of Hedonic And Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions: A Case Study; Customers of Fasham Restaurants", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, 2011, p. 36.

[53] Emine Eser Telci, *Mall Shopping Behavior: An Examination of Differences in Utilitarian Versus Hedonic Shoppers' Mall Shoppıng Experıences*, Boğaziçi University, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2010, p. 33.

[54] Abhigyan Sarkar, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 58 – 59.

değerin elde edilmesidir. Faydacı alışveriş, çözüm odaklı, amaca yönelik, riske duyarlı, uygun değerlerin önemli görüldüğü, rasyonellik ve verimliliğin ön planda tutulduğu bir alışveriş biçimidir.[55]

Faydacı tüketim ile itkisel satın alma arasında olumsuz bir ilişki vardır.[56] İtkisel satın alma tanımına bakılacak olursa itkisel satın alma hedonik ve bilişsel (faydacı) değerlendirmeden uzak bir süreci ifade etmektedir ve bu özelliği ile de itkisel satın alma ve faydacı tüketimin birbirleri ile olan negatif ilişki ortaya koyulmaktadır.[57] Inman, Ferraro ve Winer tarafından yapılan çalışmada hedonik değer taşıyan ürün kategorisinin faydacı ürün kategorisine kıyasla itkisel satın almaya daha fazla konu oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Faydacı güdülerle hareket eden tüketiciler alışveriş sırasında sadece ihtiyaçları oldukları ürünlere yoğunlaştıkları için hızlı bir alışveriş süreci geçirmektedirler ve bu da daha fazla ürün almalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Van Kenhove ve diğerlerinin hazırladıkları çalışmaya göre, faydacı yönleri daha fazla olan tüketiciler alışverişlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirme isteği içerisindedirler. Knox, Corsten ve Bell'e göre faydacı tüketim yapan tüketiciler zaman odaklı oldukları için alışveriş sırasında farklı ürün alma konusunda satın alma kararları almaya uzaktırlar. Öte yandan haz odaklı (hedonik tüketim yapan) tüketiciler mağaza içinde daha fazla vakit geçirme, yeni ürünler arama ve satın

[55] Müzeyyen Benli, *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik - Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013, s. 62.

[56] Eun Joo Park v.d., "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 2012, p. 1588.

[57] Kathy Ning Shen, Mohamed Khalifa, "System Design Effects on Online Impulse Buying", *Internet Research*, Vol. 22, Iss. 4, 2012, p. 400.

alma eğiliminde oldukları için alışveriş sepetlerindeki itkisel satın alma oranı artmaktadır. Soyut değer hedefleri yükseldikçe itkisel satın alma oranı da o kadar yükselmektedir. [58] Wakefield ve Inman yaptıkları bir çalışmada ürün kategorilerine itkisellik bağlamında puan vermişlerdir ve faydacı ürünler hedonik ürünlere göre daha az puan almışlardır.[59] Hedonik alışveriş sırasında alışveriş listesi dışında daha fazla ürün satın alma söz konusu olduğu ve faydacı alışverişte alışveriş listesine bağlı kalındığı için itkisellik oranı faydacı alışverişte daha düşüktür.[60]

1.7. İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İtkisel satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. İtkisel satın alma üzerine yapılan son araştırmalar da bu davranışı etkileyen bazı değişkenler ile sıklıkla karşılaşılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde en çok karşılaşılan faktörler dört başlık altında toplanacaktır.

---

[58] Amrita Dilipkumar Ranchhod Kanabar, *In-store Buying Behaviour: Memories of Forgotten Needs*, Católica-Lisbon, School of Business & Economics, Master Thesis, 2012, pp. 9 – 27.

[59] Timothy J. Gilbride, J. Jeffrey Inman, Karen M. Stilley, "What Determines Unplanned Purchases?: A Model Including Shopper Purchase History and Within-Trip Dynamics", *Wharton School– University of Pennsylvania*, 2013, p. 29.

[60] Sandra S. Liu, Robert Melara, Raj Arangarasan, "The Effects of Store Layout on Consumer Buying Behavioral Parameters with Visual Technology", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 2, 2007, p. 70.

1.7.1. Tüketici İle İlgili Faktörler

Tüketici ile ilgili faktörler, iç uyarıcılar olarak adlandırılan itkisel satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin bireysel özellikleri ve içsel ipuçlarını içermektedir.[61] İç uyarıcılar, alışveriş ortamı ya da ortama ait uyarıcılarından ziyade bireylerin karakteristik özellikleri ile ilgilidir. Kişisel faktörler, satın alma fırsatı doğduğunda tüketicinin aklına gelen geçmiş deneyimleri, demografik özelliklerini kapsamaktadır.

Tüketicilerin ruh hali de itkisel satın almaya yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir. Rook ve Gardner'a göre pozitif ruh hali negatif ruh haline göre itkisel satın almaya daha elverişlidir ve aynı zamanda tüketiciler için itkisel satın alma davranışının olumsuz ruh halini değiştirmeye ve olumlu ruh halini sürdürmeye yardımcı olduğu için önemli bir satın alma davranışı olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Bir bakıma itkisel satın almanın hedonik tüketim ile ilişkisi özetlenmektedir.[62] Ruh hali olumlu olan tüketicilerin kendilerini ödüllendirmek gibi bahanelerle itkisel satın alma yaptıkları ortaya koyulmaktadır. Verplanken ve Herabadi yaptığı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır ve itkisel satın almanın olumsuz duygular ya da ruh halleri ve kendine güven eksikliği gibi negatif bir psikolojiden kaçmak için yapılabileceği ileri sürülmüştür.[63]

---

61 Sırhındı, *A Crıtıcal Revıew of In-store and Onlıne Impulse Purchase Behavıor*, a.g.e., s. 14.

62 Meng, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?", a.g.m., ss. 255 – 256.

63 Bas Verplanken, Astrid Herabadi, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, 2001, p. 81

Cinsiyetin de itkisel satın almada etkili olduğu ve kadınların erkeklere göre daha fazla itkisel satın alma eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Kollat ve Willet'e göre kadınlar ve erkekler arasında itkisel satın alma davranışı ile ilgili anlamlı bir farklılık söz konusudur.[64] Erkekler, daha enstrümental ve eğlence unsurları barındıran ürünlere karşı itkisel satın alma davranışı gösterirken, kadınlar kendilerini duygusal yönde etkileyen ve sembolik anlam taşıyan ürünleri tercih etmektedirler.[65]

Genç kuşak itkisel satın almayla daha ilgilidir. 18 – 40 yaş arası tüketicilerin itkisel satın almaya ilgi gösterdikleri bilinmektedir.

Bölgesel ve bireysel düzeyde kültürün de itkisel satın almada etkisi bulunmaktadır.[66] Tüketicilerin demografik yapılarıda itkisel satın almayı etkileyen değişkenler arasındadır. Yerel pazar koşulları ve çeşitli kültürel güçler tüketiciyi itkisel satın alma konusunda etkileyebilmektedir.[67]

Weinberg ve Gottwald itkisel satın alma davranışı gösteren tüketicilerin eğlence, zevk, heyecan ve sevinç gibi büyük duygular sergilediklerini gözlemlemişlerdir. Chang ve diğerleri ise etrafına duygu-

---

64 Helga Dittmar, Jane Beattie, Susanne Friese, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, p. 503.

65 Muruganantham, "A Review of Impulse Buying Behavior", a.g.m., s. 155.

66 Nguyen Thi Tuyet Mai v.d., "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2003, p. 19.

67 Muruganantham, "A Review of Impulse Buying Behavior", a.g.m., s. 155.

sal anlamda olumlu tepkiler gösteren tüketicilerin itkisel satın alma davranışı göstermelerinin muhtemel olduğunu ileri sürmüşlerdir.[68]

Çeşitlilik arayan tüketicilerin itkisel satın alma ile daha ilgili oldukları gözlemlenmiştir. Youn ve Faber, itkisel satın almanın kendini kontrol etme eksikliği, alışveriş keyfi, optimum uyarıcı düzeyi ve itkisellik gibi tüketici özelliklerinden kaynaklanabileceğini vurgulamışlardır.[69]

Rook ve Fisher' a göre tüketiciler sadece kendilerini uygun hissettiklerinde itkisel satın almaya eğilim göstermektedirler ve tüketicilerin itkisel satın alma eğilimi, sosyal anlamda kendilerini hazır hissetmediklerinde düşük düzeydedir.[70]

Pazarlama araştırmacıları da tüketici ile ilgili kişilik özelliklerinin diğer faktörlere kıyasla itkisel satın almada daha önemli etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.[71]

1.7.2. Durumsal Faktörler

---

[68] Hyo-Jung Chang, Molly Eckman, Ruoh-Nan Yan, "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*, Vol. 21, No. 3, 2011, p. 238.

[69] Seounmi Youn, Ronald J. Faber, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 2000, p. 180.

[70] Sırhındı, *A Crıtıcal Revıew of In-store and Onlıne Impulse Purchase Behavıor*, a.g.e., s. 15.

[71] Sandy Dawson, Minjeong Kim, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Iss. 1, 2009, p. 23.

Durumsal faktörler belirli tüketim deneyimlerinde önemli rol oynayan kişisel ve çevresel unsurların birleşimidir.[72] Shapiro, itkisel satın almanın durumsal belirleyicileri olarak alışveriş alışkanlıkları, alışveriş sezonu, alışveriş süresi ve perakende satış yerini ele almaktadır.[73]

Beatty ve Ferrell iki önemli durumsal değişken olarak mevcut zaman ve mevcut para değişkenlerini ele almıştır. Mevcut zaman ile itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Çünkü zaman baskısı, alışveriş için ayrılan zamanın darlığı, alışveriş deneyimini ve ürün arama sürecini olumsuz etkileyecektir. Bir birey ne kadar zamana sahipse, alışveriş ortamında geçireceği zamanda o kadar artacaktır. İtkisel satın almanın alışverişin ilk beş dakikası içerisinde gerçekleştiği ve zaman geçtikçe itkisel satın alma olasılığının azaldığı düşünülmektedir.[74]

Mevcut para değişkeni, tüketicinin harcanabilir gelirini ifade etmektedir.[75] Mevcut bütçe de itkisel satın almayı etkilemektedir, satın alma gücü düşük olan birey alışveriş ortamına girmekten kaçınmaktadır.[76] Geliri yüksek olan tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmaları itkisel satın alma davranışı göstermeleri muhtemeldir. Örneğin, tüke-

---

72 Güre, *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*, a.g.e., s. 11.

73 Jon M. Shapiro, "Impulse Buying: A New Framework", *Developments in Marketing Science*, Vol. 15, 1992, p. 78.

74 Graa, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", a.g.m., s. 103.

75 Kathleen D. Vohs, Ronald J. Faber, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, 2007, p. 538.

76 Wahida Shahan Tinne, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, 2011, p. 212.

tici maaşını aldığında alışveriş yapmak ya da satın alma yapmak için daha isteklidir.[77]

Başkalarının varlığıda itkisel satın alma olasılığını artırmaktadır. Örneğin, bir grup olarak yemek yemek daha fazla yemeğe sebep olmaktadır. Bunun gibi değişkenler itkisel satın alma yapmak için tüketicileri etkilemektedir. Fakat akranlarının, arkadaşlarının varlığı tüketicinin itkisel satın alma olasılığını artırırken, aile üyelerinin varlığı itkisel satın almayı azaltmaktadır.[78]

1.7.3. Ürün İle İlgili Faktörler

Ürün faktörleri, ürün özellikleri ve sunumu ile ilgilidir. Geçmiş araştırmalar, ürün özellikleri hakkında daha az bilgi gerektiren, sıklıkla satın alınan ve düşük fiyata sahip ürünlerin itkisel satın almaya konu olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca Bayley ve Nancarrow ise mücevher, otomobil gibi yüksek fiyatlı ürünlerinde itkisel satın almaya konu olabileceklerini belirtmişlerdir. Kollat ve Willett itkisel satın almanın ürünün bulunduğu raf alanı ve yerleştirildiği yerden etkilendiği gibi, kısa raf ömrü, mevsimsellik, depolama kolaylığı ve ürün boyutu gibi ürün niteliklerinin de itkisel satın alma ile ilişkili olduğu görüşündedirler.[79]

İndirimli fiyat ya da satış promosyonları gibi ürünün fiyatına ilişkin değişkenler itkisel satın alma yönünde tüketiciyi etkileyebil-

---

[77] Utpal M. Dholakia, "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, 2000, p. 968.

[78] Graa, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", a.g.m., s. 104.

[79] Meng, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?", a.g.m., ss. 255 - 256.

mektedir. Tüketiciler indirimde olan, küçük boyuttaki, depolama ve taşıma kolaylığı olan ürünlere karşı daha itkisel olma eğilimindedirler.[80] Örneğin, bir alışveriş listesinde genellikle yer verilmeyen çikolata, dergi, şeker gibi küçük boyuttaki ürünler önceden planlanmadan satın alma yapılabilecek ürünlerdendir.[81]

Kısa raf ömrüne sahip ya da hızlı tüketilen ürünler kısa bir satın alma döngüsüne sahiptirler. Bu tür ürünler alışveriş listesinde yer almamış olsa dahi tüketicinin mağazada ürünle karşılaşması ile itkisel satın alma gerçekleşebilmektedir. Örneğin, markete haftalık olarak giden bir anne bilir ki ailesi hafta da bir, iki kutu krem peynir bitirmektedir. Düzenli olarak satın alma yaptığı için listesine krem peyniri eklememiş olmasına rağmen markete gittiğinde tereyağı almak için market buzdolabını açtığında gördüğü krem peyniri de alışveriş sepetine ekleyecektir.[82]

Saklama kolaylığı olan ürünler de sıklıkla itkisel satın almaya konu olmaktadır. Örneğin, tüketici sevdiği bir dondurulmuş gıdayı satın almak istemekte fakat evdeki buzdolabında yer olmadığını hatırlamakta, bu durumda tüketici satın alma dürtüsünü elimine etmektedir.[83]

---

[80] Lianxi Zhou, Amy Wong, "Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2003, p. 40.

[81] Rebecca Hodge, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*, University of Waterloo, Master Thesis, Canada, 2004, p. 18.

[82] Sirhindi, *A Critical Review of In-store and Online Impulse Purchase Behavior*, a.g.e., s. 20.

[83] Hodge, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction*, a.g.e., s. 19.

Bir ürünün itkisel satın almaya konu olması o ürünün kategorisi ile ilgilidir. İtkisel satın almanın sembolik anlamlar taşıyan hedonik ürünlerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.[84]

1.7.4. Alışveriş Ortamı İle İlgili Faktörler

Alışveriş ortamı ile ilgili faktörler, mağaza çevresi ve görüntüsü gibi itkisel satın almayı hatırlatan güçlü ve kalıcı bir gücü temsil etmektedir. Mağaza ortamını çevreleyen sosyal çevre, tasarım unsurları itkisel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Littrell ve diğerlerinin turizm sektöründe yaptığı araştırmada turistlerin arzu ettikleri mağaza özellikleri listelenmiştir. Bunlar, satış elemanlarının davranışları, mağaza atmosferi, gösterilen zanaat teknikleri, satış elemanlarının bilgisi ve samimiyetidir.[85]

Pazarlamacılar tüketicinin kolaylıkla alışveriş yapmasını sağlamak için mağaza düzenine de önem vermektedirler. Mağaza atmosferide itkisel satın almada bir uyarıcı niteliği taşımaktadır. Mağaza yöneticileri itkiselliği artırmak için mağazanın tasarımına dikkat etmektedirler. Mağaza atmosferinin içinde yer alan ses, koku, temizlik, müzik ve ışık gibi unsurların satın alma için arzu yaratabilecek uyarıcılar olduğu tespit edilmiştir. Alışverişe elverişli bir ortam yaratmak için gerekli düzenlemelerin yapılması itkiselliği de olumlu yönde etkile-

---

[84] Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or, Maybe not!", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, p. 260.

[85] Tinne, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", a.g.m., p. 212.

mektedir.[86] Örneğin, yüksek sesli hızlı tempolu müzik uyarılma düzeylerini artırmakta, turuncu, sarı, kırmızı gibi sıcak renkler sevinç duygusu yaratmakta ve greyfurt gibi narenciye kokuları harekete geçme düzeyini etkilemektedir. İyi eğitilmiş satış personeli alım sürecinde tüketiciye rehberlik ve yardım ettiğinde itkisel satın alma davranışı etkinleşecektir.[87]

1.8. Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Davranışı

1.8.1. Kompulsif Kavramı

Longman Psikoloji ve Psikiyatri Sözlüğü, kompulsif kavramını kalıcı, bir günde elli defa el yıkamak gibi kontrol edilemeyen kalıplaşmış bir dürtü ile irrasyonel bir eylemi gerçekleştirmek olarak tanımlamıştır.

Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yapılan tanıma göre, saplantı ya da rahatsızlık veren bir düşünce tarafından rahatsız edici bir şekilde uyarılma ya da endişe ve gerilimi yatıştırmak için tasarlanmış ritualistik ve aşırı davranışlar olan kompulsiyonlar, basmakalıp bir biçimde ya da kurallara göre yerine getirilen, tekrarlanan ve görünüşe göre maksatlı davranışlardır.[88]

---

[86] Amel Graa, Maachou Dani-elKebir, "Application of Stimulus & Response Model to Impulse Buying Behavior of Algerian Consumers", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, 2012, p. 55.

[87] Tinne, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", a.g.m., p. 217.

[88] Letty Workman, Davıd Paper, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010, pp. 90 – 91.

1.8.2. Tutkulu (Kompulsif) Satın Alma Kavramı ve Özellikleri

Tutkulu satın alma, tutkulu tüketimin bir parçası olarak görülmektedir. Kompulsif satın alma olarak da bilinen tutkulu satın alma davranışı psikolojide ruhsal bir hastalık olarak değerlendirilmiş[89] olmasına karşın, modern psikiyatri tarafından önemli ölçüde ele alınmamış ve son zamanlarda pazarlama disiplini içerisinde tanınan ve araştırılmaya layık bir konu olarak görülmektedir.[90]

Kompulsif satın alma, genellikle olumsuz duygulardan oluşan ve kronik olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz duygulardan kasıt, bu tür satın alma davranışının suçluluk hissi, utanç, pismanlık vb. olumsuz duygular yaratmasıdır. Kompulsif satın alıcıların, alışverişi anksiyete, korku, hayal kırıklığı, stres gibi duyguların yarattığı duygusal acılardan kaçmak üzere tercih ettikleri bir yol olarak gördükleri düşünülmektedir. Ayrıca aşırı tüketim, sosyal statüyü artırmada ve öz saygı kazanmada etkili olan bir motivatördür.[91]

---

89 İbrahim Bilgen, "Alışveriş Hastalığı (Kompulsif Satın Alma)", *Mavi Karanlık Forum*, 17 Eylül 2008, https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satin-alma.html, (01.04.2016), p. 1.

90 Workman, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", a.g.m., s. 95.

91 Farzana Quoquab, Norjaya Mohd. Yasin, Shamsiah Banu, "Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers", *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2013, p. 142.

Tutkulu satın alma, finansal, psikolojik ve sosyal sonuçları dikkate almaksızın tüketicinin alışverişi devam ettirmesine sebep olan davranışsal bir bozukluk olarak görülmektedir.[92]

Dittmar'a göre kompulsif satın almanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar; kontrol edilemeyen bir satın alma arzusu, tüketicilerin satın alma için kendilerini kontrol edememeleri ve tüketicilerin satın almanın finansal ve sosyal hayatları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkisini göz önünde bulundurmadan satın alma yapmalarıdır.[93]

Kompulsif satın alıcılar, alışveriş yaparken keyif almaktadır. Fakat bu geçici mutluluk ve keyif duygusunu genellikle hayal kırıklığı ve suçluluk duyguları takip etmektedir.[94] Kompulsif satın alıcılar için giyim, ayakkabı, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlerin yer aldığı kategorilerin daha çekici olduğu gözlemlenmiştir.[95] Kompulsif satın alma

[92] Elif Akagün Ergin, "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, Iss. 3, 2010, p. 333.

[93] Naveed Ahmed, Omer Farooq, Junaid Iqbal, "The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 28, 2014, p. 162.

[94] Varun Sharma v.d., "Shopaholism (Compulsive Buying): A New Entity", *Delhı Psychıatry Journal*, Vol. 12, No.1, 2009, p. 111.

[95] Hermano Tavares v.d., "Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette", *Revista Brasileira de Psiquiatria,* Vol. 30, 2008, p. 19.

yapan tüketiciler genellikle ihtiyacı olup olmadığına bakmaksızın bir üründen aşırı sayıda satın alma eğilimindedirler.[96]

1.8.3. Tutkulu Satın Alma Davranışının İtkisel Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Tutkulu satın alma "oniomania" olarak da bilinen alışveriş bağımlılığı kavramı ile anılmaktadır ve bu satın alma davranışı tedavisi olmayan bir bozukluk olma özelliği ile itkisel satın alma davranışından ayrılan fakat yine de itkisel satın alma davranışının bir formu olarak ifade edilmektedir. İtkisel satın alma ile tutkulu satın alma arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ileri sürülmüştür ama deneysel olarak kanıtlanmış değildir.[97]

İtkisel satın alma ve tutkulu satın alma davranışları literatürde sık sık tartışılan iki standart dışı satın alma davranışıdır. İtkisel satın alma davranışı ile tutkulu satın alma davranışı eş anlamlı değildir, dolayısıyla itkisel satın alma davranışı ile karıştırılmamalıdır. Bağımlılık ve kontrol edilemeyen kompulsif satın alma ile spontan, planlanmamış itkisel satın alma arasında açık bir ayrım yapmak önemlidir.[98]

---

96 Mohd Shafii, Nor Idayu, *Factors Influencıng Compulsıve Buyıng Behavıor: A Study of Penang Shoppers,* Unıversity Sains Malaysia, Graduate School of Business, Master Thesis, Malaysia, 2008, p. 12.

97 Tao Sun, Guohua Wu, Seounmi Youn, "Psychologıcal Antecedents of Impulsıve & Compulsıve Buyıng: A Hıerarchıcal Perspectıve", *Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference*, San Francisco, 2004, pp. 19 - 20.

98 Aadel A. Darrat, Mahmoud A. Darrat, Douglas Amyx, "How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer

Her iki satın alma türüde beyin tarafından kontrol edilen satın alma davranış türleridir. İtkisel satın alma davranışı düşünülmemiş ve zamanından önce ifade edilmiş satın alma anlamına gelirken kompulsif satın alma belirli kurallara göre tekrarlanan satın alma anlamına gelmektedir. Kompulsif satın alma iç etkenlerle motive edilirken, itkisel satın alma dış etkenlerle motive edilmektedir. İtkisel satın alma çoğunlukla zevk ve memnuniyet elde etmek için yapılırken, kompulsif satın alma sinirlilik ve endişeyi hafifletmek arzusu ile yapılmaktadır. İtkisel satın alma online alışveriş ile pozitif ilişkiye sahipken, kompulsif satın alma daha çok online olmayan mağazalarla olumlu ilişkiye sahiptir.[99]

İtkisel satın alma büyük ölçüde planlanmayan, bir alışveriş merkezinde istediğin bir ürünle karşılaşmak gibi dış uyarıcılarla tetiklenen anlık bir eylemdir. Tutkulu satın alma ise, endişe gibi rahatsızlık yaratan duygulardan kaçma ve rahatlamanın bir yolu olarak görülmektedir.[100] Tutkulu satın alma davranışı itkisel satın alma davranışına göre daha negatif sonuçlara yol açmaktadır.[101] Bu sonuçlar, genel-

Anxiety and Escapism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, p. 104.

[99] Shweta Chouldhary, "Study of Impulse Buying Behavior of Consumers", *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 2, Iss. 9, 2014, p.2.

[100] Elizabeth Hartney, "What's the Difference Between Compulsive Shopping and Impulsive Shopping?", *About Health*, 09 April 2014, http://addictions.about.com/od/lesserknownaddictions/f/compulsiveshopping.htm, (03.04.2016), p. 3.

[101] Aviv Shoham, Maja Makovec Brencic, "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss. 2, 2003, p. 128.

likle ekonomik, psikolojik, pişmanlık duygusu, özgüven eksikliği ve kişilerarası ilişkilerde istenmeyen sonuçlardır.[102]

Pazarlamacılar, kompulsif alıcıların pazarlama hedeflerine katkı sağlamaları için taktikler geliştirmişlerdir. Pazarlamacılar kompulsif satın almanın plansız satın alma ile olan pozitif ilişkisini göz önünde bulundurarak, kompulsif satın alma eğilimi üzerine inşa edilmiş potansiyel müşteriler üzerinde olumlu ve ikna edici bir etki yaratarak satışları artırma üzerine satış teknikleri geliştirmektedirler. Aynı zamanda pazarlamacılara satışları ya da karı artırmanın bir yolu olarak cinsiyet, alışveriş listesine bağlı kalmama ve tutkulu satın alma eğilimi gibi etkenler temelinde pazar segmetleri oluşturmaları önerilmektedir.[103] Kompulsif alıcıların, itkisel kararlar almalarını sağlamak için mağazada yüksek görünürlülüğe sahip konumlara ürün yerleştirme, çekiciliği ön planda olan ambalajlardan yararlanma gibi çalışmalar yapılmaktadır.[104]

[102] Thomas C. O'Guinn, Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, p. 155.

[103] Shruti Gupta, "A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 14, No. 1, 2013, p. 46

[104] Gerard P. Prendergast v.d., "Predicting Premium Proneness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, 2008, p. 289.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ONLİNE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Geleneksel Pazarlamadan İnternet Üzerinden Pazarlamaya Geçiş

İnternetin büyük bir kitle tarafından kullanımının başlamasıyla bir takım sosyal ve ekonomik değişimler hız göstermiştir. Teknolojik gelişmeler, insanların birbirleriyle internet üzerinden haberleşmek, ihtiyaç duydukları bilgi kaynaklarına internetten ulaşmak, istedikleri ürünleri sipariş ederek alışveriş yapmak gibi günlük faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmelerine ön ayak olmuştur. İnsanların büyük bir zamanını internet ortamında geçirmeleri sanal toplulukların doğmasına neden olmuştur.[1]

Gelişen teknoloji ve internetin bireyler tarafından rahatça ulaşılabilen bir ağ haline gelmesi ile birlikte değişen birey davranışları, kişilerin birer tüketici olmasından kaynaklı olarak tüketici davranışlarına da yön vermiştir. Pazarlamada hedef olan tüketicinin davranışla-

---

[1] Lee Komito, "Electronic Communities in an İnformation Society: Paradise, Mirage, or Malaise?", *Journal of Documentation*, Vol. 57, Iss. 1, 2001, p. 115.

rı, beklentileri, istek ve ihtiyaçları değiştikçe pazarlamada bu değişime ayak uydurma durumunda kalmış ve değişim göstermiştir.[2]

Pazarlamada geleneksel ve modern olmak üzere iki temel yöntem bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamada kendi mal ve hizmetlerini satabilmek için müşterileri çekme yönünde daha çok konuşmak ön plandadır. Doğru hedef kitle belirlenerek onların davranışlarını anlama ve onlara uygun bir ürün ve hizmet satın alma konularında teşvik edici yöntemler kullanmaktadırlar.[3] Modern pazarlamada ise tüketicileri çekmek için yeni yöntem ve teknolojiler kullanılmaktadır. Bu teknolojiler pazarlama faaliyetlerini yürütme konusunda yardımcı olacak web / internet ile ilgili bilişim teknolojileridir.[4]

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlama uygulamaları ve anlayışlarında da çeşitli ve büyük değişimler meydana gelmiştir.[5] Bir bakıma World Wide Web (www)'in ve internetin gelişmesiyle beraber bilginin ve kaynakların küresel olarak paylaşılması geleneksel pazarlamayı etkisiz hale getirmiştir. İnternet işletmelere yeni pazar fırsatları yaratmakta, bilgi teknolojisi ile ağ alt yapısını

---

2 Sakineh Behrouz Nargesi v.d., "Comparative Study of Traditional and Online Marketing Mix Willingness to Purchase the Cultural Products" *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 11, 2013, p. 42.

3 Mehrdad Salehi v.d., "Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2012, p. 511.

4 Sandeep Krishnamurthy, "Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-marketing Activities", *Business Horizons*, Vol. 49, Iss. 1, 2006, p. 52.

5 Alfa Shima, Mona Varfan, *Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A Comparison*, Mälardalen University Business Administration Department, Bachelor Thesis, 2008, p.1.

geliştirmelerine olanak sunmakta ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanmasını sağlamaktadır.[6]

İnternet üzerinden pazarlama geleneksel kanallar aracılığıyla pazarlanan ve satılan ürün veya hizmetlerin internet kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır.[7] İnternet üzerinden pazarlama, sadece bilgi teknolojileri aracılığıyla ürün satmak ya da hizmet sunmak anlamına gelmemekte, aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamak ve dolayısıyla marka değerini artırmak için kullanılan stratejik bir model olma özelliğine sahiptir.[8] İnternetin pazarlama üzerinde yaratmış olduğu değişim üç sınıflandırma ile açıklanabilmektedir. İlk olarak internet, toplumların kültürünü değiştirmiş ve bu da pazarlama uyarıcılarına karşı verilen tepki biçiminde bir takım değişimler yaratmıştır. İkincisi, internet işletmelerin faaliyet şekillerini değiştirmiştir ve bunun bir yansıması olarak işletmelerin yürütmüş oldukları pazarlama yönetimi tarzı da değişmiş ve değişime ayak uydurmaya çalışılmıştır. Üçüncüsü ise, geleneksel pazarlamada yer alan iletişim kanallarında bir değişim yaratmasıdır. Artık işletmeler internet üzerinden pazarlamaya ve bunun da ötesinde bir internet şirketi olmaya yoğunlaşmışlardır.[9]

Geleneksel pazarlamanın aksine internetten pazarlama zamansal ve mekansal engelleri aşarak daha fazla müşteriye ulaşmayı sağla-

---

[6] Mosad Zineldin, "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, Iss. 1, 2000, p. 13.

[7] Hanieh Mirzaei v.d., "Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing"", *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Vol. 29, 2012, p. 232.

[8] Judy Strauss, Adel El-Ansary, Raymond Frost, *E-Marketing*, 4. b., New Jersey, Prentice-Hall, 2006, p. 124.

[9] Ruth Rettie, "How the Internet is Changing Traditional Marketing", *Kingston University Occasional Paper Series*, No. 53, 2003, p. 4.

makta, müşteriye uzman tavsiyesi eşliğinde sunduğu ürün bilgileri ile beraber özelleştirilmiş hizmet zenginliği ile müşteri deneyimini geliştirmekte, sipariş ve teslimat işlemlerini kolaylaştırmaktadır.[10]

2.2. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternette pazarlama kavramı, pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilmektedir.[11]

İnternet üzerinden pazarlama hızla büyüyen ve pazarlamanın en heyecan verici dallarındandır. İnternet, dünya her zamankinden daha fazla bağlı hale geldikçe gelişmeleri ve trendleri yakından takip eden ve bu gelişmelere ayak uydurarak yeni kitlelere ulaşmaya çalışan pazarlamacılar için hayati önem taşımaktadır.[12]

İnternette ilk pazarlama faaliyeti 1990'ların başlarında bir ürün ya da şirket hakkındaki bilgileri temel alan metin tabanlı basit web sitelerinin oluşturulmasıyla başlamıştır. İlk zamanlarda e-posta yoluyla bilgi paylaşımı yapılırken web araçları geliştikçe görüntü, video, ses ve daha gelişmiş biçimlendirme stilleri içeren web siteler tasarlanmıştır. İnternette pazarlama, işletmelerin pazarlama çalışmalarını yürüttükleri televizyon, radyo, outdoor ya da basını yıkmak için or-

[10] Leo R. Vijayasarathy, "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 41, 2004, p. 747.

[11] Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. b., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013, s. 326.

[12] Alex Trengove Jones, Anna Malczyk, Justin Beneke, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, North Carolina, GetSmarter, 2011, p. 3.

taya çıkmamıştır. Amaç bu seçeneklere bir alternatif olması iken, günümüzde tam anlamıyla benimsenmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de bilgisayar ve internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artış göstermesidir. İnternette pazarlama ve reklam, alternatif bir araç ve mecra olmaktan kurtulup, diğer seçeneklerin yanında güçlü bir yer edinmiştir.[13]

İnternet, işletmelerin büyük bir çoğunluğu tarafından standart bir pazarlama aracı olarak kabul edilmiş ve müşteri odaklı bir pazarlama aracı olarak da kullanılmıştır. İnternet, işletmelere satış büyümesi ve maliyet azaltılması gibi fırsatlar sunmaktadır. American City Business Journal'a göre küçük işletmelerin internet kullanım oranı %46 oranında hızla büyümüştür.[14] Tüketicilerin %94'ünün alışveriş yapmadan önce ürün ile ilgili bilgi almak için alışveriş kaynağı olarak arama motorlarını kullandığı bilinmektedir.[15]

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda ya da pazarlarda birçok rakip ile karşı karşıya gelmektedir. Rekabet edebilir konuma erişmelerinde en büyük yardımcı araç internettir. İnternet işletmeler ile müşteriler arasında bir temas noktası görevini görmektedir. Tüketicilerin zamanın çoğunu online ortamlarda geçirdiği düşünüldüğünde mevcut ve potansiyel müşteriye ulaşmak için en uygun ortamdır. İşletme internet ve internette gerçekleştirdiği pazarlama çalışmalarıyla büyük kitleler ile kolaylıkla iletişime geçebilmektedir. Online pazarlama

---

[13] Kim Eriksen, Claus Hemmingsen, *Online Marketing: New Models of Advertising?*, Aalborg University International Business Economics Department, Master Thesis, Aalborg, 2008, p. 26.

[14] Peter Yannopoulos, "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 18, 2011, p. 1.

[15] Google, *The Small Business Online Marketing Guide*, Google Inc., 2011, p. 3.

hemen hemen tüm geleneksel pazarlama araçlarından daha az maliyete sahiptir.[16]

İnternet üzerinden pazarlamanın pazarlama yöneticilerine yararları şöyledir:

● **İnteraktiflik ve Tüketicilerle Yakın İlişki Kurma:** Müşterilerin belirli ihtiyaçları öğrenilerek, müşteri veri tabanları oluşturulur. Müşteri tarafından sorulan sorular kısa sürede cevaplandırılabilir. Etkileşimli iletişim sayesinde müşteriye daha uygun mal ve hizmet sağlanabilmektedir.

● **Düşük Maliyet ve Artan Verimlilik:** Bir mağaza açma ve bununla ilgili, kira, sigorta, su, elektrik vb. maliyet unsurlarından kurtararak maliyetleri düşürmekle beraber, doğrudan temas sayesinde siparişi yerine getirme, stok bulundurma, teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlamaktadır.[17]

● **Esneklik:** Değişen koşullara göre yapılacak güncellemelerle ürünlerde ve pazarlama uygulamalarında esneklik yapılabilmektedir. Örneğin, basılmış bir kataloğu değiştirmek zaman alırken, internette istenilen her an değişiklik yapılabilmektedir.

---

[16] Jones, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, a.g.e., s. 13.

[17] Zeynep Aydoğan, *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014, s. 25.

● **Küresellik ve Hız:** İnternet tüm dünya tarafından kullanılan bir ağ olması sebebiyle pazarlamacı dünyanın her yerindeki müşteri adaylarına çok kısa sürede ürünlerini sunabilmektedir.[18]

Capon ve Hulbert'e göre internet işletmelerin uzun vadeli pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülmelidir.[19]

2.3. Online Alışveriş Kavramı, Gelişimi ve Süreci

Online alışveriş sistemi alıcı ve satıcının bilgisayar aracılığıyla etkileşimli bir biçimde birbirlerine bağlanması ile ortaya çıkmıştır. Online alışveriş davranışı (aynı zamanda online satın alma, internet alışverişi), internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma süreci olarak ifade edilmektedir.[20]

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, zaman alıcı geleneksel yöntemlerle yapılan alışveriş ötesinde yeni alışveriş seçeneklerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır.[21]

Online alışverişin artması hem tüketici hem de teknoloji odaklı bakış açılarının benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketici odaklı bakış açısı tüketicinin online alışverişle ilgili göze çarpan

---

[18] Jones, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing* , a.g.e., s. 4.

[19] Noel Capon, Roy Capon, *Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy*, European ed., New York, Wessex Inc., 2009, p. 59.

[20] Michael Aldrich, "History of Online Shopping", *The Michael Aldrich Archive*, 2011, http://www.aldricharchive.com/shopping_history.html, (23.06.2016), p.1.

[21] Chuleeporn Changchit, "Consumer Perceptions of Online Shopping", *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 2, 2006, p. 177.

inançları ile ilgilenmektedir. Tüketicinin online davranışları ve demografik yapıları gibi bilgiler ele alınmıştır. Teknoloji odaklı bakış açısı ise, online mağazaların teknik özelliklerini inceleyerek tüketicinin online alışverişi ne şekilde gerçekleştireceğini öngörmektedir. Bu bakış açısı, web sitesi içeriği, tasarımı, sistem özellikleri ve kullanılabilirliğini ele almaktadır. Bu iki bakış açısı birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahiptirler.[22]

Magee'ye göre online alışveriş yapanların sayısındaki artış, internet kullanıcılarının artışından daha büyüktür.[23] Bu artışın sebebi olarak internet kullanıcılarının online alışverişe uygun hale geldiklerini göstermektedir. Aynı zamanda online alışverişi benimseyenlerin sayısındaki artışın, satın alma hacmini de aynı oranda artırdığı görüşüne sahiptir.[24]

UCLA Merkezi İletişim Politikası'na göre, online alışveriş, web tarama ve e-posta ile mesajlaşmayı takip eden üçüncü en popüler internet faaliyeti haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının online ol-

[22] Lina Zhou, Liwei Dai, Dongsong Zhang, "Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 41 – 42.

[23] Sajjad Nazir v.d., "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *IJCSI International Journal of Computer Science*, Vol. 9, Iss. 3, No. 1, 2012, p. 486.

[24] Toñita Perea y Monsuwé, Benedict G.C. Dellaert, Ko de Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Iss. 1, p. 102.

duklarında yaptıkları düşünülen bilgi ve haber aramadan daha popüler olması dikkat çekmektedir.[25]

Online satın alma kararı; bilgi arayışı, alternatiflerin karşılaştırılması ve seçim yapma aşamaları sonucu alınmaktadır. Haubl ve Trifts'e göre, potansiyel tüketiciler satın alma kararı verirken iki aşamalı bir süreci takip etmektedirler. Başlangıçta, tüketici genellikle ihtiyaçlarını karşılayacak gibi görünen umut verici bir alt küme tanımlayabilmek için geniş bir ürün grubunu taramaktadır. Daha sonra bazı arzuları ve kriterlerine göre ürünler arasında göreceli bir karşılaştırma gerçekleştirmekte ve oluşturduğu alt kümeyi daha derinlemesine değerlendirmektedir. Değerlendirme sonuçlarına göre satın alma kararı vermektedir.[26]

Online alışveriş süreci, geleneksel alışveriş süreci aşamaları benzer olsa da süreç farklılıklar taşımaktadır.[27] Online satın alma karar süreci, son derece dinamik, bir ölçüde ani olarak gerçekleşen resmi ve gayri resmi alt süreçlerden oluşmaktadır.[28]

---

[25] Na Li, Ping Zhang, "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2002),* 2002, p. 508.

[26] Gerald Haeubl, Valeria Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol.19, Iss. 1, 2000, p. 4.

[27] Ting-Peng Liang, Hung-Jeng Lai, "Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000, pp. 2 – 3.

[28] Sahar Karimi, *Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*, Manchester Business School, the Faculty of Humanities, Doctoral Thesis, Manchester, 2013, p. 50.

Online alışveriş süreci, iç ve dış uyarıcıların etkisinde oluşan satın alma motivasyonu ile başlamaktadır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet talebinde bulunması ön koşuldur öte yandan web sitesinin tasarımı ya da arkadaşların tavsiyesi gibi etkenler de bu sürecin başlamasına sebep olabilmektedir.[29] Satın alma motivasyonundan sonra rasyonel müşteriler, tatmin sağlayacakları ürüne ulaşabilmek için alışveriş listelerini filtrelemektedirler. Bu aşamada tüketiciler geleneksel alışveriş yöntemleri ile kıyaslandığında daha proaktif olmaktadırlar. Karşılaştırma ve seçim aşamasında tüketiciler, ödeme yapacakları sisteme, ürün fiyatına ve gerçek ürünlere temas edemedikleri için diğer tüketicilerin satın alma sonrası yaptıkları yorumlara dikkat etmektedirler. Satın alma kararı ürünlerin analizi ve karşılaştırılmasının ardından alınmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması ise adından anlaşıldığı gibi tüketicinin elde ettiği tatmine göre web siteye "Kötü, orta, iyi" şeklinde geri bildirim yapmasıdır. Bu aşama online alışveriş yapılan sitenin itibarını etkilemekte ve diğer potansiyel müşterilere referans sağlamaktadır.[30]

Tüketicilerin göstermiş olduğu online alışveriş tutumu ve online alışveriş kavramının önemini anlamak pazarlama yöneticilerine onli-

[29] Asle Fagerstrøm, Gheorghita Ghinea, "On the Motivating Impact of Price and Online Recommendations at the Point of Online Purchase", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Iss. 2, 2011, p. 103.

[30] Ke Zhao, *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*, Turku University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business Specialization, Bachelor Thesis, Finland, 2015, pp. 13 – 14.

ne alışveriş oranlarını öngörmeyi ve online alışverişin gelecekteki büyümesini değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.[31]

2.4. Dünyada ve Türkiye'de Online Alışveriş

İnternetin sunmuş olduğu sınırsız pazar, online alışverişinde büyük ölçüde gelişmesine katkı sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan ticarete lüks tüketim mallarından, gıda ürünleri gibi dayanıksız mallara, finansal ürünlerden otomobile kadar birçok ürün konu olabilmektedir.[32] Dünyada hızla büyüyen bu sektör Türkiye'de de oldukça popüler hale gelmiştir. Bu başlık altında hem dünyadaki hem de Türkiye'deki online alışverişin son durumuna değinilecektir.

Dünya çapında internet kullanıcılarının %40'ı masaüstü, mobil, tablet ya da diğer online cihazlar üzerinden online ürün veya hizmet satın almaktadır.[33]

Online alışveriş sektörü Avrupa ve Kuzey Amerika'nın perakendecilikte büyümesine katkı sağlayan temel itici güçlerindendir. Avrupa'da online alışveriş sektörünün 2014 yılındaki büyüme oranı %18,4, 2015 yılındaki büyüme oranı %18,6 ve 2016 yılında beklenen büyüme oranı ise %16,7 iken 2017'de %15,7 olması beklenmektedir. İnternette

---

31 Shu-Hung Hsu, Bat-Erdene Bayarsaikhan, "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, 2012, p. 169.

32 Gülberk Seven Altınöz, Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015, s. 7.

33 The Statistics Portal, "Statistics and Market Data about E-commerce", *E-Commerce*, https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/, (12.07.2016), p.4.

arama yapmanın kolay olması, geniş ürün yelpazesinin varlığı online perakendeciliği cazip kılmıştır.[34] Mobil teknolojilerin artan kullanımı ile de online alışveriş daha da kullanışlı hale gelmiştir.[35]

11 ülkede yapılan anket çalışmasına katılan tüketicilerin %90'ından fazlası satın alımlarının %25'ini online mağazalardan yaptıklarını belirtmişlerdir. Çin ve Almanya'da bu oran %100'e yakındır.[36]

Elektronik araç, giyim, ayakkabı, tatil, mücevher, gıda ürünleri gibi birçok kategoride ürün satan online alışveriş siteleri vardır. Bu alışveriş sitelerinden çeşitli kategorilerde büyük bir ürün koleksiyonu ile çeşitli kolay ödeme yöntemleri, büyük indirimler tesis etmesi, hızlı teslimat imkanı, ucuz fiyatları ve kullanımı kolay ara yüzleriyle en çok tercih edilen online alışveriş siteleri olarak Amazon, eBay, Walmart, Alibaba.com, Target, Flipkart, Bestbuy, Newegg, Overstock, Shop.com karşımıza çıkmaktadır.[37]

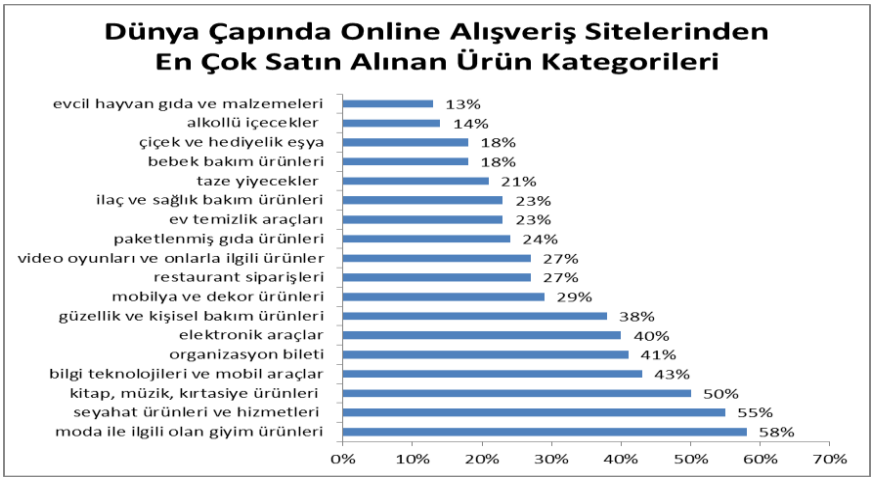
---

[34] Centre for Retail Research, Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php, (11.07.2016), p. 8.

[35] Merve Kara, *PayPal Araştırmasına göre Geçen Yıl Türkiye'de Online Alışverişin yüzde 19'u Mobilden Yapıldı [Rapor]*, 23 Şubat 2015, http://webrazzi.com/2015/02/23/paypal-arastirmasi-turkiye-online-alisveris-mobil-rapor/, (12.07.2016), p. 9.

[36] Dynamic Network Services, *2015 Report: Global Consumer Online Shopping Expectations*, 2015, p. 3.

[37] Web Top Ten, *Top Ten Online Shopping Websites*, 16 Jun 2015, http://webtoptenz.com/top-ten-online-shopping-websites/, (12.07.2016), p. 1.



Şekil 2. Online Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürün Kategorileri

Kaynak: The Statistics Portal, "Share of internet users who have ever purchased products online as of November 2016, by category", Most popular online shopping categories worldwide 2016, November 2016, https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/ (11.10.2017), p. 1.

Kasım 2016'te yapılan çalışma sonuçlarına göre, dünya çapında online alışveriş sitelerinden en çok satın alınan ürün kategorilerinden en büyük paya sahip olan moda ile ilgili olan giyim ürünleridir. Küresel çapta internet kullanıcılarının %58'lik kısmı giyim ürünleri satın alırken bu sırayı %55 ile seyahat ürünleri ve hizmetleri izlemektedir. Üçüncü sırada ise %50 oranla kitap, müzik, kırtasiye ürünleri yer almaktadır. Bu kategorileri sırasıyla, %43 ile bilgi teknolojileri ve mobil araçlar, %41 ile organizasyon bileti, %40 ile elektronik araçlar, %38 ile güzellik ve kişisel bakım ürünleri, %29 ile mobilya ve dekor ürünleri, %27 ile restaurant siparişleri, yine %27 ile video oyunları ve onlarla ilgili ürünler, %24 ile paketlenmiş gıda ürünleri, %23 ile ev temizlik

araçları, %23 ile ilaç ve sağlık bakım ürünleri, %21 ile taze yiyecekler, %18 ile bebek bakım ürünleri ve yine %18 ile çiçek ve hediyelik eşya, %14 ile alkollü içecekler ve %13 ile evcil hayvan gıda ve malzemeleri kategorileri takip etmektedir.

Online alışverişin Türkiye'deki durumuna gelecek olursak; 2015 yılı TÜİK verilerine göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 iken önceki yıl internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8'olarak açıklanmıştır. TÜİK'in yayınlamış olduğu haber bülteninde online alışveriş ile ilgili diğer bilgiler şöyledir: İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) olduğu ve aynı zamanda internet üzerinden 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşadığı ve en çok karşılaşılan sorun türleri teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %47, yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi %45,4 olduğu açıklanmıştır.[38]

Bankalararası Kart Merkezi 2011 yılında 18,7 milyar TL olan dijital ödemelerin hızla artarak 2015 yılında 55,3 milyar TL'ye ulaştığını duyurmuştur. Para iadeli alışveriş sitesi olan Avantajix.com'un kurucu ortağı Güçlü Kayral ise, ülkemizde online alışveriş hızlı bir şekilde

[38] TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2015, 18 Ağustos 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreHaber Bultenleri.do?id=18660, (12.07.2016), s. 12.

yükselse de e-ticaretin genel perakende içerisinde payı hala %1,3 civarında olduğunu fakat bu oranın dünyada %7, İngiltere'de %11 olduğunun altını çizmiştir. Online alışverişlerde tüketicide genel olarak yaygın olan bir güvenlik kaygısı olduğunu ve bu kaygıların aşılması halinde e-ticaretin genel perakende içerisinde ki payının dünya seviyelerine çıkacağını dile getirmiştir.[39] Yaşar Üniversitesi Öğretim Üyelerinden Çağrı Bulut'a göre ise online alışverişin tercih edilmemesi altında yatan sorun, tüketicinin kafasında oluşan ürünle fiziksel temas beklentisinin karşılanamamış olmasıdır. Bulut müşteri algısındaki bu sorunun aşılabilmesi için müşterinin siparişini iade etmesi durumunda ücretsiz kargo fırsatının sunulması gerektiğini vurgulamıştır.[40]

Mastercard desteği ile Turkishtime Ekonomi Dergisi ve Trendbase tarafından gerçekleştirilen "**Türkiye'nin En Çok Beğenilen Online Alışveriş Siteleri**" araştırması sonuçlarına göre liste şu online mağazalardan oluşmaktadır. Hepsiburada.com, sahibinden.com, gittigidiyor, markafoni, evim.net, ebebek, yemeksepeti.com, grupanya, migros, amway, etstur.[41]

---

[39] Milliyet Gazetesi, "Online Alışverişte Rekor Artış...", *Ekonomi*, 13 Nisan 2016, http://www.milliyet.com.tr/online-alisveriste-rekor-artis-/ekonomi/detay/2226494/default.htm, (12.07.2016), s. 3.

[40] Habertürk Gazetesi, "İnternette Alışverişe 28 Milyar TL Harcadık", *HT Ekonomi Alışveriş Haberleri*, 31 Ağustos 2015, http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1122687-internette-alisverise-28-milyar-tl-harcadik, (12.07.2016), s. 5.

[41] Eticaretmag: Haber ve Bilgi Kaynağı, *Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı*, 28 Nisan 2014, http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/, (13.07.2016), s. 1.

2.5. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin yaratmış olduğu trafik yoğunluğu, park sorunu, kalabalık, yol masrafları ve dükkan dükkan dolaşmak gibi dezavantajlar sebebiyle online alışveriş giderek daha da popüler hale gelmektedir. İlgi gören online alışverişin tüketiciye sunmuş olduğu avantajlar şunlardır:

● **Daha Fazla Ürün Bilgisi**: Birçok online mağaza tüketiciye arz ettikleri ürünler hakkında detaylı bilgiyi de beraberinde sunmaktadır. Online olmayan bir mağazada satış görevlisi ya da tezgâhtarın bilgisi ve niyetine güvenerek alışveriş yapmak her zaman istenilen sonuçlara ulaştırmayabilir.[42]

● **Karşılaştırmalı Alışveriş İmkânı**: Tüketicilerin, istedikleri ürünleri benzer ürünlerle ya da aynı ürünün diğer mağazalarda satışa sunulmuş olan kopyalarıyla karşılaştırarak daha kaliteli ve düşük fiyatlı olanı seçmesini sağlamaktadır.[43]

● **Daha Düşük Fiyatlı Ürünler**: Ürünler online alışveriş sitelerinde genellikle mağazalardaki fiyatlarından daha düşük fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Bunun sebebi online mağazaların kira, elektrik gibi maliyetlerinin bulunmamasıdır.[44]

---

[42] Lyu Reverchuk, *What are the Advantages and Disadvantages of Online Shopping?*, 28 November 2015, https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-online-shopping, (09.07.2016), p.1.

[43] Lancy Cv, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 3 July 2013, http://www.makeupandbeautyhome.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-onlineshopping.html, (10.07.2016), p. 3.

[44] Gilon Miller, *8 Reasons Consumers Like To Shop Online – Cater To Them For Online Retail Success*, 14 February 2012, http://upstreamcommerce.

● **Kolaylık**: Online alışveriş siteleri tüketicilere ister evlerinden ister ofislerinden istedikleri zaman alışveriş yapma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte alışveriş yapmak için mağazanın açılmasını beklemek zorunda değildir. Tüketiciler istenilen gün ve saatte 7/24 hizmet veren alışveriş sitelerinden online alışveriş yapma fırsatına sahiptirler. Kolaylık online alışveriş siteleri için çok kapsamlı bir avantajdır. Alışveriş sitelerinin sağladığı bir diğer kolaylık ise, tüketicinin aradığı ürünü online alışveriş sitesinin sunduğu filtreleme sistemi sayesinde zaman harcamadan bulmasıdır. Tüketici fiziksel bir mağazada olduğu gibi ürünü tüm reyonlarda, gerektiğinde depoda aramak zorunda değildir. Bu arayış zaman ve enerji harcamaya neden olmaktadır. Tüketici aynı zamanda bir alışveriş sitesinde bulamadığı ürünü başka bir alışveriş sitesinde arayarakta kolayca temin edebilmektedir. Örneğin; eBay'da bulamadığı ürünü Amazon'da arayabilmektedir.[45]

● **Zaman Kazandırma**: Tüketici bir ürünü satın almak için fiziksel bir mağazaya gitmek zorunda değildir. Bir tıkla sipariş verilmekte ve kısa sürede istenilen adrese teslim sağlanmaktadır. Tüketici satın alınmak istenen ürünün stokta olup olmadığını kontrol etmek için beklemek zorunda değildir.[46]

---

com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online (11.07.2016), p.1.

[45] Term Paper Warehouse: *The Research Paper Factory,* Advantages and Disadvantages of Online Shopping, 7 February 2013, http://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Advantages-And-Disadvantages-Of-Online-Shopping/174485, (11.07.2016), p. 2.

[46] Joshua Chang, "Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative", *The Journal of Internet Banking and Commerce,* 2015, http://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.php?aid=38815, (10.07.2016), p. 5.

● **Seçenek Çeşitliliği**: Online alışveriş siteleri, geleneksel mağazaların raf alanı kadar ürün sunmalarının aksine neredeyse sınırsız sayıda ürün sunabilmektedir.[47]

● **Erişebilirlik**: Tüketiciler yurt içinde bulunmayan ya da bulunmasına rağmen çok pahalı olan ürünleri internet sitesinden sipariş ederek temin edebilirler.[48]

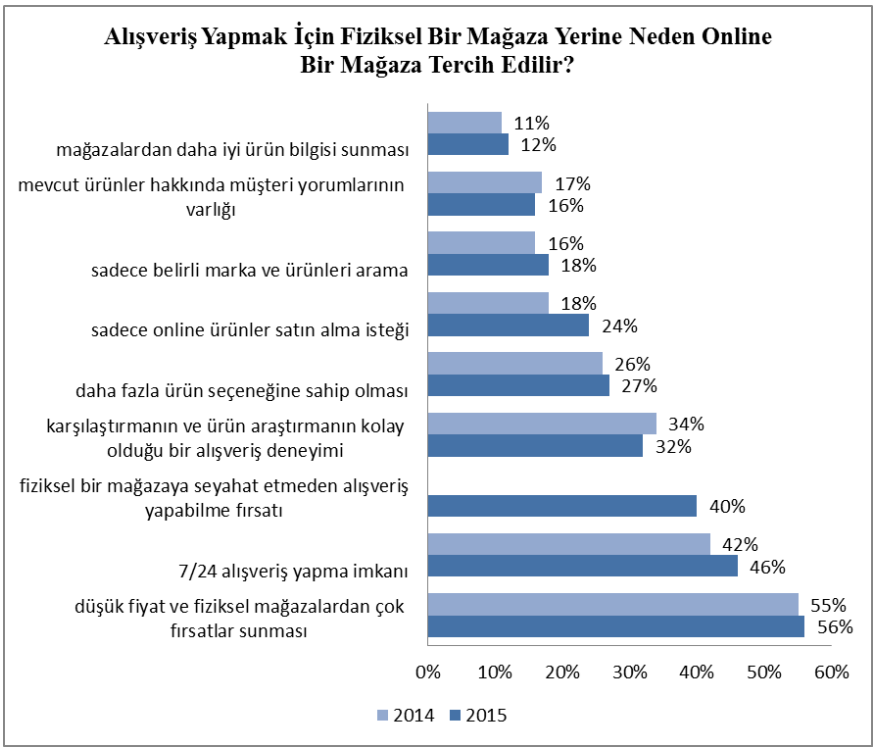
Bu avantajların hangilerinin tüketiciler için daha anlamlı olduğu aşağıdaki grafikte verilmektedir.

PwC tarafından yapılan 2015 yılı Küresel Perakende Tüketici Anketi sonuçları, online alışverişin tüketiciler tarafından tercih edilmesinin nedenlerini bir önceki yıla kıyasla nasıl değiştiğini oransal olarak ortaya koymaktadır. Online alışverişin sahip olduğu avantajlardan, tüketiciler üzerinde en etkili olanı, düşük fiyat ve fiziksel mağazalardan çok fırsatlar sunması olarak ilk sırada yerini almıştır. İkinci sırayı tüketicilerin %46'sının online alışveriş yapma sebeplerini ortaya koyan 7/24 alışveriş yapma imkanı almaktadır. Üçüncü sırada ise fiziksel bir mağazaya seyahat etmeden alışveriş yapabilme fırsatı bulunmaktadır. Bir sonraki sebep ise online alışveriş sitelerinin, karşılaştırmanın ve ürün araştırmanın kolay olduğu bir alışveriş deneyimi sunuyor olmasıdır. Bu nedenleri sırasıyla, mağazalara kıyasla daha fazla ürün seçeneğine sahip olması, sadece online ürünler satın alma isteği, sadece belirli marka ve ürünleri arama, mevcut ürünler hak-

[47] Canan Yılmaz, *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2010, s. 21.

[48] Vaggelis Saprikis, Adamantia Chouliara, Maro Vlachopoulou, "Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude", *Communications of the IBIMA*, 2010, p. 8.

kında müşteri yorumlarının varlığı ve mağazalardan daha iyi ürün bilgisi sunması izlemektedir.



Şekil 3. Tüketicilerin Fiziksel Bir Mağaza Yerine Online Mağazalardan Alışveriş Yapmalarının Sebepleri

Kaynak: PWC, "Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption", PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey, February 2015, https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf, (12.07.2016), p. 6.

Online alışverişin bu kadar tercih edilmesinin yanında ödeme yaparken kredi kartı kullanmak istemeyen, online alışverişi güvenlik-

siz bulan, satın alacağı ürüne mutlaka dokunmak ve incelemek isteyen tüketiciler online alışverişten kaçınmaktadırlar.[49] Tüketicilerin online alışveriş yapmalarını engelleyen dezavantajlar şunlardır:

● **Gizlilik ve Güvenlik**: Online alışverişe olan ilgi arttıkça çevrimiçi dolandırıcılık sayısı da artmaktadır. Özellikle kredi kartı ile ödeme yapma seçeneğinde kredi kartı şifresinin kopyalanması ya da ödenmesi gerekilen bedelden daha fazla çekim yapılması gibi sorunlarla karşılaşılabilmektedir.[50] Aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş sitelerinden alışveriş yapabilmeleri için websitesine üye olmaları ve kişisel bilgilerini vermelerinin gerekliliği tüketicileri korkutmakta ve online alışveriş yapmaktan vazgeçmelerine sebep olabilmektedir.[51]

● **Ürünü Deneyimleyememe:** Alışveriş sitesinde fiziksel olarak ürüne dokunamamak ya da ürünü (giysi, aksesuar, ayakkabı gibi bir ürün ise) deneyememek tüketicilerin satış sonrası memnuniyetine büyük oranda etki etmektedir. Ürüne ait fotoğraf ve ürün özellikleri ürünün istenilen kalitede olup olmadığını anlamak için tüketicilere yeterli gelmemektedir.[52]

---

[49] Chanidapa Prompongsatorn v.d., "The Factors Influencıng Consumer Trust of Internet Shoppıng ın Thaıland", *ASBBS Annual Conference: Las Vegas: Proceedings of ASBB*, Vol. 19 No. 1, 2012, p. 739.

[50] Nurdan Sevim, Elif Eroğlu Hall, "Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent", *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 5, Iss. 2, 2014, p. 21.

[51] M. Niranjanamurthy, Dharmendra Chahar, "The study of E-Commerce Security Issues and Solutions", *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Iss. 7, 2013, p. 5.

[52] Chayapa Katawetawaraks, Cheng Lu Wang, "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2011, p. 70.

Yüksek Nakliye Ücretleri: Online mağazada satışa sunulan ürün genellikle daha ucuz olmasına rağmen nakliye ücretinin ödenecek toplam tutara eklenmesiyle ödeme miktarı artmaktadır.[53]

Teslimat Sorunları: Bazı alışveriş sitelerinde siparişi verilen ürün yerine başka bir ürün gönderme ya da nakliye sırasında hasar görmüş ürün teslimi gerçekleşebilmektedir.

Teslim Süresinin Uzaması: Online alışveriş yapan tüketicilerin şikayette bulundukları bir diğer konu ise sipariş ettikleri ürünün eline ulaşma süresinin uzun olmasıdır. Bazı tüketiciler kargonun teslim etmesini beklemek yerine fiziksel bir mağazaya gitmeyi tercih etmektedirler.[54]

2.6. Online Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Online satın alma karmaşık bir olgudur. Tüketicileri online satın alma yapmak için tetikleyen, onların karar süreçlerini etkileyen bir çok etken mevcuttur. Her bir faktörün farklı bireyler üzerinde, karar

[53] Mary Gormandy White, "Four Drawbacks of Online Shopping", *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, http://online.lovetoknow.com/online-shopping/advantages-disadvantages-online-shopping, (11.07.2016), p.1.

[54] Md Mahamudul Hasan, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 15 April 2015, http://hubpages.com/business/online-shoppingtips, (11.07.2016), p. 1.

verme sürecinin farklı aşamalarında ve farklı düzeylerde etki ettiği bilinmektedir.[55]

2.6.1. Online Alışverişte Etkili Olan Tüketici İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen tüketici ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

2.6.1.1. Gizlilik

Bir iletişim sistemi ya da ağda verilen bilgileri koruma ve başkalarının erişimine karşı gizleme olarak tanımlanmaktadır. Gizlilik, tüketiciler tarafından en sık belirtilen online alışveriş yapma konusundaki endişelerdendir.[56]

2.6.1.2. Güvenlik

Tüketicilerin online alışverişe karşı algıladıkları güvenlik riski fiziksel bir mağazaya karşı algıladıklarından daha fazladır. Bu faktör altında tüketicilerin en çok kredi kartları bilgilerinin çalınması ya da farklı amaçlarla kullanılmasından korkmaları yatmaktadır. Online alışverişi arttırmak için tüketicinin algıladığı bu riski en aza indirmek

[55] Karimi, *Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*, a.g.e., s. 54.

[56] Sherrie Xiao Komiak, Izak Benbasat, "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", *Journal Information Technology and Management*, Vol. 5, Iss. 1-2, 2004, p. 183.

gerekmektedir. Online alışveriş sitesi finansal güvenlik alanında ki açıkları kapatmalı ve tüketici algısında güven inşa etmelidir.[57]

2.6.1.3. Zaman

Becker'e göre modern zaman tüketicisi için zaman oldukça kısıtlı ve verimli kullanımı kritik bir konudur. İnternet bu anlamda tüketici için zaman koruyucu olarak görülmektedir. Mağazadan mağazaya gezmemek, kalabalıkta ürün aramamak ve deneme kabinlerinde oluşacak kuyrukları engellemek online alışverişi artırmada olumlu etkiye sahiptir.[58]

2.6.1.4. Kullanım Kolaylığı

Tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilişkilidir. Tüketici online mağazayı kullanabildiği oranda satın alma davranışı olumlu etkilenecek ve daha fazla satın alma yapacaktır.[59]

2.6.1.5. Alışveriş Keyfi

Tüketici hem alışveriş yapmaktan hem de satın aldığı üründen keyif almaktadır. Fiziksel bir mağazada olduğu gibi online bir mağa-

---

[57] Saad Akbar, Paul TJ James, "Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 1, 2014, p. 4.

[58] Jongeun Kim, *Understandig Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors*, Oklahoma State University Faculty of the Graduate College, Doctoral Dissertation, Oklahoma, 2004, p. 18.

[59] Enrique Bigne´-Alcan˜iz v.d., "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, 2008, p. 650.

zada tüketiciye bu keyfi yaşatmaktadır. Bu nedenle online alışverişte tüketicinin satın alma karar süreçlerinde etkiye sahiptir.[60]

2.6.1.6. Önceki Deneyimler

Uzun süreler bilgisayar kullanan/ kullanabilen kişiler internet üzerinden satın almaya daha açık tüketicilerdir. Yapılan araştırmalarla teknolojik araçları sorunsuz bir şekilde kullanabilen tüketicilerin, online mağazalardan satın alma fikrini benimsemelerinin daha muhtemel olduğu ortaya koyulmuştur.[61]

2.6.1.7. Dokunulurluk

Son tüketici bir ürünü satın almadan önce dokunmak, görmek ve o ürünü denemek ister, bu bir bakıma o ürünün istediği performansı karşılayıp karşılamayacağını test etmektir. Online alışverişte fiziksel temas söz konusu olmadığı için tüketici bunu bir risk olarak algılayabilmektedir.[62]

2.6.2. Online Alışverişte Etkili Olan Pazarlama İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen pazarlama ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

---

60 Zhou, "Onlıne Shoppıng Acceptance Model — A Crıtıcal Survey of Consumer Factors ın Onlıne Shoppıng", a.g.m., s. 49.

61 Richard E. Burroughs, Rajiv Sabherwal, "Determinants Of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation", *INFOR*, Vol. 40, No. 1, 2002, p. 39.

62 Patsy Perry, Marta Blazquez, Stefano Padilla, "Translating the Need for Touch to Online Fashion Shopping via Digital Technology", *Proceedings of The First International Conference on Digital Technologies for the Textile Industries The University of Manchester*, 2013, p. 8.

2.6.2.1. Ürün Kalitesi, Çeşitliliği ve Özellikleri

Alışveriş yaparken tüketiciler ürün çeşitliliğine ve kaliteli olmasına dikkat etmektedirler. Online mağazaların fiziksel bir mağazadan daha fazla ürün yelpazesine sahip olduğu bir gerçektir. Online mağazanın kaliteli ürün satması satış performansını artıracaktır. Her iki faktörde online satışları artıracak potansiyele sahiptirler.[63] Online mağazada müşterilerin seçimi için listelenmiş ürünlerin özellik ve tipleri, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin; kitap, bilgisayar yazılımı gibi kolaylıkla değerlendirilebilir olduğu için müşterinin algıladığı risk düşüktür ve satın alma kararını verme süresi de buna bağlı olarak kısadır.[64] Giyim, mücevher, kozmetik ürünleri gibi ürünler satın alınmadan önce denemeye tabii tutulmaları sebebiyle online alışverişte satın alınma karar süreleri diğer ürünlere göre uzundur.[65]

2.6.2.2. Ürün Tanıtımı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemede bir faktördür. Online kanallar (e-posta iletileri, reklamlar vb.) aracılığıyla online mağazanın afişi, logosu tüketiciye bilinirlilik kazanması için iletilme-

---

63 Rose Sebastianelli, Nabil Tamimi, Murli Rajan, "Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference?", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, Iss. 4, 2008, p. 448.

64 Jie Gao v.d., "Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity", *Decision Support Systems*, Vol. 53, Iss. 4, 2012, p. 774.

65 Zhao, *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*, a.g.e., s. 24.

ye çalışılmaktadır. Bu tanıtım çalışmaları tüketiciyi bilgilendirerek web sitesine yönlendirmede olumlu etkilere sahiptir.[66]

2.6.2.3. Teslimat Yöntemleri

Online bir satın almada alıcı ve satıcı arasında fiziksel bir ayrılık olması sebebiyle teslimat hizmeti kullanımı gereklidir. Ürün siparişi ile teslimat arasında geçen zaman farkı tüketiciyi endişeye düşürmektedir. Bu endişeler online alışveriş üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.[67]

2.6.2.4. İade Politikası

Tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalmaması halinde çözüm yollarının başında ürünü iade etmek gelmektedir. Ürünün iadesi konusunda tüketicinin sıkıntı yaşamayacağı garantisi, tüketici satın alma yaparken tereddütte kalmasını engellemiş olacaktır. İade aşamasında oluşabilecek bir sorun, gelecek online satın almaları da olumsuz etkileyecektir. Fiziksel bir mağazada yapılan bir alışverişin aksine online mağazada yapılan bir alışverişte ürünü inceleme olanağı olmaması ürün iadesindeki uygulamaları daha önemli hale getirmektedir.[68]

---

66 Katherina Gallagher, K. Dale Foster, Jeffrey Parsons, "The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Iss. 4, 2001, p. 59.

67 Hannu Yrjola, "Physical Distribution Considerations for Electronic Grocery Shopping", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, Iss. 10, 2001, p. 750.

68 Kim, *Online Marketing: New Models of Advertising?*, a.g.e., s. 22.

2.6.2.5. Müşteri Hizmetleri

Online mağazalarda da önemini koruyan bu faktör, siparişin yerine getirilmesini ve sipariş takibini içermektedir. Müşteri hizmetlerindeki farklılaşma, kişiye özel hizmet sunumu online perakendecilerde rekabet avantajı ve müşteri memnuniyeti kazandırmaktadır.[69] Örneğin, site tarayıcısı, müşterinin arama geçmişine göre yeni ürünler hakkında özel bildirimler göndermektedir. Online ortamda mümkün olduğunca potansiyel alıcının ilgi alanları hedef alınmaktadır.[70]

2.6.2.6. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası değerlendirme, dağıtım sırasına oluşan hasarları giderme, değişiklik yapma gibi satış sonrası verilen hizmetler müşterinin satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Satış sonrası hizmetlerinde tatmin sağlayamayan online mağazalar müşteri kayıpları ile karşılaşmaktadırlar.[71]

2.6.3. Online Alışverişte Etkili Olan Teknoloji İle İlgili Faktörler

Bu başlık altında online alışveriş sırasında satın alma davranışını etkileyen teknoloji ile ilgili faktörlere yer verilecektir.

---

[69] Jifeng Luo, Sulin Ba, Han Zhang, "The Effectıveness of Onlıne Shoppıng Characterıstıcs and Well-Desıgned Websıtes on Satısfactıon", *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 2012, p. 1132.

[70] Antti Saarela, André Stoorvogel, Martin Zinkweg, *Buy Now, Thınk Later: An Insight on Impulse Buying Behaviour on the Internet*, Lund University School of Economics and Management, Master Thesis, 2008, p. 20.

[71] Ying-Feng Kuo a, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng, "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Iss. 4, 2009, p. 888.

2.6.3.1. Bilgisayar ve İnternet Erişimi

Online alışveriş yapmak için potansiyel müşterinin internet bağlantısı olan bir bilgisayara erişimi olması gerekmektedir.

2.6.3.2. Alışveriş Sitesine Erişim Süresi

Tüketici bir alışveriş sitesini ziyaret ettiğinde sayfaya ulaşması için zaman gereklidir. Eğer sayfanın yüklenmesi uzun zaman alıyorsa kullanıcı bundan sıkılacaktır. Sabrı tükenen tüketicinin online satın alma davranışı olumsuz etkilenecek ve alışveriş sepetlerini terk etme, o siteye bir daha girmekten kaçınma ve o siteye olumsuz itibar kazandıracak yorumlar yazma gibi tepkiler vereceği düşünülmektedir.[72]

2.6.3.3. Web Site Tasarımı ve Kalitesi

Ticari alışveriş web sitesi yüksek kaliteye sahip olması sadece ürün aramayı kolaylaştırmamakta aynı zamanda alışveriş süresini de azaltmaktadır. Tüketiciler daha kullanıcı dostu bir izlenim yaratacak web tasarımlarından etkilenmektedirler. Web sitenin görsel tasarımı çekici ve müşterinin sorunsuz bir alışveriş süreci yaşayacak şekilde yönlendirici olması gerekmektedir.[73]

---

[72] Sungbin Cho, Jae-Ho Byun, Minje Sung, "Impact of The High-Speed Internet on User Behaviors: Case Study in Korea", *Internet Research*, Vol. 13, Iss. 1, 2003, p. 53.

[73] Katawetawaraks, "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", a.g.m., p. 71.

2.7. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı

Birinci bölümde itkisel satın alma davranışına değinilmiştir. Burada ise internet ortamında gerçekleşen online alışverişte tüketiciler tarafından gösterilen itkisel satın alma davranışı açıklanmaya çalışılacaktır.

İnternet çağının başlaması ile birlikte online itkisel satın alma ile ilgili araştırmalar da ön plana çıkmıştır. Online ortamda itkisel satın alma, geleneksel mağaza ortamındaki zaman ve mekan sınırını azaltarak potansiyel fırsatlar sunmaktadır.[74] Online mağazalarda plansız ve ani satın alma niyetlerinde artış olduğu gözlemlenmektedir.[75]

Günümüzde internet, itkisel satın alma davranışının ortaya çıkmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Tüketiciler online alışveriş yaparken normalde satın almayı planlamadığı ürünleri satın alma eğilimindedirler. Online satın almada tüketicilerin bilişsel kontrol kabiliyetlerinin düşük olduğu ve bu satın alma sürecinin duygular tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Online alışveriş sitelerinde yapılan alışverişlerin geleneksel mağaza ortamında yapılan alışverişlere kıyasla daha fazla anlık kararlar olduğu savunulmaktadır.[76]

---

[74] Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Iss. 2, 2001, p. 177.

[75] Hilal Ozen, Nil Engizek, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Iss. 1, 2014, p. 79.

[76] Sajad Rezaei v.d., "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7, Iss. 1, 2016, p. 62.

Hawkins Stern'e göre satın almanın kolay olması itkisel satın almayı tetiklemektedir.[77] İnternet tüketicilere alışveriş yapması için çok uygun ve kolay kullanımı olan bir ortam yaratmaktadır. Online mağazalar haftanın 7 günü, günün 24 saati, yılın 365 günü tüketicinin alışveriş yapabilmesi için hizmet vermektedirler. Sonuç olarak tüketici her istediğinde elinin altında olan bir alışveriş merkezine sahiptir. Bu da tüketicinin zaman ve çaba tasarrufu etmesine yarar sağlamaktadır. Alışverişin bu ölçüde kolay olması itkisel satın almaya pozitif etki yaratmaktadır.[78]

Bireysel tüketici kişiliğinin doğası gereği alışveriş yaptığı ortamdan etkilenmektedir. Bulunduğu alışveriş ortamına ait bazı çevresel ipuçları olumlu ya da olumsuz olarak itkisel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Online alışveriş ortamında da itkisel satın alma yapmaya teşvik edecek ya da alıkoyacak birçok unsur bulunmaktadır.[79]

Tüketiciler gereksiz harcamadan kaçınmak isteseler de doğru stratejiler ile doğru kanaldan tüketiciye ulaşmak, tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Online ortamda tüketicilerin anlık satın alma kararlarını olumlu bir şekilde etkileyebilecek stra-

---

77 Nina Mesiranta, *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*, University of Tampere Faculty of Economics and Administration, Doctoral Dissertation, Finland, 2009, p. 73.

78 Dhanıla Veena Parboteeah, *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*, Washington State University Department of Information Systems, Doctoral Dissertation, Washington, 2005, p. 42.

79 John D. Wells, Veena Parboteeah, Joseph S. Valacich, "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay Between Consumer Impulsiveness and Website Quality", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, Iss. 1, 2011, p. 33.

tejiler ise doğru sosyal medyanın kullanılması, kolay ödeme süreci, ücretsiz kargo, göz alıcı görseller, süre limitli kampanyalar ve indirimler, limitli stok bulundurma şeklinde özetlenebilmektedir.[80]

2.8. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışı İle İlgili Yazın Taraması

İtkisel satın alma davranışı son yıllarda üzerinde bir çok çalışma yürütülen bir konu olmasına karşın online alışverişlerde ortaya çıkan itkisel satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlıdır. Online alışverişte itkisel satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Türkyılmaz, Erdem ve Uslu (2015) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin itkisel satın alma davranışları üzerinde web sitesi kalitesi ve kişilik özelliklerinin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarından ilki, web site kalitesinin tüketicilerin online satın almadaki itkiselliğini önemli ölçüde etkilemesidir. Web site kalitesi ölçütlerinden kullanım kolaylığının online itkisel satın almadaki en etkili ölçüt olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sonuç ise, tüketicilerin kişilik özelliklerinin itkisellikteki etkisi ile ilgilidir. Kişilik özelliklerinden değişime açıklık ve uygunluk ölçütlerinin itkisel satın almada olumlu etkiye sahip olduğu, vicdanlı olma ve duygusal dengesizlik ölçütlerinin negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.[81]

---

[80] E-ticaret Blog "E-ticarette Tüketicilerin "Anlık Satın Alma'' Kararlarını Nasıl Değiştirebilirsiniz?", 10 Ocak 2016, http://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-anlik-satin-alma-kararlari/, (15.07.2016), s. 1.

[81] Turkyilmaz, "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", a.g.m., s. 98.

Floh ve Madlberger (2013) tarafından hazırlanan online itkisel satın alma davranışları üzerindeki sanal ortam ipuçlarının etkisi konulu çalışma, itkisel satın alma davranışını içeren Uyarıcı – Organizma – Tepki modeline dayanmaktadır. Tüketici araştırması aracılığıyla yapılan çalışmada, sanal atmosferin online itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmada davranış değişkenlerini (itkisel satın alma davranışı, tüketim) ele almada, elektronik mağaza atmosferi ipuçları üç kategori (tasarım, içerik, gezinim) ile ilişkilendirildiği yapısal bir model geliştirmek için detaylandırılmış aracı değişkenlerine (alışveriş eğlencesi ve itkisellik) başvurulmuştur. Çalışma sonuçları, online itkisel satın alma davranışı yapısında Uyarıcı – Organizma – Tepki modelinin önemli olduğunu desteklemiş ve sonuçlara göre, sanal atmosfer ipuçlarından tasarım ve gezinim ölçütlerinin pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.[82]

Verhagen ve Dolen'in (2011) yayımlanan makalesinde online itkisel satın alma davranışı ve online mağaza inanışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bilişsel duygu teorisine dayanan bu çalışma, online itkisel satın alma davranışı ile ilişkili olan temsili zevk (eğlence ve web site iletişim şekli) ve fonksiyonel kolaylık (online mağaza ürün çekiciliği ve kullanım kolaylığı) ile ilgili inançların nasıl olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Sonuçlara göre, tüketicinin duygusunda online mağaza iletişim şekli ile eğlence ve ürün çekiciliğinin etkisi önemlidir.[83]

---

[82] Arne Floh, Maria Madlberger, "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12, Iss. 6, 2013, p. 425.

[83] Verhagen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online İmpulse Buying: A Model and Empirical Application", a.g.m., s. 320.

Shen ve Khalifa (2012) tarafından yürütülen çalışmada online itkisel satın alma da sistem tasarımının etkisi üzerinde durulmaktadır. Sistem tasarım faktörleri tarafından tetiklenen bir olgu olan itkisel satın almayı açıklamayı amaçlayan bu çalışma bir önceki çalışmada olduğu gibi Uyarıcı – Organizma – Tepki döngüsünü esas almaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, geleneksel pazarlama uyarıcılarının ötesinde televarlık ve sosyal varlık ile kavramsallaştırılan sosyal sanal deneyimi online itkisel satın almada önemli bir etkiye sahiptir. Sanal deneyimi, canlı web site özellikleri ve interaktif kullanım aracılığı ile yaratılabilmektedir. Ayrıca satın alma davranışı ve itkisel satın alma davranışı arasındaki ilişki pozitif yöndedir ve yine bulgulara göre, web site tasarımındaki rehberlik/yönlendirme online itkisel satın almayı tetiklemektedir.[84]

Liu, Li ve Hu (2013) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere itkisel satın alma, online ortamda oldukça yaygındır. Bu çalışma web site ipuçlarının (ürün bulunabilirliği, web site kullanım kolaylığı, görsel çekiciliği) itkisel satın alma dürtüsünü açığa çıkaracak kişisel özellikleri nasıl etkilediğini ölçmeye çalışmaktadır. Görsel çekicilik, web site kullanım kolaylığı, ürün bulunabilirliği, iyi bir web site algısının öncülleri iken, sonuçlara göre anlık haz, normatif değerlendirme ve itkisellik, itkisel satın alma dürtüsünün anahtar belirleyicileridir.[85]

Moda odaklı itkisel satın alma üzerine Phau ve Lo (2004) tarafından yapılan çalışmada ulaşılmak istenenler, moda yenilikçilerinin

[84] Shen, "System Design Effects on Online Impulse Buying", a.g.m., s. 397.

[85] Yong Liu, Hongxiu Li, Feng Hu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", *Decision Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, 2013, p. 829.

demografik profillerini çıkarmak, moda yenilikçileri ve moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasındaki kavramsal farklılıkları tanımlamak ve yenilikçilerin itkisel satın alma yapıp yapmadıklarını ölçmektir. Çalışmada internet itkisel bir kanal olarak ele alınmıştır. Sözü geçen moda yenilikçileri ifadesi ile diğer tüketicilere kıyasla moda ürünleri ile daha ilgili olan tüketiciler kastedilmektedir. Sonuç olarak moda yenilikçileri online mağazalardan itkisel satın alma yapmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda internetten satın almada moda yenilikçileri ile moda yenilikçisi olmayan tüketiciler arasında bir fark bulunmamaktadır.[86]

Yang ve Young'ın (2009) hazırladığı internetteki giyim alışverişinde, kişiselleştirilmiş web site özelliklerinin etkisi konulu makalede özelleştirilmiş site özelliklerinin tüketici satın alma kararları ve internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kişiye göre özelleştirilmiş site özellikleri tüketici satın alma kararında doğrudan bir etkiye sahipken, internet üzerinden giyim alışverişine yönelik tüketici tutumları üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Ayrıca üç özelleştirilmiş web site özelliği (etkileşim, sanal deneyim, kişiselleştirilmiş alternatif bilgi bulunabilirliği) internet üzerinden giyim alışverişini pozitif yönde etkilemektedir.[87] Hizmet kişiselleştirmesi ile ilgili yapılan bir diğer çalışma ise Lee ve Park (2009) tarafından yürütülen

[86] Ian Phau, 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*, Vol. 8, Iss 4, 2004, p. 399.

[87] Kiseol Yang, Allison P. Young, "The Effects of Customized Site Features on Internet Apparel Shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* Vol. 13, Iss. 1, 2009, p. 128.

ve müşterilerin gerçek online alışveriş faaliyetleri ile ilgili online giyim bağlamında çevrimiçi hizmet kişiselleştirme dinamiklerini araştırmayı amaçlayan çalışmadır.[88] Online ortamda itkisel satın alma davranışı cinsiyet bazında da incelenmiştir. Kadınların ve erkeklerin online giyim sitelerine karşı tutumunu konu alan çalışmada kadın giyim sitelerinin erkek giyim sitelerinden farklı olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kadın ve erkek giyim sitelerinde online hizmet farklılıklarının var olduğu ortaya çıkmıştır.[89] Cinsiyet üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri ise Coley ve Burgess (2003) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmanın amacı ise, kadın ve erkeklerin itkisel satın alma davranışı ile ilişkili bilişsel süreçlerdeki farklılıklarını karşılaştırmaktır. Aynı zamanda cinsiyet farklılıklarını çeşitli ürün kategorilerinde yapılan itkisel satın alma açısından ele almıştır. Kadın ve erkek tüketiciler arasında karşı konulamaz dürtü, pozitif satın alma duygusu, bilişsel anlaşma ve plansız satın alma açısından önemli farklılıklara ulaşılmıştır. Satın alma sıklığında da önemli farklılıklar tespit edilmiştir.[90]

E. Goldsmith ve B. Goldsmith (2002) tarafından yayımlanan çalışmada ise online giyim alışverişi yapan ve yapmayan tüketiciler arasındaki farklılıkları açıklayan on hipotez test edilmiştir. Online alışveriş yapanlar ile online alışveriş yapmayanlar arasında nasıl ucuz

---

88 Eun-Jung Lee, Jung Kun Park, "Online Service Personalization for Apparel Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, Iss. 2, 2009, p. 83.

89 Minjoeng Kim, Jung-Hwan Kim, Sharron J. Lennon, "E-Service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, Iss. 1, 2011, p. 25.

90 Coley, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", a.g.m., s. 282.

online alışveriş yapıldığı, alışverişten aldıkları zevk ya da ne sıklıkla giyim alışverişi yaptıkları açısından bir farklılık bulunmadığı gözlemlenmiştir.[91]

2012 yılında Vision Critica adlı araştırma şirketinin İngiltere'de gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, online ortamda itkisel satın almaya konu olan ve %41'lik bir paya sahip olan ürün giyim ürünleridir ve bu oranı kadınların %47'si oluşturmaktadır.[92]

Kim ve Stoel'in (2004) yapmış oldukları çalışmanın amacı, giyim perakendecileri için web site kalitesinin boyutluluğunu incelemek ve alışverişçinin tatmini için önemli olan web site kalitesinin boyutlarını belirlemektir. Faktör analizi ile web site kalitesi altı boyutta incelenmiştir. Bunlar; web görünümü, eğlence, konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi ve güvendir. Bu boyutlardan sadece konuya ilişkin bilgilendirme, işlem kabiliyeti, cevaplama süresi boyutları müşteri memnuniyetinde belirleyici olmaktadır, sonucuna ulaşılmıştır.[93]

Chomvilailuk ve Butcher'ın (2014) planlanmamış online alışverişte sosyal etkiler konulu çalışması iki odak grubu üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada plansız satın alma davranışı üzerindeki sosyal bağlantının etkisi ölçülmektedir. Müşterinin arkadaş ve ailesi de satın

---

91 Ronald E. Goldsmith, Elizabeth B. Goldsmith, "Buying Apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss. 2, 2002, p. 89.

92 Rackspace: The Open Cloud Company, "The Mobile Effect – The Impact of Smartphones and Tablets on Impulse Buying", A Rackspace Market Study & Analysis Report, UK, 2012, p. 7.

93 Soyoung Kim, Leslie Stoel, "Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 11, Iss. 2, 2004, p. 109.

alma kararlarında etkilidir, düşüncesi kanıtlanmış ve plansız satın alımların, indirimli fiyat ve satış promosyonları gibi ekonomik değerler tarafından da tetiklendiği gözlemlenmiştir.[94]

Amos, Holmes ve Keneson (2014) tarafından yapılan çalışmada itkisel satın alma literatürünün meta analizi yapılmış ve itkisel satın alma davranışlarının genel geçmişine yer verilmiştir. İtkisel satın almayı açıklamak için ruhsal, durumsal ve sosyo-demografik değişkenler kullanılmıştır. Sonuçlara göre, sosyo-demografik faktörler itkisel satın almada küçük bir etkiye sahiptir. Bu çalışma sonucunda iki önemli sonuç elde edilmiştir. Birincisi, itkisel satın alma dürtüsü moda ürünleri satan ortamda süpermarkette olduğundan daha fazladır. Bu da modanın, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarından çok duygusal ihtiyaçlarına öncelik vermesine neden olan bir ortam yarattığını göstermektedir. İkinci sonuç ise, itkisel satın alma dürtüsünün ortaya çıkışında online ya da fiziksel mağazalarda önemli bir fark olmadığıdır.[95]

Pakistan'da yapılan ve giyim ürünlerine yönelik itkisel satın alma davranışının belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlayan çalışmada bağımsız değişkenler olarak; promosyon, ürün çekiciliği, mağaza içi ortam ve fiyat düşüşü ele alınmıştır. Çalışma sonuçları ele alınan ba-

[94] Rojanasak Chomvilailuk, Ken Butcher, "Social Effects on Unplanned Instore Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, August, 2014, p. 127.

[95] Amos, "A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying", a.g.m., s. 86.

ğımsız değişkenleri ile bağımlı değişken olan itkisel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.[96]

Tüketim olgusunun duygusal boyutunu temsil eden hedonik (hazcı) tüketimin ve fonksiyonel boyutunu temsil eden faydacı tüketimin konu edinildiği[97] Rezaei ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada web site kişiliği, hedonik web tarama, faydacı web tarama ve turizm ürünlerine yönelik online itkisel satın alma arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Web site kişiliği, faydacı ve hedonik web tarama, online itkisel satın almada olumlu bir etkiye sahiptir. Web site kişiliği kapsamında üzerinde durulan nitelikler, heyecan, çok yönlülük, gerçeklik ve güvenilirliliktir. Hem hedonik web tarama hem de faydacı web tarama online itkisel satın almada pozitif bir etki yaratmaktadır.[98] Hedonik tüketim ile ilgili yapılan bir başka araştırma ise Kim ve Forsythe'nin (2007) itkisel online alışverişte ürün sanallaştırma teknolojilerinin hedonik kullanımı ile ilgili çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı ise online giyim alışverişi yapan tüketicilerin fonksiyonel motivasyona kıyasla hedonik motivasyondan etkilenip etkilenmediklerini ortaya çıkarmaktır. Sonuçlara göre hedonik motivasyon ürün sanallaştırma teknolojileri kullanımına yönelik tutumlarıyla fonksiyonel motivasyondan daha güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir.[99]

---

96 Anam Iqbal, Shahzad Akhtar, Rab Nawaz Lodhi, "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, 2014, p. 33.

97 Aytekin, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", a.g.m., s. 141.

98 Rezaei, "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", a.g.m., s. 64.

99 Jiyoeng Kim, Sandra Forsythe, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Iss. 6, 2007, p. 502.

Yine hedonik tüketim ile ilgili düşünmeden online alışveriş duygusal bir karar mı yoksa rasyonel bir karar mı sorusunun yanıtı arayan, Özen ve Engizek tarafından yayımlanan makalede online ortamda oluşan itkisel satın alma eğilimini etkileyen hedonik uyarıcıları açıklamak amaçlanmıştır. Türkiye'de yapılan araştırma sonuçlarına göre, hedonik değerler online itkisel satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Sosyal alışveriş, online itkisel satın alma eğilimine negatif bir etki yaratırken, hedonik alışveriş uyarıcılarının (macera, rahatlama, değer) etkisi pozitif yöndedir. Online ortamda itkisel satın alma eğiliminde olan kullanıcılar hedonik motivatörlerden macera ve eğlence değişkenlerinden diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkilenmektedir.[100] Park, Kim ve Forney tarafından 2006'da hedonik tüketimin yer aldığı moda odaklı itkisel satın almanın yapısal bir modeli başlığı ile yayımlanan çalışmada ise amaç, moda odaklı itkisel satın alma, hedonik tüketim eğilimi, pozitif duygular ve moda ilgisi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, moda ilgisi ve pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı direkt olarak etkilemektedir. Hedonik açıdan pozitif duygular, moda odaklı itkisel satın almayı artırırken, hedonik tüketim moda odaklı itkisel satın alma ile doğrudan ilişkili değildir.[101]

[100] Özen, "Utilitarian or Hedonic? A Cross Cultural Study in Online Shopping", a.g.m., s. 81.

[101] Park, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", a.g.m., s.433.

2.9. Online Alışverişte İtkisel Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Online ortamda tüketicilerin itkisel satın alma davranışlarını etkileyen öncüller üzerine de çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Online satın alma davranışını etkileyen faktörlerin her biri online alışverişte itkisel satın alma davranışı üzerinde de etkiye sahiptir. Literatürde, online alışverişte itkisel satın alma davranışının öncülleri arasında en yaygın "seçenek çeşitliliği", "fiyat niteliği", "duyusal nitelik", "kullanım kolaylığı", "faydacı tarama" ve "hedonik tarama" yer almaktadır.

2.9.1. Seçenek Çeşitliliği (Variety of Selection)

Seçenek çeşitliliği faktörü ile tüketicinin satın alabileceği ürün alternatiflerinin fazlalığı ifade edilmektedir. Online alışveriş sitesinde alışveriş yapan tüketici site tarafından sağlanan seçenek çeşitliliği sayesinde alışverişten keyif alması ve sitede bulunma süresinin uzaması beklenmektedir. Bu sayede online alışveriş trafiğinin artması sonucu tüketicinin beklentileri karşılanmakta ve dolayısıyla da tüketici alışverişe eğilim göstermektedir. Aynı zamanda seçenek çokluğu, algılanan riski denetlemesine yardımcı olması ile etkin bir risk azaltma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.[102]

İtkisel satın alma ve çeşitlilik arama, benzer psikolojik kökenlere sahip olduğu ve çeşitlilik aramanın itkisellikten kaynaklandığı düşü-

[102] Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1584.

nülmektedir.[103] Hawkins ve diğerlerine göre çeşitlilik ve farklılık arama, itkisel satın alma için bir neden olabilmektedir.[104] Çeşitlilik arama da itkisel satın alma gibi, can sıkıntısı, heyecan ve rahatlama gibi duygular tarafından uyarılarak gerçekleşmektedir.[105]

Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın yaptığı araştırmada ise itkisel satın alma ile çeşitlilik arama ve seçenek çeşitliliği arasında güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğu tespit edilmiştir.[106]

Fakat yapılan bazı araştırmalar seçenek çeşitliliğinin itkisel satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı farklı değişkenler üzerinden bir etki yarattığı sonucuna varmıştır. Literatürde, Liu, Li ve Hu tarafından yapılan araştırmada seçenek çeşitliliğinin algılanan ürün kullanılabilirliği değişkeni ile itkisel satın almada etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçenek çeşitliliği itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Seçenek çeşitliliği, görsel çekicilik üzerinden itkisel satın almaya etki ettiği bulunmuştur.[107]

---

103 Girish Punj, "Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64, Iss. 7, 2011, p. 746.

104 Muruganantham, "A Review of Impulse Buying Behavior", a.g.m., s. 154.

105 Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, "Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards A Common Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 5/6, 2010, p. 476.

106 Piyush Sharma, Bharadhwaj Sivakumaran, Roger Marshall, "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 3, 2010, p. 276.

107 Liu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", a.g.m., s. 836.

Yine online giyim alışverişinde itkisel satın alma üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, hedonik tarama ile ürün fiyatı tüketiciyi, online itkisel satın almaya teşvik ederken, faydacı tarama ve ürün çeşitliliği tüketicinin itkisel satın alma davranışı göstermesi yönünde cesaretini kırabilmektedir. Aynı çalışmada online alışveriş sitelerinin fiyatlandırma ve tanıtım gibi fonksiyonlarının yanında eğlence, ilgi ve heyecan yaratmaya odaklanmaları ve tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını karşılayacak stratejiler geliştirmeleri önerilmiştir.[108]

2.9.2. Fiyat Niteliği (Price Attribute)

Fiyat niteliği ise özellikle fiyat duyarlı, akılcı, mantıklı ve faydacı bir yaklaşımla alışveriş yapan tüketicileri etkileyen itkisel satın alma faktörüdür.[109] Fiyat niteliği faktörü sadece düşük fiyatlı ürünleri değil, aynı zamanda indirimler, özel promosyonlar, kuponlar, ücretsiz kargo ve hediyeleri de içermektedir.[110]

Fiyat çeşitli şekillerde tüketicileri itkisel satın almaya teşvik etmektedir. Fiyat indirimleri, maliyet tasarrufları ve satış promosyonları fiyat ile ilgili ikna etme şekillerindendir. Yüksek fiyatlı bir ürüne

[108] Claire Elizabeth Crafts, *Impulse Buyıng on the Internet*, Louisiana State University The Department of Information Systems and Decision Sciences, Master Thesis, Baton Rouge, 2012, p. 12.

[109] Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1585.

[110] Elzbieta Lepkowska-White, "Online Store Perceptions: How to turn Browsers into Buyers?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, 2004, p. 39.

kıyasla düşük fiyatlı bir ürün, itkisel satın alma davranışı göstermede tüketici için daha cesaretlendirici olmaktadır.[111]

Fiziksel bir mağazada pazarlama uyaranı olarak kullanılan fiyat stratejisi, online bir mağazada geçerliliğini korumaktadır.[112]

Fiyat, müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Sadece bir tık uzağımızda olan online mağazalarda alışveriş yaparken de tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.[113] Sanal mağazadaki fiyat tüketiciyi ne kadar tatmin ediyorsa satın alma olasılığı da o kadar artmaktadır.[114]

Tüketicinin fiziksel bir mağazadan ziyade online alışveriş sitelerini tercih etmesinin sebeplerinin başında ürünleri düşük fiyatlarla satışa sunmaları gelmektedir.[115]

2.9.3. Duyusal Nitelik (Sensory Attribute)

Duyusal nitelik, tüketicilerin genellikle renk, tasarım gibi duyusal özelliklere sahip özel ürünleri (giysi, mücevher, aksesuar gibi) satın alma sürecinde etkilendikleri bir faktördür. Literatüre göre, tü-

---

111 Hodge, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction,* a.g.e., s. 15.

112 Floh, "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", a.g.m., s. 434.

113 Luo, "The Effectıveness of Onlıne Shoppıng Characterıstıcs and Well-Desıgned Websıtes on Satısfactıon", a.g.m., s. 1132.

114 B.C.Y. Lee, "Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Iss. 3, 2007, p. 189.

115 Neda Irani, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 2011, p. 94.

keticilerin alışveriş web sitesi üzerinde duyusal özelliklere hitap eden ürünleri taramaları muhtemeldir.[116] Bir başka makalede de satın alma yaparken tüketicilerin duyusal ayrıntılar barındıran ürünlere daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri Varela, Ares, Gimenez ve Gambaro tarafından da desteklenmektedir.[117]

Park ve Mittal, duyusal uyaranların; tüketicilerin alışveriş ortamında daha fazla vakit geçirmelerine neden olarak daha fazla satın alma ve bununla doğru orantıda daha fazla para harcamalarına neden olduğunu ortaya koymaktadır.[118] Chang, Yan ve Eckman tarafından yapılan çalışmada da duyusal ipuçlarının harcanan toplam para miktarı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirterek bir önceki ifadeyi destekledikleri açıkça görülmektedir.[119]

Eun Young Kim yaptığı bir araştırmada, online satın alma niyetlerini üç grup ürün üzerinde incelemiştir. Bu gruplandırmayı duyusal ürünler, bilişsel ürünler ve arama ürünleri olarak yapmıştır. Araştırma sonuçlarında giysi, aksesuar, mücevher, kozmetik ve güzellik

---

116 Lien-Ti Bei, Etta Y. L Chen, Richard Widdows, "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, Iss. 4, 2004, p. 464.

117 Khurram L.Bhatti, Seemab Latif, "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour", *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, Singapore, 2013, p. 6.

118 Priyanka Singh, Harmeen Soch, "Examining Mediating Effects of Customer Shopping Experience on the Relationship between Antecedents of In-Store Experience and Impulse Buying – A Theoretical Framework", *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 85, 2015, p. 42.

119 Hyo Jung Chang, Ruoh-Nan Yan, Molly Eckman, "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, 2014, p. 299.

ürünleri gibi ürünleri içeren duyusal ürünler ile online satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Online alışverişte duyusal moda ürünlerinin itkisel satın almaya konu olan diğer ürünlerden daha fazla tercih edildiğini vurgulamıştır. Duyusal ürünlerin itkisel satın alma üzerindeki baskın etkisi planlı satın alma üzerinde olduğu etki kadar değildir. Teknolojik ürünler, kitap ve bilgisayarla ilgili ürünler gibi ürün gruplarını içeren bilişsel ürünlerin ise, planlı satın alma üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilet, rezervasyon hizmetleri gibi ürünleri içeren arama ürünlerinin ise online satın almaya konu oldukları fakat itkisel satın alma ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir.[120]

2.9.4. Kullanım Kolaylığı (Ease of Use)

Kullanım kolaylığı faktörü ise, tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kolaylıkla kullanabilmesi ile ilişkilidir.[121] Algılanan kullanım kolaylığı tüketicinin bir alışveriş ortamı olarak interneti ne derecede kolay kullandığını ifade etmektedir.[122] Bir sanal mağazanın ya da herhangi bir amaçla ziyaret edilen bir teknolojik sistemin neden

[120] Eun Young Kim, "Online Purchase Intentions for Products Categories: The Functions of Internet Motivations and Online Buying Tendencies", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32, No. 6, 2008, pp. 892 – 897.

[121] Bigne´-Alcan˜iz, "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", a.g.m., s. 650.

[122] Yoon C. Cho, Esen Sagynov, "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2015, p. 23.

tercih edildiği noktasında ele alınan öncüllerin başında kullanım kolaylığı değişkeni gelmektedir.[123]

Online alışverişte itkisel satın almayı etkileyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilen kullanım kolaylığının, Verhagen ve Dolen tarafından yapılan çalışmada itkisel satın alma davranışı üzerinde önemli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir.[124]

O'Cass ve Fenech, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin satın alma yapmada web ortamını tercih etmeleri için internet kullanıcılarını etkileyecek tüm dış değişkenlere aracılık ettikleri fikrini ileri sürmüşlerdir.[125]

Liu, Li ve Hu tarafından yayınlanan makalede aralarında kullanım kolaylığı da olan bir takım siteye ait çevresel psikoloji niteliklerinin, tüketicileri kişilik ve duygu bakımından etkileyerek online itkisel satın alma faaliyetinde bulundukları ortaya konulmaktadır.[126]

2.9.5. Faydacı Tarama (Utilitarian Browsing)

Faydacı tarama faktörü, tüketicilerin bilişsel, hedef odaklı davranışlar aracılığıyla risk azaltma stratejileri ve bilgi arama hedeflerine

---

123 Xiaoni Zhang, Victor R. Prybutok, David Strutton, "Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, 2007, p. 81.

124 Verhagen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application", a.g.m., s. 325.

125 Aron O'Cass, Tino Fenech, "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Iss. 2, 2003, p. 90.

126 Liu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", a.g.m., s. 829.

uygun ürün elde etmeleri ile ilgilidir.[127] Tüketici, faydacı tarama yaparak kendi hedefine ulaşmak için en etkin ve zamanında nasıl ürün satın alabileceğinin yollarını aramaktadır.[128]

J. Martínez-López ve diğerleri, online tüketimde faydacı taramayı kolaylık, seçim, bilgi kullanabilirliği, sosyallikten yoksunluk olarak kategorileştirmiştir. Faydacı taramayı karşılayacak ürüne ulaşmayı kolaylaştıran online mağazalar daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamış olmaktadırlar ve buna bağlı olarak online mağazaların satış hacimleri artmaktadır.[129]

Rezaei ve diğerleri tarafından yürütülen çalışmada website kişiliği ile faydacı tarama arasında önemli bir ilişki olmasına karşın itkisel satın alma ile arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.[130]

2.9.6. Hedonik Tarama (Hedonic Browsing)

Hedonik tarama faktörü ise, satın alma eylemi olsun ya da olmasın tüketicinin alışverişin eğlenceli ve keyifli yönlerine odaklanması ile ilgilidir.[131]

---

127 Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1584.

128 Terry L. Childers v.d., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, 2001, p. 513.

129 Francisco J. Martínez-López v.d., "Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Iss. 3, 2014, p. 190.

130 Rezaei, "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", a.g.m., s. 75.

131 Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., s. 1584.

Müşterinin online alışveriş sitesi ile etkileşim sürecinde zevk ve eğlence hissi yaşatılıyorsa, müşteri online mağazadan daha memnun ayrılmaktadır. Olumlu bir süreç yaşayan tüketici alışveriş sitesini tekrar ziyaret etme ve ürün satın alma tepkilerini göstermektedir.[132]

Hedonik tarama ile giriş yapılan bir online mağazada uzun süre kalarak, ürün kategorilerini ve ürünleri detaylı bir şekilde incelenmektedir.[133] Hedonik tarama ışığında yapılan alışverişler çoğunlukla itkisel satın alma ile sonuçlanmaktadır.[134] Online veya online olmayan alışveriş ortamlarında hedonik motivasyon ile itkisel satın alma arasında olumlu bir ilişki söz konusudur. Hausman'a göre tüketicilerin itkisel satın alma davranışları hedonik motivasyon ile ilişkilidir. Online alışveriş yaparken hedonik olarak motive olmuş tüketiciler kolaylıkla plansız satın alma eylemi gerçekleştirebilirler.[135]

[132] Li-Ting Huang, "Exploring Utilitarian and Hedonic Antecedents for Adopting Information from A Recommendation Agent and Unplanned Purchase Behaviour", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 22, No. ½, 2016, p. 141.

[133] Wendy W. Moe, "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Iss. 1 – 2, 2003, p. 35.

[134] Beyza Gültekin, Leyla Özer, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, 2012, p. 183.

[135] Sojung Kim, Matthew S. Eastin, "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, Iss. 1, 2011, pp. 72 – 73.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ONLİNE GİYİM SİTELERİNDE İTKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve bu bağlamda internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte tüketicilerin alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimin etkisiyle birlikte Türkiye'deki tüketiciler, dünyada internet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Yaşanan bu uyum süreci bu konularla ilgili araştırma yapmayı da beraberinde getirmiştir. Bu araştırmanın amacı, online giyim sitelerinde alışveriş yapan tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile öncülleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma alanı olarak online giyim sitelerinin seçilmesinin nedeni internet kullanım oranının artmasıyla beraber online alışverişin öneminin artmış olmasıdır. Fikri Mühim tarafından Türkiye'de internet kullanım oranları ve internet kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek amacıyla 67 ilde gerçekleştirilen araştırma, internet kul-

lanıcılarının tamamına yakınının (%93'ü) online alışveriş yapıyor olduğu sonucuna ulaşarak online alışverişin önemini ortaya koymuştur. Aynı araştırmada online alışveriş sitelerinin internette düzenli olarak en çok ziyaret edilen siteler arasında ikinci sırada yer aldığı ve online alışverişte en fazla giyim ürünlerinin satın alındığı sonuçları da bu araştırmanın önemini artırmaktadır.[1] Yine bir başka araştırmaya göre, 2010 yılında Türkiye'deki internet kullanıcılarının %15'i online mağazalardan alışveriş yaparken günümüzde bu oran %33'e ulaşmıştır.[2] Özellikle yabancı literatürde perakende sektöründe itkisel satın alma davranışlarının incelenmesi konusu akademik alanda ilgi çekmiş ve akademisyenleri bu yönde çalışmalar yapmaya sevk etmiştir.[3]

Bu araştırma ile online itkisel satın alma davranışları ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu yerli literatüre katkı sağlanacağı düşünülerek, Türkiye'de internetten alışveriş açısından önemli bir yere sahip olan giyim sektörü için, literatürde sıkça karşılaşılan online itkisel satın alma ve öncülleri arasındaki ilişkileri PLS ile incelemek, analiz sonuçları ışığında strateji önerilerinde bulunmak ve online itkisel satın alma davranışı ile ilgili gelecek araştırmalara görüş ve ipuçları sunmak amaçlanmıştır.

---

1 FikriMühim, "Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı", 2015,https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA tu%CC%88mu%CC%88.pdf, (16.11.2016), s. 136.

2 Timur Sırt, "Online Mağazaların Boş Sepetleri Dolmaya Başladı", 20 Kasım 2016, http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sirt/2016/11/20/ online-magazalarin-bos-sepetleri-dolmaya-basladi, (22.11.2016), s. 1.

3 Kare Hansen, Svein Ottar Olsen, "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation", *ANZMAC 2007 Conference*, University of Otago, New Zealand, December 3, Vol. 5, 2006, p. 2199.

3.2. Araştırmanın Sınırlamaları

Bu araştırmanın bazı sınırlamaları mevcuttur. Her şeyden önce bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Bursa il merkezinde yapılmıştır. İtkisel satın alma davranışlarının öncüllerinin belirlenmesi için literatür taraması yapılmış olup, online ortamda itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen "seçenek çeşitliliği", "fiyat niteliği", "duyusal nitelik" ve "kullanım kolaylığı", "hedonik tarama" ve "faydacı tarama" öncülleri test edilmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın araştırma bölümünün evrenini ya da ana kütlesini Bursa il merkezinde bulunan ve en az bir kez online giyim alışverişi yapmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplamda 203 adet anket toplanmıştır. Anketlerden 191 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Analizler için SmartPLS 3 paket programı kullanılmıştır.

3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Oluşturulması

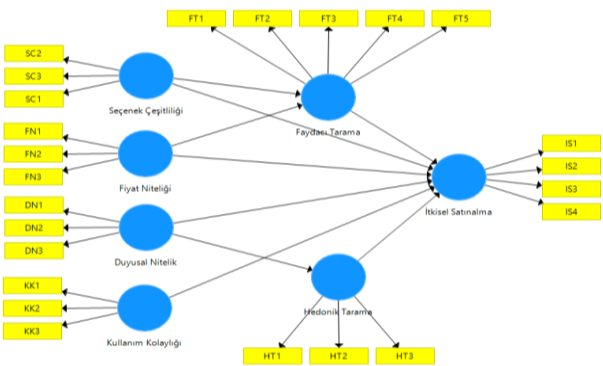
Anket formu hazırlanırken; "seçenek çeşitliliği", "fiyat niteliği", "duyusal nitelik", "hedonik tarama" ve "faydacı tarama" ile ilgili ifadeleri belirlemek için Park ve diğerleri tarafından 2012'de, "kullanım kolaylığı" ile ilgili ifadeleri belirlemek için Bigne´-Alcan˜iz ve diğerleri tarafından 2008'de kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde online itkisel satın alma davranışına etki edeceği düşünülen faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Ankette "seçenek çeşitliliği", "fiyat niteliği", "duyusal nitelik", "kullanım kolaylığı", "hedonik tarama", "faydacı tarama" ve "online itkisel satın alma" boyutlarını ölçmek üzere 24 adet likert tipi ifade (gözlenen değişken) vardır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla "yaş", "cinsiyet", "medeni durum", "gelir durumu" ve "eğitim durumu" ile "en çok online alışveriş yaptıkları alışveriş sitesi" ve "hangi sıklıklarla online alışveriş yaptıkları" olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu güncellenmiştir. Nihai anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli aşağıda Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H_1:"Seçenek çeşitliliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_2:"Seçenek çeşitliliği" boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3:"Fiyat niteliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4:"Fiyat niteliği" boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_5: "Duyusal nitelik" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6: "Duyusal nitelik" boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_7: "Kullanım kolaylığı" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_8: "Hedonik tarama" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_9: "Faydacı tarama" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri Sonuçları

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Duyusal Nitelik	0.734	0.881	0.807	0.590
Faydacı Tarama	0.815	0.852	0.867	0.566
Fiyat Niteliği	0.741	0.759	0.851	0.656
Hedonik Tarama	0.802	0.812	0.883	0.717
Kullanım Kolay...	0.733	0.740	0.848	0.650
Seçenek Çeşitlil...	0.838	0.841	0.903	0.757
İtkisel Satınalma	0.812	0.814	0.877	0.640

Güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Ilgili tabloda, Cronbach's alpha değerleri 0.73 ile 0.83 arasındadır. Composite reliability (CR) değerleri 0.70'in üzerinde ve average variance extracted (AVE) değerleri de 0.50'nin üzerindedir (Jung et al., 2017: 145).

3.6. Frekans Analizi Sonuçları

Aşağıda, ankete katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Yaş Bilgileri

Yaş	Sıklık	Yüzde Oran
15 yaş ve altı	1	0.5
16 ve 25 yaş arası	99	51.8
26 ve 35 yaş arası	79	41.4
36 ve 43 yaş arası	9	4.7
44 ve 50 yaş arası	3	1.6
Toplam	*191*	*100.0*

Tablo 4'de görüldüğü üzere, ankete katılan deneklerin %51,8'i 16 ve 25 yaş aralığındadır. Cevaplayıcıların %41,4'ü 26 ve 35, %4,7'si 36 ve 43, %1,6'sı 44 ve 50 yaş aralığında iken %0,5'i 15 yaş ve altı yaş aralığındadır.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Oran
Erkek	72	37.7
Kadın	119	62.3
Toplam	*191*	*100.0*

Tablo 5'den cevaplayıcıların %37,7'sini erkekler ve %62,3'ünü kadınlar olduğu görülebilmektedir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde Oran
Bekâr	136	71.2
Evli	55	28.8
Toplam	*191*	*100.0*

Tablo 6'da ise medeni durum bilgileri verilmektedir. Katılımcıların %71,2'si bekâr iken %28,8'i evlidir.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Gelir Durumu Bilgileri

Gelir Durumu	Sıklık	Yüzde Oran
1000 TL'den az	49	25.7
1000 TL – 2000 TL	71	37.1
2001 TL – 3000 TL	37	19.4
3001 TL – 5000 TL	26	13.6
5000 TL'den fazla	8	4.2
Toplam	*191*	*100.0*

Ankete katılan cevaplayıcıların gelir durumu ile ilgili Tablo 7'ye bakıldığında %25,7'sinin 1000 TL'den az gelire sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %37,1'i 1000 TL ve 2000 TL, %19,4'ü 2001 TL ve 3000 TL, %13,6'sı 3001 TL ve 5000 TL arası gelir elde ederken, %4,2'si 5000 TL'den fazla gelir sahibi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Eğitim Durumu Bilgileri

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Oran
İlköğretim Mezunu	6	3.1
Lise Öğrencisi	1	0.5
Lise Mezunu	21	11.1
Ön Lisans Öğrencisi	4	2.1
Ön Lisans Mezunu	6	3.1
Lisans Öğrencisi	36	18.8
Lisans Mezunu	41	21.5
Yüksek Lisans Öğrencisi	61	31.9
Yüksek Lisans Mezunu	3	1.6
Doktora Öğrencisi	12	6.3
Toplam	*191*	*100.0*

Tablo 8'de görüldüğü gibi ankete katılan cevaplayıcıların %31,9'unu yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Yine tabloda katılımcıların %21,5'inin lisans mezunu, %18,8'inin lisans öğrencisi, %11,1'inin lise mezunu, %6,3'ünün doktora öğrencisi, %3,1'inin ilköğretim mezunu ve ön lisans mezunu, %2,1'inin ön lisans öğrencisi, %1,6'sının yüksek lisans mezunu ve %0,5'inin lise öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların Tercih Ettiği Alışveriş Sitelerine Göre Dağılımı

Alışveriş Sitesi	Sıklık	Yüzde Oran
Trendyol	65	34.0
N11	32	17.0
Markafoni	28	14.6
Morhipo	13	6.8
Tozlu	10	5.2
Modanisa	2	1.0
Modagram	1	0.5
Diğer	40	20.9
Toplam	*191*	*100.0*

Tablo 9'da görüldüğü üzere, cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri alışveriş sitesi %34,0 ile Trendyol olmuştur. Trendyol'u, %20,9 ile ankette bu soru için sunulmuş cevaplar arasında yer almayan alışveriş sitelerini temsil eden diğer seçeneği izlemektedir. En çok tercih edilen alışveriş siteleri sırasıyla %17,0 ile N11, %14,6 ile Markafoni, %6,8 ile Morhipo, %5,2 ile Tozlu.com, %1,0 ile Modanisa ve %0.5 ile Modagram takip etmektedir.

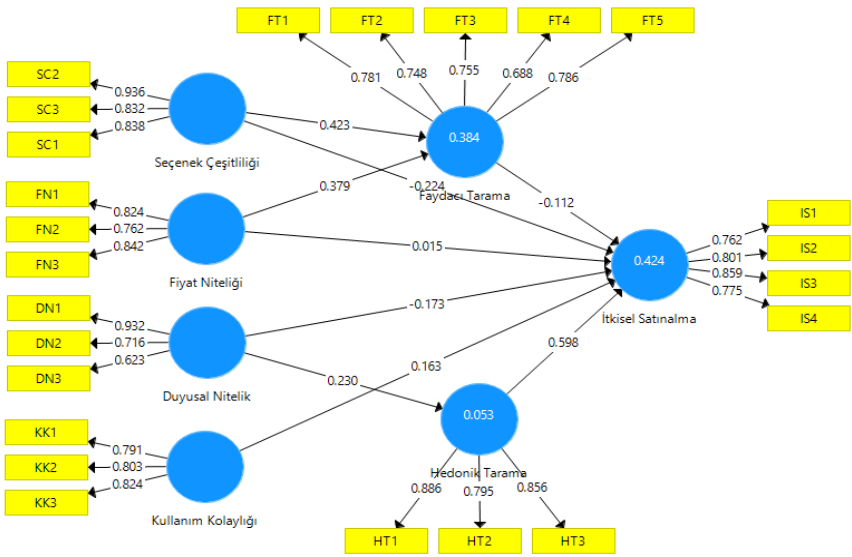
Tablo 10. Cevaplayıcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıklarına İlişkin Bilgiler

Alışveriş Sıklığı	Sıklık	Yüzde Oran
Şuana kadar 1 defa	8	4.2
Her gün	2	1.0
Haftada 3 defa	2	1.0
Haftada 1 defa	8	4.2
Ayda 2 defa	30	15.7
Ayda 1 defa	36	18.9
3 ayda 2 defa	28	14.7
6 ayda 3 defa	18	9.4
Yılda 4 defa	59	30.9
Toplam	*191*	*100.0*

Anket çalışmasına katılım gösteren deneklere hangi sıklıkta online alışveriş yaptıkları sorulduğunda, katılımcıların %30,9'unun yılda 4 defa, %18,9'unun ayda 1 defa, %15,7'sinin ayda 2 defa, %14,7'sinin 3 ayda 2 defa, %9.4'ünün 6 ayda 3 defa, %4.2'sinin şuana kadar 1 defa ve haftada 1 defa, %1,0'inin hergün ve haftada 3 defa alışveriş yaptıkları görülmektedir.

3.7. Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi

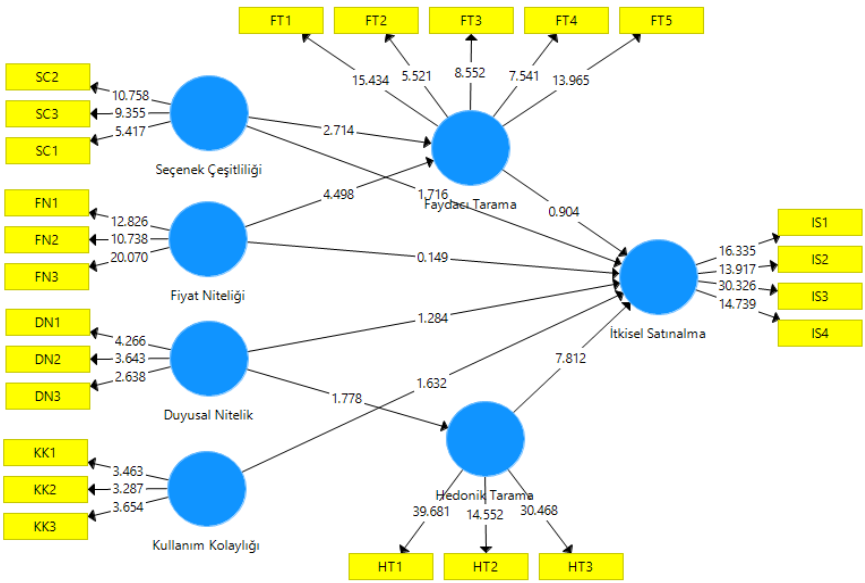
Aşağıda PLS ile yapılan modelleme sonuçları yer almaktadır. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda bulunan yol katsayıları ile t değerlerinin grafikleri ile p değerinin de gösterildiği tablo yer almaktadır.



Şekil 5. Yol Katsayıları

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Duyusal Nitelik -> Hedonik Tarama	0.230	0.215	0.130	1.778	0.076
Duyusal Nitelik -> İtkisel Satınalma	-0.173	-0.147	0.135	1.284	0.200
Faydacı Tarama -> İtkisel Satınalma	-0.112	-0.089	0.124	0.904	0.367
Fiyat Niteliği -> Faydacı Tarama	0.379	0.395	0.084	4.498	0.000
Fiyat Niteliği -> İtkisel Satınalma	0.015	-0.001	0.098	0.149	0.882
Hedonik Tarama -> İtkisel Satınalma	0.598	0.605	0.077	7.812	0.000
Kullanım Kolaylığı -> İtkisel Satınalma	0.163	0.147	0.100	1.632	0.103
Seçenek Çeşitliliği -> Faydacı Tarama	0.423	0.408	0.156	2.714	0.007
Seçenek Çeşitliliği -> İtkisel Satınalma	-0.224	-0.212	0.130	1.716	0.087



Şekil 6. T Değerleri

3.8. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P değeri	Hipotez Sonuçları
H_1	Seçenek Çeşitliliği – Online İtkisel Satın Alma	-0,22	1,71*	0,08	***Desteklendi***
H_2	Seçenek Çeşitliliği – Faydacı Tarama	0,42	2,71***	0,00	***Desteklendi***
H_3	Fiyat Niteliği – Online İtkisel Satın Alma	0.01	0.14	0,88	Desteklenmedi
H_4	Fiyat Niteliği – Faydacı Tarama	0.37	4.49***	0,00	***Desteklendi***
H_5	Duyusal Nitelik – Online İtkisel Satın Alma	-0.17	1.28	0,20	Desteklenmedi
H_6	Duyusal Nitelik – Hedonik Tarama	0,23	1,77*	0,07	***Desteklendi***
H_7	Kullanım Kolaylığı – Online İtkisel Satın Alma	0,16	1,63	0,11	Desteklenmedi
H_8	Hedonik Tarama – Online İtkisel Satın Alma	0,59	7,81***	0,00	***Desteklendi***
H_9	Faydacı Tarama – Online İtkisel Satın Alma	-0,11	0,90	0,36	Desteklenmedi

* 1,65 (sig. level 10%)
** 1,96 (sig. level 5%)
*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair et al., 2011; Rezaei, 2015)

H_1: "Seçenek çeşitliliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçlarını veren Tablo 11'e bakıldığında, seçenek çeşitliliği boyutunun online itkisel satın alma boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Maharani tarafından hazırlanan tez çalışmasında, seçenek çeşitliliği, renk, tasarım veya stilde geniş ürün yelpazesine sahip bir alışveriş sitesinin tüketici amacına yönelik web taramasını artırmakta ve tüketicinin bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha fazla seçeneğe sahip olmasını sağlamakta olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte, faydacı bir motivasyona sahip tüketicileri, daha iyi bir seçim yapmak için, yoğun tarama gerçekleştirdikçe moda ürünlerini itkisel satın almadan vazgeçireceği vurgulanmıştır.[4]

Park ve çalışma arkadaşlarının alışveriş sitelerinde giyim ürünlerine karşı itkisel satın alma davranışını etkileyen unsurları üzerine yaptıkları araştırmada ise, seçenek çeşitliliğinin giyim ürünlerinin online itkisel satın almasında doğrudan ve negatif bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Online ortamda daha fazla ürün seçeneği ile daha fazla faydacı bir odağın bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu bulgu, seçenek çeşitliliğinin web tarama aracılığıyla alışveriş yapan tüketiciler için, online alışveriş sırasında rasyonel bilgilendirmeye yönelik olarak bir pazarlama uyarıcısı olabileceğini ima etmektedir.[5]

---

[4] Mutiara Gita Maharani, *Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites*, Universitas Gadjah Mada, Marketing Faculty of Economics and Business, Bachelor Thesis, Yogyakarta, 2013, p. 62.

[5] Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites, a.g.m., s. 1588.

Bir başka çalışma olan ve Liu, Li ve Hu tarafından yapılan araştırmada seçenek çeşitliliğinin algılanan ürün kullanılabilirliği değişkeni ile itkisel satın almada etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, seçenek çeşitliliği itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Seçenek çeşitliliğinin, görsel çekicilik üzerinden itkisel satın almaya etki ettiği bulunmuştur.[6]

Elde edilen sonucun aksine bulgular elde edilen bir takım araştırmalarda vardır. Sharma, Sivakumaran ve Marshall'ın yaptığı araştırmada ise itkisel satın alma ile çeşitlilik arama ve seçenek çeşitliliği arasında güçlü bir ilişki söz konusu olduğu tespit edilmiştir.[7]

Yine Tifferet ve Herstein tarafından hazırlanan makalede de itkisel satın alma davranışı cinsiyet farklılıkları açısından ele alınmıştır ve makaleye göre, erkek tüketiciler için, seçim yapabilecekleri çok çeşitli markalarda ürün sunmak itkisel satın alma davranışı açısından önemlidir.[8]

Elde edilen Hı bulgusu ("Seçenek çeşitliliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır) seçenek çeşitliliğinin artması halinde tüketicilerin ürünlere bakarken daha fazla zaman harcamasına yol açmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir. Online ortamda giyim ürünleri satan işletmeler açısından bu sorun, seçenek çeşitliliği konusunda optimum bir denge noktasının hesaplanmasını gerektirmektedir. Çünkü seçenek çeşitliliğinin çok olması bir yandan

---

6 Liu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", a.g.m., p. 835.

7 Sharma, "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or, Maybe not!", a.g.m., p. 280.

8 Tifferet, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", a.g.m., p. 179.

tüketiciyi cezp ederken, diğer yandan ise itkisel satın almaya olumsuz etkide bulunmaktadır.

H_2: "Seçenek çeşitliliği" boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili şekillerden görüleceği üzere, seçenek çeşitliliği boyutunun faydacı tarama üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç H_2 hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Yine Maharani tarafından hazırlanan tez çalışmasında seçenek çeşitliliğinin faydacı bir motivasyonla yapılan web tarama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmiştir.[9]

Park v.d., tarafından yapılan çalışmada da seçenek çeşitliliği, faydacı web taramasında itici bir faktör olarak karşımıza çıkmakla birlikte, çevrimiçi alışveriş ortamında itkisel satın alma kararlarını cesaret kırıcı bir yönü olduğu belirtilmiştir.[10]

To, Liao ve Lin hazırladıkları internette alışveriş motivasyonları konulu çalışmalarında online mağazaların fiziksel bir mağazanın dikkate aldığı stok baskısına sahip olmamalarından dolayı seçim için daha fazla ürün sunumu yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada, çevrimiçi mağazaların düşük maliyetle daha çeşitlendirilmiş bir ürün

[9] Maharani, Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites, a.g.e., p. 62.

[10] Park, "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", a.g.m., 1588.

seçeneği sunmalarının online alışverişte faydacı tarama üzerinde belirgin ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[11]

Elde edilen H_2 ("Seçenek çeşitliliği" boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, alışveriş sitelerinin çeşitli renk, tasarım ve fiyatta ürün sunmaları, karşılaştırmalı alışveriş imkanı yaratmasının yanı sıra tüketiciye bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama konusunda faydacı bir yaklaşım ile yapılan web taramasını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle alışveriş siteleri ürünlere ait uygun kalite ve uygun fiyat gibi özelliklere vurgu yaparak tüketiciyi faydacı amaçla yoğun bir web taramaya sevk edebilirler.

H_3: "Fiyat niteliği" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçları incelendiğinde fiyat niteliği boyutunun online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç H_3 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Maharani'nin hazırlamış olduğu tez çalışmasında da benzer bir sonuçla karşılaşılmıştır. Fiyatın, tüketiciyi satın alma işleminde daha az itkisel davranmasına neden olarak online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir yönde etkisi olmadığı bulgusu mevcuttur.[12]

---

[11] Pui - LaiTo, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin, "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value", *Technovation*, Vol. 27, Iss. 12, 2007, pp. 777 – 778.

[12] Maharani, Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites a.g.e., s. 62.

Dawson ve Kim'e göre fiyatla ilişkili olan promosyon faktörü itkisel satın almada etkili bir role sahiptir. Yapılan araştırmada kuponlar, ücretsiz hediye, kargo, indirim gibi öğeleri barındıran promosyon faktörü, araştırmada ele alınan faktörler arasında en etkili faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.[13]

H_4: "Fiyat niteliği" boyutunun faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçlarının verildiği Tablo 11'e bakıldığında fiyat niteliği boyutunun faydacı tarama üzerinde bir etkiye sahip olduğı görülmektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Diep ve Sweeney çalışmalarında, fiyatın rasyonel değerlendirme sürecinde dikkate alınması sebebiyle hedonik taramadan ziyade faydacı taramaya etkisi olduğunu belirterek fiyat niteliğinin faydacı tarama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir.[14]

Bir başka çalışmada ise, düşük fiyat arayışının bilişsel bir sürece ilişkin olduğuna yer verilmiştir. Buradan fiyat niteliğinin faydacı tarama ile ilişkilendirilebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.[15]

---

[13] S. Dawson, M. Kim, "Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Iss. 2, 2010, p. 235.

[14] Vien Chau Stephanie Diep, Jillian C. Sweeney, "Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, Iss. 5,2008, p. 402.

[15] Isabelle Muratore, "Teen's Impulsive Buyers: What is the Role of Price ?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Iss. 11, 2016, p. 1170.

Faydacı tarama yapan müşteri rasyonel hareket ettiği için ürünün fiyatına bakar ve kendisine göre mantıklı bir ürün-fiyat dengesi kurarark satın alma eylemini gerçekleştirir. Dolayısıyla faydacı tarama ile itkisel satın alma yapacak online tüketiciler için işletmeler uygun fiyat algısı yaratmalıdırlar.

H_5: "Duyusal nitelik" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili test sonuçları incelendiğinde, duyusal nitelik boyutunun online itkisel satın alma üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Bu hipotezi destekleyen fakat bu araştırmada ulaşılan sonuçtan farklı araştırmalardan biri olan ve Lo, Lin ve Hsu tarafından yapılan araştırmada, online alışveriş sitelerinin tasarımının, duyusal unsurlar içermesi sebebiyle, tüketicilerin kendilerini kontrol etmelerini zayıflatarak, satın alma dürtüsünü uyandırmakta olduğu vurgulanmıştır.[16]

Bir diğer araştırmada ise, Tifferet ve Herstein itkisel satın almayı cinsiyet farklılıkları açısından ele almış ve kadınlar ile erkekleri karşılaştırarak, itkisel satın almaya yönelmelerindeki faktörün, mağazalar tarafından ürünlerin kadınlara cazip gelebilecek duyusal ipuçlarını vurgulamaları olduğunu belirtmişlerdir.[17]

[16] Louis Yi-Shih Lo, Sheng-Wei Lin, Li-Yi Hsu, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, p. 761.

[17] Tifferet, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", a.g.m., s. 180.

H_6: "Duyusal nitelik" boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bu hipotez ile ilgili Tablo 11'de yer verilen sonuçlara göre, duyusal nitelik boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Sonuca bağlı olarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Duyusal nitelik boyutunun hedonik taramayı olumlu yönde etkilediği ile ilgili hipotezi destekleyici araştırmalar literatürde mevcuttur. Park, Kim ve Forney tarafından öne sürülen moda ürünlerinin hedonik tüketim üzerinde pozitif bir etki yarattığı hipotezi yaptıkları araştırma ile desteklenmiştir. Duyusal niteliğe sahip olan moda ürünlerinin hedonik ihtiyaçları karşılamada etkisi büyüktür. Hedonik ihtiyaçlarını yerine getirmek için hedonik tüketim eğilimine sahip tüketicilerin, alışveriş motivasyonlarını artırdığı ve dolayısıyla itkisel satın almayı etkilediği sonucuna varılmıştır.[18]

Olsen ve Skallerud ise, duyusal niteliğini maceracı olma özelliği ile ilişkilendirerek hedonik alışveriş yapmaya motive eden bir faktör olduğuna vurgu yapmışlardır.[19]

Elde edilen H_6 "Duyusal nitelik" boyutunun hedonik tarama üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, ürünün rengi, boyutu ve stili gibi duyusal unsurlar, web taraması sırasında hedonik motivasyon ile tüketicinin zevk kaynağı haline gelmektedir. Dolayısıyla tüketicinin hedonik motivasyonunu artırmak için pazarlamacılar, ürünün boyutu ve stilini daha iyi görsellerle tüketiciye sunmalıdırlar.

---

[18] Park, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior"i a.g.m., p. 441.

[19] Svein Ottar Olsen, Kare Skallerud, "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Iss. 7, 2011, p.541.

Online giyim sitesinin, giyim ürünlerini modeller üzerinde göstermesi ve tüketiciye ne zaman ne şekilde giyilebileceği gibi önerilerde bulunması, tüketicinin ürünü hissetmesi ve hayal etmesine imkan vermesine katkı sağlayarak hedonik amaçlı web taramayı kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.[20]

H_7: "Kullanım kolaylığı" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

İlgili tablolardan görüleceği gibi, kullanım kolaylığı boyutunun online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuç, H_7 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Literatürde bu sonuçları destekleyen araştırmalar mevcuttur. Bu araştırma Liu, Li ve Hu tarafından 2013'te yapılmıştır. Liu, Li ve Hu'nun yaptığı araştırmaya göre kullanım kolaylığı itkisel satın almada doğrudan bir etkiye sahip değildir. Algılanan kullanım kolaylığı web site görsel çekiciliğine etki etmektedir. Tüketici için web sitesini kullanmak zor ise bu görsel çekiciliği olumsuz etkilemektedir.[21]

Literatürde yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde bu hipoteze ilişkin aksi sonuçlara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Tüketicinin ilgili alışveriş sitesini çaba harcamadan kullanabilmesi tüketiciyi itkisel satın alma davranışı göstermesi konusunda tetiklemektedir. Buna benzer bir sonuç da Verhagen ve Dolen (2011)'e aittir. Verhagen ve Dolen tarafından yapılan araştırmada savunulan hipotezlerinden biri

[20] Maharani, Factors Influencıng E-ımpulsıve Purchasıng Behavıors: A Study on Fashıon Websıtes, a.g.e., s. 65.

[21] Liu, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", a.g.m., s. 833.

de kullanım kolaylığı değişkeninin itkisel satın almada pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Online mağazanın ziyaretçisi tarafından çaba harcanmadan kullanılabilmesi kullanım kolaylığı değişkenini ifade etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kullanım kolaylığı itkisel satın alma konusunda önemli ve güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu çalışmaya göre online itkisel satın almada kullanım kolaylığı temel faktörlerdendir.[22]

Bir başka araştırmaya göre, Türkyılmaz, Erdem ve Uslu, kullanım kolaylığı değişkeninin online itkisel satın almada pozitif ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.[23]

Lo, Lin ve Hsu tarafından yayınlanan makalede ise, online alışveriş sitesinin kullanım kolaylığına sahip olması, tüketicilerin bir görevi (alışveriş) gerçekleştirmek için gerekli olan kaynakları azaltarak, online mağazada daha uzun süre kalmalarını sağlamakta olduğu belirtilmiştir. Karar verme sürecinin bu şekilde basitleştirilmesi, tüketicilerin görüşlerini ve hatta başkalarının tercih ettiği ürün ve hizmetleri benimseme ihtimalini artırmaktadır.[24]

H_8: "Hedonik tarama" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

[22] Verhagen, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online İmpulse Buying: A Model and Empirical Application", a.g.m., p. 326.

[23] Turkyilmaz, The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", a.g.m., p. 100.

[24] Louis Yi-ShihLo, Sheng-Wei Lin, Li-YiHsu, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, p. 761.

İlgili test sonuçları incelendiğinde, hedonik tarama boyutunun online itkisel satın alma boyutu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Hausman tarafından itkisel satın almayı etkileyen tüketici motivasyonlarını anlamak üzere yapılan araştırmada tüketicilerin hedonik arzularını karşılamak için itkisel satın alma ile meşgul oldukları varsayımı mevcuttur.[25] Heyecan gibi hedonik duygular ile itkisel satın alma davranışı arasında bir bağlantı olduğu düşünülmektedir.[26]

Arnold ve Reynolds ise, stratejik bir değere sahip olan itkisel satın almanın, hedonik tüketim ile yakından ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir.[27]

Bir başka bir araştırma olan, Gültekin ve Özer tarafından yayınlanan makalede gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, hedonik taramanın itkisel satın almaya etkisi büyüktür. Literatürü destekleyen sonuçlar, hedonik ihtiyaçlarla yapılan taramaların, itkisel satın almayı artırıcı etkiye sahip olduğu yönündedir.[28]

Araştırma sonucunda elde edilen H_8 ("Hedonik tarama" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır) bulgusuna göre, hedonik amaçlı web tarama faaliyeti içindeki tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminde oldukları daha muhtemeldir. Online

---

[25] Angela Hausman, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss. 5, 2000, p. 413.

[26] NukhetHarmancioglu, R. ZacharyFinney, Mathew Joseph, "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product &Brand Management*, Vol. 18, Iss. 1, 2009, p. 29.

[27] Arnold, "Hedonic Shopping Motivations", a.g.m., p. 90.

[28] Gültekin, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", a.g.m., p. 184.

giyim sitelerinde satışları artırmak için online alışveriş yapan tüketicilerin hedonik yönlerine hitap etmede fayda vardır. Online mağaza yöneticileri, hedonik açıdan tatmin yaratan satın alma zevkine odaklanmalıdırlar.[29] Bu bulgu, online ortamdaki giyim perakendecilerinin hoş bir alışveriş ortamı oluşturması gerektiğini öne süren Lee ve Kim tarafından hazırlanan çalışmayı desteklemektedir.[30]

H_9: "Faydacı tarama" boyutunun online itkisel satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Analiz sonuçları incelendiğinde, faydacı tarama boyutunun online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmasa da küçük ve negatif bir etkisi vardır. Bu sonuç H_9 hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Faydacı web tarama, online ortamda itkisel satın almayı negatif yönde etkilemektedir. Hedonik amacı olan tüketicinin, tarama yaparken itkisel satın alma olasılığı daha yüksektir, ancak faydacı amaçlara sahip olanlar, planlı / rasyonel satın alma yapmak için web tarama yapmaları sebebiyle itkisel satın alma yapmamaktadırlar.[31]

---

[29] G. Muruganantham, Ravi Shankar Bhakat, "An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores", *International Journal of Online Marketing*, Vol. 3, Iss. 3, 2013, p. 13.

[30] Hyun-Hwa Lee, Jihyun Kim, "Gift Shopping Behavior in A Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Iss. 5, 2009, p. 435.

[31] Maharani, *Factors Influencing E-impulsive Purchasing Behaviors: A Study on Fashion Websites,* a.g.e., p. 61.

SONUÇ

Türkiye'de giyim sektörü son yıllarda gerek piyasaya çıkan yeni giyim markası ve açılan giyim mağazası sayısı açısından gerekse online alışveriş hacmi açısından hızlı bir yükseliş göstermektedir. Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarında işlevsel fayda kadar sembolik fayda odaklı olmasından, istek ve ihtiyaçlarının giderek çeşitlenmesinden ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişiminden hareketle, birbirinden farklı pazar bölümlerine yönelik çok sayıda giyim markası satışı yapan web siteleri kurulmuştur. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bu sektörde, online alışveriş sitelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen öncülleri genel olarak tespit etmesi, amaçlarına ulaştıracak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Daha da önemlisi tüketicilerin online itkisel satın alma davranışlarını etkileyen öncüllerin bilinmesi, online pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, rekabet yoğun bu sektörde büyük bir avantaj sağlayabilecektir. Bu çalışmada da; Türkiye'de online ortamda alışveriş açısından önemli bir yere sahip olan giyim sektörü için, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda en fazla önem arz eden online itkisel satın alma öncülleri tespit edilerek, bu öncüllerin online ortamda itkisel satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin regresyon analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla elde edilen çalışma sonuçları, online işletme özellikle de online giyim mağaza yönetici ve pazarlamacılarına strateji oluşturmaları konusunda öneri ve fikir sunma yönünde değerlendirilmeye elverişlidir.

Elde edilen analiz sonuçlarına bakıldığında; ilk bulgu literatürde de benzer araştırma sonuçlarına ulaşılan, seçenek çeşitliliği boyutunun online itkisel satın almayı olumsuz olarak etkilediği şeklindeki sonuçtur. Geniş ürün seçeneğine sahip olan alışveriş sitelerinde bu durum ziyaretçilerin ürünlere bakarken daha fazla zaman harcamalarına neden olmaktadır. Seçenek çeşitliliği değişkeninin online itkisel satın alma üzerinde sahip olduğu olumsuz etkiyi azaltmak ve dolayısıyla online itkisel satın almayı artırmak için online giyim siteleri yöneticilerine, tüketicilere sundukları seçenek çeşitliliğini optimum bir seviyeye getirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Seçenek çeşitliliği ile ilgili elde edilen bir diğer bulgu ise seçenek çeşitliliği değişkeninin faydacı tarama üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğudur. Bu bulguya dayanarak online giyim işletmelerine çeşitli renk, tasarım ve fiyatta ürün sunma aracılığıyla, tüketicilere karşılaştırmalı alışveriş, bilgi toplama ve belirli ihtiyaçlarını karşılama imkanı vererek faydacı amaçla tarama yapmaya teşvik etmeleri önerilmektedir.

Ele alınan öncüllerden olan fiyat niteliğinin online itkisel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmayıp, oldukça düşük bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine fiyat niteliğinin faydacı tarama üzerindeki etkisi incelendiğinde ise pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç dikkate alınarak online giyim sitelerinin müşteri zihninde ürün- fiyat dengesi kurarak uygun fiyat algısı yaratması önerilmektedir.

Bir diğer sonuç ise, duyusal niteliğin online itkisel satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığıdır. Fakat duyusal nitelik değişkeninin hedonik tarama üzerindeki etkisi incelendiğinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ürünün rengi, boyutu ve stili gibi duyusal nitelikler, web taraması sırasında hedonik motivasyon yaratarak tüketicinin zevk kaynağı haline gelmektedir. Alışveriş yapmak üzere siteyi ziyaret eden tüketicinin hedonik motivasyonunu artırmak için pazarlamacılar, ürünün boyutu ve stilini daha iyi görsellerle tüketiciye sunmalıdırlar. Online giyim sitesinin, giyim ürünlerini modeller üzerinde göstermesi ve tüketiciye ne zaman, ne şekilde giyilebileceği gibi önerilerde bulunması, tüketicinin ürünü hissetmesi ve hayal etmesine imkan vermesine katkı sağlayarak hedonik amaçlı web taramayı kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır.

Kullanım kolaylığı değişkeni ise online itkisel satın alma üzerinde istatistiki olarak anlam ifade etmeyecek küçüklükte bir etkiye sahiptir.

Elde edilen bir diğer sonuç ise, hedonik amaçlı web taraması yapan tüketicilerin itkisel satın alma eğiliminde oldukları ile ilgilidir. Hedonik taramanın online itkisel satın alma üzerindeki olumlu etkisi dikkate alınarak online giyim sitelerinin satışları artırmak için online alışveriş yapan tüketicilerin hedonik yönlerine hitap etmelerinde fayda vardır. Online mağaza yöneticileri, hedonik açıdan tatmin yaratan satın alma zevkine odaklanmalıdırlar.

Faydacı tarama değişkeninin ise online itkisel satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmayıp oldukça düşük bir negatif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

KAYNAKLAR

Kitaplar

CAPON Noel - Roy CAPON, *Managing Marketing in the 21st Century: Developing & Implementing the Market Strategy*, European ed., New York, Wessex Inc., 2009.

JONES Alex Trengove - Anna MALCZYK - Justin BENEKE, *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*, North Carolina, GetSmarter, 2011.

ODABAŞI Yavuz - Mine OYMAN, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2.e., İstanbul, Mediacat Yayınları, 2013.

STRAUSS Judy - Adel EL-ANSARY - Raymond FROST, *E-Marketing*, 4. e., New Jersey, Prentice-Hall, 2006.

Makaleler

AHMED Naveed - Omer FAROOQ - Junaid IQBAL, "The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers", *European Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 28, 2014, pp. 160 - 170.

AKBAR Saad - Paul TJ JAMES, "Consumers' Attitude Towards Online Shopping: Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 14, Iss. 1, 2014, pp. 1 - 11.

AKTURAN Ulun, "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri*, C.9, S.33, 2010, ss. 109 - 116.

AMOS Clinton - Gary R. HOLMES - William C. KENESON, "A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 2014, pp. 86 - 97.

ARCE Estíbaliz - Carmen SANTİSTEBAN, "Impulsivity: A Review", *Psicothema*, Vol. 18, No. 2, 2006, pp. 213 - 220.

ARNOLD Mark J. - Kristy E. REYNOLDS, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol. 79, 2003, pp. 77 - 95.

AYTEKİN Pınar - Canan AY, "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 8/1, 2015, ss. 141 - 156.

BAYLEY Geoff - Clive NANCARROW, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1, Iss 2, 1998, pp. 99 - 114.

BEİ Lien-Ti - Etta Y. L CHEN - Richard WİDDOWS, "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol. 25, Iss. 4, 2004, pp. 449 - 467.

BHUVANESWARİ V. - Jayasree KRİSHNAN, "A Review of Literature on Impulse Buying Behaviour of Consumers in Brick & Mortar and Click only Stores", *International Journal of Management Research and Social Science*, Vol. 2, Iss. 3, 2015, pp 84 - 90.

BİGNE´-ALCAN˜İZ Enrique v.d., "Influence of Online Shopping Information Dependency and Innovativeness on Internet Shopping Adoption", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, 2008, pp. 648 - 667.

BURROUGHS Richard E. - Rajiv SABHERWAL, "Determinants Of Retail Electronic Purchasing: A Multi-Period Investigation", *INFOR*, Vol. 40, No. 1, 2002, pp. 35 - 56.

CARPENTER Jason M. - Marguerite MOORE - Ann E. FAİRHURST, "Consumer Shopping Value for Retail Brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, Iss. 1, 2005, pp. 43 - 53.

CHANG Hyo Jung - Ruoh-Nan YAN - Molly ECKMAN, "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, 2014, pp. 298 - 314.

CHANG Hyo-Jung - Molly ECKMAN - Ruoh-Nan YAN, "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*, Vol. 21, No. 3, 2011, pp. 233 - 249.

CHANGCHİT Chuleeporn, "Consumer Perceptions of Online Shopping", *Issues in Information Systems*, Vol. 7, No. 2, 2006, pp. 177 - 181.

CHEN Tsai, "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels", *Journal of International Management Studies*, Vol. Feb., 2008, pp. 154 - 161.

CHİLDERS Terry L. v.d., "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, 2001, pp. 511 - 535.

CHO James - Gregory S. CHİNG - Thai-Ha LUONG, "Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3, No. 2, 2014, pp. 34 - 50.

CHO Sungbin - Jae-Ho BYUN - Minje SUNG, "Impact of The High-Speed Internet on User Behaviors: Case Study in Korea", *Internet Research*, Vol. 13, Iss. 1, 2003, pp. 49 - 60.

CHO Yoon C. - Esen SAGYNOV, "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2015, pp. 21 - 36.

CHOMVİLAİLUK Rojanasak - Ken BUTCHER, "Social Effects on Unplanned In-store Buying", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, August, 2014, pp. 127 - 136.

CHOULDHARY Shweta, "Study of Impulse Buying Behavior of Consumers", *International Journal of Advance Research in Computer Science and*

COLEY Amanda - Brigitte BURGESS, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, Iss. 3, pp. 282 - 295.

DARRAT Aadel A. - Mahmoud A. DARRAT - Douglas AMYX, "How Impulse Buying Influences Compulsive Buying: The Central Role of Consumer Anxiety and Escapism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 2016, pp. 103 - 108.

DAWSON S. - M. KİM, "Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, Iss. 2, 2010, pp. 230 - 245.

DAWSON Sandy - Minjeong KİM, "External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, Iss. 1, 2009, pp. 20 - 34.

DHOLAKİA Utpal M., "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 11, 2000, pp. 955 - 982.

DİEP Vien Chau Stephanie - Jillian C. SWEENEY, "Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, Iss. 5, 2008, pp. 399 - 409.

DİTTMAR Helga - Jane BEATTİE - Susanne FRİESE, "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, pp. 491 - 511.

ERGİN Elif Akagün, "Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, Iss. 3, 2010, pp. 333 - 338.

EROGLU Sevgin A. - Karen A. MACHLEİT - Lenita M. DAVİS, "Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54, Iss. 2, 2001, pp. 177 - 184.

EVENDEN John L., "Varieties of Impulsivity", *Psychopharmacology*, Vol. 146, 1999, pp. 348 - 361.

FAGERSTRØM Asle - Gheorghita GHİNEA, "On the Motivating Impact of Price and Online Recommendations at the Point of Online Purchase", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Iss. 2, 2011, pp. 103 - 110.

FLOH Arne - Maria MADLBERGER, "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior", *Electronic Commerce Research and Applications,* Vol. 12, Iss. 6, 2013, pp. 425 - 439.

GALLAGHER Katherina - K. Dale FOSTER - Jeffrey PARSONS, "The Medium Is Not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Iss. 4, 2001, pp. 57 - 70.

GAO Jie v.d., "Understanding Online Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Infor-

mation Quantity", *Decision Support Systems*, Vol. 53, Iss. 4, 2012, pp. 772 – 781.

GİLBRİDE Timothy J. - J. Jeffrey INMAN - Karen M. STİLLEY, "What Determines Unplanned Purchases?: A Model Including Shopper Purchase History and Within-Trip Dynamics", *Wharton School–University of Pennsylvania*, 2013, pp. 1 - 40.

GOHARY Ali, Kambiz Heidarzadeh HANZAEE, "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economıcs and Busıness Journal*, Vol. 9, 2014, pp. 166 - 174.

GOLDSMİTH Ronald E. - Elizabeth B. GOLDSMİTH, "Buying Apparel over the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, Iss. 2, 2002, pp. 89 - 102.

GRAA Amel - Maachou DANİ-ELKEBİR, "Applıcatıon of Stımulus & Response Model to Impulse Buyıng Behavıor of Algerıan Consumers", *Serbian Journal of Management,* Vol. 7, No. 1, 2012, pp. 53 - 64.

GRAA Amel - Maachou DANİ-ELKEBİR - Mohamed BENSAİD, "The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss. 24, 2014, pp. 101 - 114.

GUPTA Shruti, "A Literature Review of Compulsive Buying: A Marketing Perspective", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 14, No. 1, 2013, pp. 43 - 48.

GÜLTEKİN Beyza - Leyla ÖZER, "The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, 2012, pp. 180 - 189.

HAEUBL Gerald - Valeria TRİFTS, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol.19, Iss. 1, 2000, pp. 1 - 31.

HANSEN Kare - Svein Ottar OLSEN, "Impulsive Buying Behaviour: The Role of Impulse Buying Tendencies and Convenience Orientation", *ANZMAC 2007 Conference*, University of Otago, New Zealand, December 3, Vol. 5, 2006, pp. 2199 - 2206.

HANZAEE Kambiz Heidarzadeh - Yahya KHONSARİ, "A Review Of The Role Of Hedonic And Utilitarian Values On Customer's Satisfaction And Behavioral Intentions: A Case Study; Customers of Fasham Restaurants", *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. 1, Iss. 5, 2011, pp. 34 - 45.

HARMANCİOGLU Nukhet - R. Zachary FINNEY, Mathew Joseph, "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product &Brand Management*, Vol. 18, Iss. 1, 2009, pp. 27 - 37.

HASTİNGS James, "Encyclopedia of Religion and Ethics", Vol. 6, 1913, p. 567.

HAUSMAN Angela, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, Iss. 5, 2000, pp. 403 - 426.

HSU Shu-Hung - Bat-Erdene BAYARSAİKHAN, "Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers", *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, 2012, pp. 167 - 176.

HUANG Li-Ting, "Exploring Utilitarian and Hedonic Antecedents for Adopting Information from A Recommendation Agent and Unplanned Purchase Behaviour", *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Vol. 22, No. ½, 2016, pp. 139 - 165.

IQBAL Anam - Shahzad AKHTAR - Rab Nawaz LODHİ, "Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan", *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, 2014, pp. 33 - 44.

IRANİ Neda - Kambiz Heidarzadeh HANZAEE, "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 17, 2011, pp. 7450 - 7460.

IRANİ Neda - Kambiz Heidarzadeh HANZAEE, "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3, 2011, pp. 89 - 103.

KATAWETAWARAKS Chayapa - Cheng Lu WANG, "Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, 2011, pp. 66 - 74.

KHUONG Mai Ngoc - Ta Bao TRAN, "Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City: A Mediation Analysis of Hedonic Purchase", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 6, No. 4, 2015, pp. 223 - 229.

KİM Eun Young, "Online Purchase Intentions for Products Categories: The Functions of Internet Motivations and Online Buying Tendencies", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 32, No. 6, 2008, pp. 890 – 901.

KİM Jiyoeng - Sandra FORSYTHE, "Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, Iss. 6, 2007, pp. 502 - 514.

KİM Minjoeng - Jung-Hwan KİM - Sharron J. LENNON, "E-Service Attributes Available on Men's and Women's Apparel Web Sites", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, Iss. 1, 2011, pp. 25 - 45.

KİM Sojung - Matthew S. EASTİN, "Hedonic Tendencies and the Online Consumer: An Investigation of the Online Shopping Process", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10, Iss. 1, 2011, pp. 68 - 90.

KİM Soyoung - Leslie STOEL, "Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 11, Iss. 2, 2004, pp. 109 - 117.

KOÇ Erdoğan - Hakan BOZ, "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing", *Tourism Management*, Vol. 44, 2014, pp. 140 - 148.

KOMİAK Sherrie Xiao - Izak BENBASAT, "Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce", *Journal Information Technology and Management*, Vol. 5, Iss. 1-2, 2004, pp. 181 - 207.

KOMİTO Lee, "Electronic Communities in an İnformation Society: Paradise, Mirage, or Malaise?", *Journal of Documentation*, Vol. 57, Iss. 1, 2001, pp. 115 - 129.

KRİSHNAMURTHY Sandeep, "Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-marketing Activities", *Business Horizons*, Vol. 49, Iss. 1, 2006, pp. 51 - 60.

KUOA Ying-Feng - Chi-Ming WU - Wei-Jaw DENG, "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Iss. 4, 2009, pp. 160 - 170.

LEE B.C.Y., "Consumer Attitude Toward Virtual Stores and its Correlates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, Iss. 3, 2007, pp. 182 - 191.

LEE Eun-Jung - Jung Kun PARK, "Online Service Personalization for Apparel Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, Iss. 2, 2009, pp. 83 - 91.

LEE Hyun-Hwa - Jihyun KİM, "Gift Shopping Behavior in A Multichannel Retail Environment: The Role of Personal Purchase Experiences", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Iss. 5, 2009, pp. 420 - 439.

LEPKOWSKA-WHİTE Elzbieta, "Online Store Perceptions: How to turn Browsers into Buyers?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12, No. 3, 2004, pp. 36 – 47.

LİNS Samuel v.d., "To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents", *Journal of European Psychology Students*, First Work in Progress Special Edition, 2015, pp. 25 - 32.

LİU Sandra S. - Robert MELARA - Raj ARANGARASAN, "The Effects of Store Layout on Consumer Buying Behavioral Parameters with Visual Technology", *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 14, No. 2, 2007, pp. 63 - 72.

LİU Yong - Hongxiu Lİ - Feng HU, "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions", *Decision Support Systems*, Vol. 55, Iss. 3, 2013, pp. 829 - 837.

LO Louis Yi-Shih - Sheng-Wei LİN, Li-Yi HSU, "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-factor Theory Perspective", *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, pp. 759 - 772.

LUO Jifeng - Sulin BA - Han ZHANG, "The Effectıveness of Onlıne Shoppıng Characterıstıcs and Well-Desıgned Websıtes on Satısfactıon", *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 4, 2012, pp. 1131- 1144.

MADHAVARAM Sreedhar Rao - Debra A. LAVERİE, "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 59 - 66.

MAİ Nguyen Thi Tuyet v.d., "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2003, pp. 13 - 35.

MARTÍNEZ-LÓPEZ Francisco J. v.d., "Utilitarian Motivations in Online Consumption: Dimensional Structure and Scales", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13, Iss. 3, 2014, pp. 188 - 204.

MENG Fang - Yingjiao XU, "Tourism Shopping Behavior: Planned, Impulsive, or Experiential?", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, Iss. 3, 2012, pp. 250 - 265.

MİRZAEİ Hanieh v.d., "Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing"", *2012 International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Vol. 29, 2012, pp. 231 - 234.

MOE Wendy W., "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Iss. 1 – 2, 2003, pp. 29 - 39.

MONSUWÉ Toñita Perea y - Benedict G.C. DELLAERT - Ko de RUYTER, "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, Iss. 1, pp. 102 - 121.

MURATORE Isabelle, "Teen's Impulsive Buyers: What is the Role of Price ?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Iss. 11, 2016, pp. 1 - 26.

MURUGANANTHAM G. - Ravi Shankar BHAKAT, "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, Canadian Center of Science and Education, 2013, pp. 149 - 160.

MURUGANANTHAM G. - Ravi Shankar BHAKAT, "An Empirical Study of Impulse Buying Behavior in Online Bookstores", *International Journal of Online Marketing*, Vol. 3, Iss. 3, 2013, pp. 1 - 17.

NARGESİ Sakineh Behrouz v.d., "Comparative Study of Traditional and Online Marketing Mix Willingness to Purchase the Cultural Products" *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 2, No. 11, 2013, pp. 33 - 47.

NAZİR Sajjad v.d., "How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?", *IJCSI International Journal of Computer Science*, Vol. 9, Iss. 3, No. 1, 2012, pp. 486 - 495.

NİRANJANAMURTHY M. - Dharmendra CHAHAR, "The study of E-Commerce Security Issues and Solutions", *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, Iss. 7, 2013, pp. 1 - 12.

O'CASS Aron - Tino FENECH, "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Iss. 2, 2003, pp. 81 - 94.

O'GUİNN Thomas C. - Ronald J. FABER, "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, 1989, pp. 147 - 157.

OLSEN Svein Ottar - Kare SKALLERUD, "Retail Attributes' Differential Effects on Utilitarian Versus Hedonic Shopping Value", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, Iss. 7, 2011, pp. 532 - 539.

OZEN Hilal - Nil ENGİZEK, "Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Iss. 1, 2014, pp. 78 - 93.

ÖZEN Hilal - Nil KODAZ, "Utılıtarıan or Hedonıc? A Cross Cultural Study ın Onlıne Shoppıng" *Organızatıons and Markets ın Emergıng Economıes*, Vol. 3, No. 2/6, 2012, pp. 80 - 90.

PARK Eun Joo - Eun Young KİM - Judith Cardona FORNEY, "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10, Iss. 4, 2006, pp. 433 - 446.

PARK Eun Joo v.d., "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites", *Journal of Business Research*, Vol. 65, 2012, pp. 1583 - 1589.

PHAU Ian - 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*, Vol. 8, Iss 4, 2004, pp. 399 - 411.

PRENDERGAST Gerard P. v.d., "Predicting Premium Proneness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 2, 2008, pp. 287 - 296.

PUNJ Girish, "Impulse Buying and Variety Seeking: Similarities and Differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64, Iss. 7, 2011, pp. 745 - 748.

QUOQUAB Farzana - Norjaya Mohd. YASIN - Shamsiah BANU, "Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers", *World Review of Business Research*, Vol. 3, No. 2, 2013, pp. 141 - 154.

RETTİE Ruth, "How the Internet is Changing Traditional Marketing", *Kingston University Occasional Paper Series*, No. 53, 2003, pp. 1 - 10.

REZAEİ Sajad v.d., "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 7, Iss. 1, 2016, pp. 60 - 83.

ROOK Dennis W., "The Buying Impulse", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, 1987, pp. 189 - 199.

SALEHİ Mehrdad v.d., "Dissimilarity of E-marketing VS Traditional Marketing", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 1, 2012, pp. 510 - 515.

SAPRİKİS Vaggelis - Adamantia CHOULİARA - Maro VLACHOPOULOU, "Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude", *Communications of the IBIMA*, 2010, pp. 1 - 13.

SARKAR Abhigyan, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, Vol. 7, No. 1, 2011, pp. 58 – 65.

SEBASTİANELLİ Rose - Nabil TAMİMİ - Murli RAJAN, "Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender Make a Difference?", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7, Iss. 4, 2008, pp. 445 - 469.

SEVİM Nurdan - Elif Eroğlu HALL, "Consumer Trust Impact on Online Shopping Intent", *Journal of Internet Applications and Management*, Vol. 5, Iss. 2, 2014, pp. 20 - 28.

SHAPİRO Jon M., "Impulse Buying: A New Framework", *Developments in Marketing Science*, Vol. 15, 1992, pp. 76 - 80.

SHARMA Piyush - Bharadhwaj SİVAKUMARAN - Roger MARSHALL, "Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards A Common Conceptual Framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, NO. 5/6, 2010, pp. 473 - 494

SHARMA Piyush - Bharadhwaj SİVAKUMARAN - Roger MARSHALL, "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, Iss. 3, 2010, pp. 276 - 283.

SHARMA Piyush - Bharadhwaj SİVAKUMARAN, "Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or, Maybe not!", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 260 - 267.

SHARMA Varun v.d., "Shopaholism (Compulsive Buying): A New Entity", *Delhı Psychıatry Journal*, Vol. 12, No.1, 2009, pp. 110 - 113.

SHEN Kathy Ning - Mohamed KHALİFA, "System Design Effects on Online Impulse Buying", *Internet Research*, Vol. 22, Iss. 4, 2012, pp. 396 - 425.

SHOHAM Aviv, Maja Makovec BRENCİC, "Compulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Iss. 2, 2003, pp. 127 - 138.

STERN Hawkins, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing,* Vol. 26, No. 2, American Marketing Association, 1962, pp. 59 - 62.

STRAHILEVITZ Michal - John G. MYERS, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 434 - 446.

TAVARES Hermano v.d., "Compulsive Buying Disorder: A Review and a Case Vignette", *Revista Brasileira de Psiquiatria,* Vol. 30, 2008, pp. 16 - 23.

TİFFERET Sigal - Ram HERSTEİN, "Gender Differences in Brand Commitment, Impulse Buying, and Hedonic Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Iss. 3, 2012, pp. 176 - 182.

TİNNE Wahida Shahan, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 210 - 220.

TİNNE Wahida Shahan, "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4, No. 2, 2010, pp. 66 - 73.

TO Pui Lai - Chechen LİAO - Tzu-Hua LİN, "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value", *Technovation*, Vol. 27, Iss. 12, 2007, pp. 774 – 787.

TÜRKYİLMAZ Ceyda Aysuna - Sakir ERDEM - Aypar USLU, "The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, International Conference on Strategic Innovative Marketing, 2014, pp. 98 - 105.

VERHAGEN Tibert - Willemijn van DOLEN, "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online İmpulse Buying: A Model and Empirical Application", *Information & Management*, Vol. 48, 2011, pp. 320 - 327.

VERPLANKEN Bas - Astrid HERABADİ, "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of Personality*, Vol. 15, 2001, pp. 71 - 83.

VİJAYASARATHY Leo R., "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information & Management*, Vol. 41, 2004, pp. 747 - 762.

VOHS Kathleen D. - Ronald J. FABER, "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, 2007, pp. 537 - 547.

WELLS John D. - Veena PARBOTEEAH - Joseph S. VALACİCH, "Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 12, Iss. 1, 2011, pp. 32 - 56.

WORKMAN Letty - Davıd PAPER, "Compulsive Buying: A Theoretical Framework", *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, 2010, pp. 89 - 126.

XİAO Sarah Hong - Michael NİCHOLSON, "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 2013, pp. 333 - 356.

YALMAN Şirvan - Pınar AYTEKİN, "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 1, 2014, ss. 83 - 119.

YANG Kiseol - Allison P. YOUNG, "The Effects of Customized Site Features on Internet Apparel Shopping", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 13, Iss. 1, 2009, pp. 128 - 139.

YANNOPOULOS Peter, "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 18, 2011, pp. 1 - 7.

YOUN Seounmi - Ronald J. FABER, "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 2000, pp.179 - 185.

YRJOLA Hannu, "Physical Distribution Considerations for Electronic Grocery Shopping", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, Iss. 10, 2001, pp. 746 - 761.

ZHANG Xiaoni - Victor R. PRYBUTOK - David STRUTTON, "Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, 2007, pp. 79 - 89.

ZHOU Lianxi - Amy WONG, "Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 2003, pp. 37 - 53.

ZHOU Lina - Liwei DAİ - Dongsong ZHANG, "Onlıne Shoppıng Acceptance Model — A Crıtıcal Survey of Consumer Factors ın Onlıne

Shoppıng", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 41 – 62.

ZİNELDİN Mosad, "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, Iss. 1, 2000, pp. 9 - 23.

Tezler

AKARSU Tuğra Nazlı, *The Relationship Between Muslim Religiosity, Price – Value Consciousness Impulsive Buying Tendency and Post – Purchase Regret: A Moderation Analysis*, Kadir Has University, Graduate School of Social Science, Master Thesis, 2014.

ALTINÖZ Gülberk Seven, *Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2015.

AYDOĞAN Zeynep, *İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2014.

BENLİ Müzeyyen, *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik - Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2013.

CRAFTS Claire Elizabeth, *Impulse Buyıng on the Internet*, Louisiana State University The Department of Information Systems and Decision Sciences, Master Thesis, Baton Rouge, 2012.

ERİKSEN Kim - Claus HEMMİNGSEN, *Online Marketing: New Models of Advertising?*, Aalborg University International Business Economics Department, Master Thesis, Aalborg, 2008.

GÜRE İrem, *Understanding Consumers' Impulse Buying Behavior*, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, Master Thesis, İstanbul, 2012.

HODGE Rebecca, *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase Transaction,* University of Waterloo, Master Thesis, Canada, 2004.

JENNY Wei-Chen Ma, *To Buy Or Not To Buy? A Behavioural Approach to Examine Consumer Impulse Buying Choice in Various Situations*, Durham University Durham Business School, Doctoral Dissertation, Durham, 2012.

KANABAR Amrita Dilipkumar Ranchhod, *In-store Buying Behaviour: Memories of Forgotten Needs*, Católica-Lisbon, School of Business & Economics, Master Thesis, 2012.

KARATAŞ Ezgi, *Hedonıc Consumptıon: Confırmatıon of the Scale and Analyzıng the Effects of Demographıc Factors and An Applıcatıon ın İzmir by Usıng Lısrel*, Dokuz Eylül University, Graduate School of Socıal Scıences, Master Thesis, İzmir, 2011.

KARİMİ Sahar, *Purchase Decision-Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*, Manchester Business School, the Faculty of Humanities, Doctoral Thesis, Manchester, 2013.

KİM Jongeun, *Understandig Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors*, Oklahoma State University Faculty of the Graduate College, Doctoral Dissertation, Oklahoma, 2004.

KOÇAK Ahmet, *The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone*, Bahcesehır University Graduate School of Socıal Scıences, Master Thesis, İstanbul, 2013.

MAHARANI Mutıara Gıta, *Factors Influencıng E-ımpulsıve Purchasıng Behavıors: A Study on Fashıon Websıtes*, Unıversıtas Gadjah Mada, Marketıng Faculty of Economıcs and Busıness, Bachelor Thesıs, Yogyakarta, 2013.

MESİRANTA Nina, *Consumer Online Impulsive Buying: Elements and Typology*, University of Tampere Faculty of Economics and Administration, Doctoral Dissertation, Finland, 2009.

NOOSHABADI Farnaz, *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*, Eastern Mediterranean University Business Administration, Master Thesis, North Cyprus, 2012.

PARBOTEEAH Dhanıla Veena, *A Model of Onlıne Impulse Buyıng: An Empırıcal Study*, Washıngton State Unıversıty Department of Information Systems, Doctoral Dissertation, Washington, 2005.

SAARELA Antti - André STOORVOGEL - Martin ZİNKWEG, *Buy Now, Thınk Later: An Insight on Impulse Buying Behaviour on the Internet*, Lund University School of Economics and Management, Master Thesis, 2008.

SHAFİİ Mohd - Nor IDAYU, *Factors Influencıng Compulsıve Buyıng Behavıor: A Study of Penang Shoppers,* Unıversıty Saıns Malaysıa, Graduate School of Business, Master Thesis, Malaysia, 2008.

SHİMA Alfa - Mona VARFAN, *Traditional Marketing vs. Internet Marketing: A Comparison*, Mälardalen University Business Administration Department, Bachelor Thesis, 2008.

SIRHINDI Amna, *A Crıtıcal Revıew of In-store and Onlıne Impulse Purchase Behavıor*, Oklahoma State University, Business Administration Department, Master Thesis, Oklahoma, 2010.

TELCİ Emine Eser, *Mall Shoppıng Behavıor: An Examınatıon of Dıfferences ın Utılıtarıan Versus Hedonıc Shoppers' Mall Shoppıng Experıences*, Bo-

ğaziçi University, Institute for Graduate Studies in the Social Sciences, Doctoral Dissertation, İstanbul, 2010.

YILMAZ Canan, *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas, 2010.

ZHAO Ke, *Research on Consumer Online Purchasing Decision and its Influencing Factors in China*, Turku Unıversıty of Applıed Scıences, Degree Programme in International Business Specialization, Bachelor Thesis, Finland, 2015.

Diğer Kaynaklar

ALDRİCH Michael, "History of Online Shopping", *The Michael Aldrich Archive*, 2011, http://www.aldricharchive.com/shopping_history.html, (23.06.2016).

BHATTİ Khurram L. - Seemab LATİF, "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour", *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference*, Singapore, 2013.

BİLGEN İbrahim, "Alışveriş Hastalığı (Kompulsif Satın Alma)", *Mavi Karanlık Forum*, 17 Eylül 2008, https://www.msxlabs.org/forum/psikoloji-ve-psikiyatri/199518-alisveris-hastaligi-kompulsif-satin-alma.html, (01.04.2016).

BUDİSANTOSO Tjong - Katherine MİZERSKİ, "The Influence of Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, Perception of Store Atmosphere, and Satisfaction on Repatronage Intention", ed. Paul Ballantine, Jorg Finsterwalder, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Conference (ANZMAC) 2010,* New Zealand, 29 November - 1 December 2010.

Centre for Retail Research, Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2016, http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php, (11.07.2016).

CHANG Joshua, "Online Shopping: Advantages over the Offline Alternative", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015, http://www.icommercecentral.com/open-access/online-shopping-advantages-over-the-offline-alternative.php?aid=38815, (10.07.2016).

CV Lancy, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 3 July 2013, http://www.makeupandbeautyhome.com/2013/07/advantages-and-disadvantages-of-onlineshopping.html, (10.07.2016).

Dynamic Network Services, *2015 Report: Global Consumer Online Shopping Expectations*, 2015.

E-ticaret Blog "E-ticarette Tüketicilerin "Anlık Satın Alma'' Kararlarını Nasıl Değiştirebilirsiniz?", 10 Ocak 2016, http://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-anlik-satin-alma-kararlari/, (15.07.2016).

Eticaretmag: Haber ve Bilgi Kaynağı, *Türkiye'nin En Beğenilen Online Alışveriş Siteleri Açıklandı*, 28 Nisan 2014, http://eticaretmag.com/turkiyenin-en-begenilen-online-alisveris-siteleri-aciklandi-3/, (13.07.2016).

FikriMühim, "Türkiye'nin İnternet Kullanım Alışkanlıklarını Araştırdı", 2015,https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA tu%CC%88mu%CC%88.pdf, (16.11.2016).

Google, *The Small Business Online Marketing Guide*, Google Inc., 2011.

HARTNEY Elizabeth, "What's the Difference Between Compulsive Shopping and Impulsive Shopping?", *About Health*, 09 April 2014, http://addictions.about.com/od/lesserknownaddictions/f/compulsiveshopping.htm, (03.04.2016).

HASAN Md Mahamudul, *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 15 April 2015, http://hubpages.com/business/online-shoppingtips, (11.07.2016).

KARA Merve, *PayPal Araştırmasına göre Geçen Yıl Türkiye'de Online Alışverişin yüzde 19'u Mobilden Yapıldı [Rapor],* 23 Şubat 2015, http://webrazzi.com/2015/02/23/paypal-arastirmasi-turkiye-online-alisveris-mobil-rapor/, (12.07.2016).

Habertürk Gazetesi, "İnternette Alışverişe 28 Milyar TL Harcadık", *HT Ekonomi Alışveriş Haberleri*, 31 Ağustos 2015, http://www.haberturk.com/ekonomi/alisveris/haber/1122687-internette-alisverise-28-milyar-tl-harcadik, (12.07.2016).

KASİ, "Impulse Buying Behavior", *Marketing Mix: True Mix of Marketing*, 17 October 2010, http://marketingmixx.com/consumer-behavior-2/84-impulse-buying-behavior.html, (10.03.2016).

LEWİS David, "The How and Why of the Impulse Buy", *Lewis and Leyser*, 7 May 2013, http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/, (10.03.2016).

Lİ Na - Ping ZHANG, "Consumer Onlıne Shoppıng Attıtudes and Behavıor: An Assessment of Research", *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS'2002),* 2002.

LİANG Ting-Peng - Hung-Jeng LAİ, "Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study", *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2000.

MİLLER Gilon, *8 Reasons Consumers Like To Shop Online – Cater To Them For Online Retail Success*, 14 February 2012,

http://upstreamcommerce.com/blog/2012/02/14/8-reasons-consumer-likes-shop-online, (11.07.2016).

Milliyet Gazetesi, "Online Alışverişte Rekor Artış...", *Ekonomi*, 13 Nisan 2016, http://www.milliyet.com.tr/online-alisveriste-rekorartis/ekonomi/detay/2226494/default.htm, (12.07.2016).

PERRY Patsy - Marta BLAZQUEZ - Stefano PADİLLA, "Translating the Need for Touch to Online Fashion Shopping via Digital Technology", *Proceedings of The First International Conference on Digital Technologies for the Textile Industries The University of Manchester*, 2013.

PROMPONGSATORN Chanidapa v.d., "The Factors Influencıng Consumer Trust of Internet Shoppıng ın Thaıland", *ASBBS Annual Conference: Las Vegas: Proceedings of ASBB*, Vol. 19, No. 1, 2012.

PWC, "Total Retail 2015: Retailers and the Age of Disruption", *PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey*, February 2015, https://www.pwc.ie/media-centre/assets/publications/2015-pwc-ireland-total-retail-february.pdf, (12.07.2016).

Rackspace: The Open Cloud Company, "The Mobile Effect – The Impact of Smartphones and Tablets on Impulse Buying", A Rackspace Market Study & Analysis Report, UK, 2012.

REVERCHUK Lyu, *What are the Advantages and Disadvantages of Online Shopping?*, 28 November 2015, https://www.quora.com/What-are-the-advantages-and-disadvantages-of-online-shopping, (09.07.2016).

RUBİN Gretchen , "Do You Fall Prey to These 4 Types of Impulse Purchases?, *Pyschology Today*, 04 October 2013, https://www.psychologytoday.com/blog/the-happiness-project/201310/do-you-fall-prey-these-4-types-impulse-purchases, (10.03.2016).

SIRT Timur, "Online Mağazaların Boş Sepetleri Dolmaya Başladı", 20 Kasım 2016, http://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sirt/2016/11/20/online-magazalarin-bos-sepetleri-dolmaya-basladi, (22.11.2016).

SİNGH Priyanka - Harmeen SOCH, "Examining Mediating Effects of Customer Shopping Experience on the Relationship between Antecedents of In-Store Experience and Impulse Buying – A Theoretical Framework", *International Proceedings of Economics Development and Research*, Vol. 85, 2015.

SUN Tao - Guohua WU - Seounmi YOUN, "Psychologıcal Antecedents of Impulsıve & Compulsıve Buyıng: A Hıerarchıcal Perspectıve", *Proceedings of the Society for Consumer Psychology Winter Conference*, San Francisco, 2004.

Term Paper Warehouse: *The Research Paper Factory, Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, 7 February 2013, http://www.termpaperwarehouse.com/essay-on/Advantages-And-Disadvantages-Of-Online-Shopping/174485, (11.07.2016).

The Statistics Portal, "Share of Internet Users who have ever Purchased Products Online as of November 2016, by Category", Most popular online shopping categories worldwide 2016, November 2016, *https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide/*, (11.10.2017).

The Statistics Portal, "Statistics and Market Data about E-commerce", *E-Commerce*, https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/, (12.07.2016).

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2015, 18 Ağustos 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660, (11.06.2016).

Web Top Ten, *Top Ten Online Shopping Websites*, 16 Jun 2015, http://webtoptenz.com/top-ten-online-shopping-websites/, (12.07.2016).

WELCH J. L., "An Assessment of the Significance of Impulse Purchasing for Convenience Store Retailers", *The 1980's: A Decade of Marketing Challenges, Proceedings of the 1981 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 1981.

WHİTE Mary Gormandy, "Four Drawbacks of Online Shopping", *Advantages and Disadvantages of Online Shopping*, http://online.lovetoknow.com/online-shopping/advantages-disadvantages-online-shopping, (11.07.2016).

EK 1. Nihai Anket Formu

"Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" Konulu Çalışmanın Anket Formu

En çok alışveriş yaptığınız online alışveriş sitesini işaretleyiniz. (Tek bir seçenek işaretlenecektir.)

□ Trendyol.com □ Markafoni.com □ Morhipo.com

□ Modagram.com □ n11.com □ Tozlu.com

□ Modanisa.com □ Markaport.com □ Mizu.com

□ Enmoda.com □ Vitringez.com □ Diğer……

Açıklama: İşaretlediğiniz alışveriş sitesini düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılma derecelerinizi belirtiniz.

ANKET SORULARI	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızın	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
SÇ1: Alışveriş sitesi çeşitli moda ürünleri sunar.					
SÇ2: Alışveriş sitesi farklı fiyatlarda geniş ürün yelpazesine sahiptir.					
SÇ3: Alışveriş sitesi çeşitli markalar sunar.					
FN1: Alışveriş sitesi ürünleri makul fiyatlarla satar.					
FN2: İndirimli fiyatlar alışveriş sitesinde çok ucuzdur.					
FN3: Alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatı ekonomiktir.					

DN1: Alışveriş sitesi çeşitli renklerde ürünler sunar.					
DN2: Alışveriş sitesi çeşitli bedenlerde ürünler sunar.					
DN3: Alışveriş sitesinde çeşitli stil veya tasarımlar mevcuttur.					
KK1: Online alışverişin nasıl yapıldığını öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum.					
KK2: Herhangi birinden yardım almaksızın online alışveriş yapabilmenin mümkün olduğunu düşünüyorum.					
KK3: Satın almak istediğim ürünleri bulmak için interneti kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.					
FT1: Fiyat veya kalite açısından daha iyi ürünler almak için alışveriş sitelerine göz atarım.					
FT2: Ürünler hakkında bilgi toplamak için alışveriş sitelerine göz atarım.					
FT3: Alışveriş sitesinde karşılaştırmalı alışveriş yapmak isterim.					
FT4: Alışveriş sitelerini mümkün olduğunca ek değer elde etmek için incelerim/tararım.					
FT5: İyi bir online alışveriş için tarama yaparım.					
HT1: Online tarama yaparken sorunlarımı unutup, kendimi rahat hissedebilirim.					
HT2: Online tarama sırasında, oyun oynuyormuş gibi heyecanlanıyorum.					
HT3: Zamanı unutmak adına web taraması yapmak keyiflidir.					
OİS1: İnternette bir hevesle giyim ürünleri satın alırım.					
OİS2: Online alışveriş sırasında çok düşünmeden giyim ürünleri satın alırım.					
OİS3: Online alışveriş sırasında düşünmediğim ürünleri de satın alma eğilimindeyim.					
OİS4: Beğendiğim bir şey bulduğumda hemen satın alırım.					

Yaş □ 15 yaş ve altı □ 16 ve 25 yaş arası □ 26 ve 35 yaş arası

□ 36 ve 43 yaş arası □ 44 ve 60 yaş arası

Cinsiyet □ Erkek □ Kadın

Medeni Durum □ Bekar □ Evli

Gelir Durumu □ 1000 TL'den az □ 2001 TL – 3000 TL □ 5000 TL'den fazla

□ 1000 TL – 2000 TL □ 3001 TL – 5000 TL

Eğitim Durumu □ İlköğretim mezunu □ Lisans mezunu

□ Lise öğrencisi □ Yüksek Lisans öğrencisi

□ Lise mezunu □ Yüksek Lisans mezunu

□ Ön Lisans öğrencisi □ Doktora öğrencisi

□ Ön Lisans mezunu □ Doktora mezunu

□ Lisans öğrencisi

Online alışveriş sitelerinden yaptığınız alışveriş sıklığını işaretleyiniz.

□ Şu ana kadar 1 defa □ Haftada 1 defa □ 3 ayda 2 defa

□ Hergün □ Ayda 2 defa □ 6 ayda 3 defa

□ Haftada 3 defa □ Ayda 1 defa □ Yılda 4 defa

View publication stats