

Çevrimçi Araştır Mağazadan Satın Al Yönteminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiye`de Sigorta Brokerliğinde Çalışanların İncelenmesi (The Effect of the Online Search and Buy-in-Store Method on Consumer Impulse Buying Behaviour: An Investigation of Insurance Brokerage Employees in Turkey)

Gonca TELLİ^a Ali GÖK^b

^a Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. gtelli@dogus.edu.tr

^b Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, İstanbul, Türkiye. ali.gok@mmc.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Anlık satın alma davranışı Perakende Kanalları Omnikanal Çevrimçi araştır mağazadan satın al	Amaç – Dünyada son yıllarda popüler olan ve durumsal faktörlere dayanan omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA (Çevrimçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir. Yöntem – Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden “Betimsel Yöntem” kullanılmıştır. Yapılan anketlerden toplanan veriler üzerinde betimsel istatistik analizleri yapılmış ve verilere ait frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, çarpıklık, basıklık gibi betimsel istatistik bulguları sunulmuştur. Daha sonra hipotezlere uygun istatistiksel analiz yöntemleri seçilmiş ve bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve farklar ortaya konulmuştur. Bulgular – Analizler sonrası ÇAMSA ölçeğinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Ancak aracı değişken rolündeki durumsal faktörler değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda durumsal faktörler değişkeninin ÇAMSA ölçeği ve anlık satın alma davranışı üzerinde tam bir aracı rolüne sahip olduğu söylenebilir. Tartışma – Omnikanal yöntemlerinden ÇAMSA’nın anlık satın alma davranışlarına etkisi düşünülmüş ancak durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışını ciddi bir şekilde etkilediği görülmüştür. Tüketici anlık satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ÇAMSA’nın satın alma davranışına etkisinin ilk defa çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte sanal mağaza atmosferinin veya fiziksel mağaza atmosferinin anlık satın alma davranışına etkisi çalışılmıştır. Araştırma bu çalışmaya özgü yapılan analizler doğrultusunda detaylandırılmaktadır.
Gönderilme Tarihi 20 Ekim 2021 Revizyon Tarihi 30 Kasım 2021 Kabul Tarihi 15 Aralık 2021	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Impulse buying behavior Retail channels Omnichannel Research online purchase offline Received 20 October 2021 Revised 30 November 2021 Accepted 15 December 2021	Purpose – The aim of this study is to examine based on situational factors the effect of ÇAMSA (Research Online Purchase from Store) method on consumers’ impulse buying behavior. ÇAMSA is one of the omnichannel methods which has recently become popular in the world Design/methodology/approach – In this research descriptive method and rational method which are quantitative research methods were used. Primarily descriptive statistical analysis were made on the collected data and frequency, percentage, means, standard deviation of data, skewness, kurtosis of the data are presented. Then, statistical analysis methods which is suitable for the hypotheses were selected. The relationships and differences between dependent variables and independent variables were revealed. Findings – After the analysis, it was seen that the effect of ÇAMSA scale on impulse buying behavior was not statistically significant. However, the effect of the situational factors variable as a mediator role on the impulse buying behavior was found to be statistically significant. Therefore, the situational factors variable has a full mediator role on the ÇAMSA scale and impulse buying behavior. Discussion – The effect of ÇAMSA, one of the omnichannel methods, on impulse buying behavior was considered, but it was seen that situational factors seriously affected impulse buying behavior. When the studies on consumer impulse buying behavior are examined, it is seen that the effect of ÇAMSA on purchasing behavior has been studied for the first time. On the other hand, the effect of virtual store atmosphere or physical store atmosphere on impulse buying behavior has been studied. The research of based on situational factors the effect of ÇAMSA (Research Online Purchase from Store) method on consumers’ impulse buying behavior is made specific and detailed in line with the analyzes.
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Telli, G., Gök, A. (2021). Çevrimçi Araştır Mağazadan Satın Al Yönteminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiye`de Sigorta Brokerliğinde Çalışanların İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3375-3391.

1. Giriş

Perakende alanında kullanılan dijital gelişmeler, iş yapış şekillerine yenilikçi yaklaşımlar ve modeller getirmekle birlikte perakendecilik ve alışveriş kültürünü de değişime uğratmıştır. Günümüzde alışveriş yapan tüketiciler alacakları ürünler veya servislerle ilgili bilgilere her an ulaşabilecekleri, etkin, verimli ve eğlenceli bir alışveriş yapabilecekleri teknolojiye sahiptir. Bu tarz dijital teknolojilerin mağazalara adapte edilmesiyle mağazaların tüketici gözündeki çekiciliği artmıştır. Dijitalleşme ile tüketicilerin bilgi toplama, satın alma, ödeme ve tüketici servisini kullanma yöntemleri değişmiştir. Tüketicilere ulaşmayı kesintisiz sağlayabilen omnikanal yöntemleri giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Omnikanal kısaca tüm kanalların tek bütünleşik bir kanal gibi davranması tüketiciyi tanınması ve tüketiciye eşsiz bir deneyim sunması şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüz dünyasında İnternet ve dijital kanallardan alışveriş yapmak giderek popüler ve kullanılır hale gelmekte ve tüketici davranışını etkilemektedir. -Dijital 2021 raporuna göre, Türkiye’de yetişkinlerin %90.8’inin akıllı telefon ve tablet şeklinde mobil bağlantı sahibi olması (Kemp, 2021: 3), bu mobil cihazlarla internete erişim sağlaması perakendecilerin omnikanal yöntemlerine geçmesini hızlandırmıştır. Tüketiciler tüm kanalların avantajlarını omnikanal sisteminde kullanabilmekte ve ürünlerle ilgili bilgiyi çevrimiçi veya çevrimdışı ulaşabilmektedirler (Du vd., 2019: 84).

Omnikanal yöntemlerinden en çok uygulananları çevrimiçi satın al mağazadan teslim al, çevrimiçi araştır adreste satın al, envanter sergi/satış salonu, çevrimiçi araştır mağazadan satın al şeklindedir. Bu uygulamalara her geçen gün yenisi eklenmekte ve zenginleşmektedir. Econsultancy`nin 2015 yılında yayınladığı "Mobil Deneyim Trendleri" raporunda tüketicilerin %92’si mağazada alışveriş ortamındayken de karar verebilmek için mobil akıllı cihazlarından ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar (King, 2020: 142). Bu yöntem günümüz dijital tüketicileri için çok kullanılır hale gelmiştir.

Bu araştırmada, durumsal faktörlerin aracı olarak çevrimiçi ve çevrimdışı anlık satın alma davranışını omnikanal üzerinde değerlendirmeden yola çıkılarak ÇAMSA (Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, Türkiye’de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Konuyla ilgili kavramsal çerçeve ortaya konmuş Omnikanal seçeneklerinden yalnızca ÇAMSA üzerinde durulmuş ÇAMSA`nın anlık satınalma davranışına etkisi üzerinde bir anket ve betimsel bir çözümleme yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Omnikanal

Pazarlama kanallarının gelişimine kronolojik olarak baktığımızda geleneksel tek kanal, çoklu kanal, çapraz kanal ve omnikanal olarak geliştiği görülmektedir.

Omnikanal tüketicilerin fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazalara hatta sosyal medyaya kadar satıcılar ile buluştukları alanlardır. Geleneksel ve çevrimiçi kanalların bütünleşmesi omnikanal modeli için hayati bir önem taşımaktadır. Bu tür bir stratejiyle rekabet avantajı yaratılarak distribütörün tüm kanallar ve irtibat noktaları arasında tüketicinin özgün ve bütünsel bir deneyim geliştirmesi sağlanır (Rey-Moreno ve Medina-Molina, 2016: 38). Omnikanal ile farklı kanalların ve temas noktalarının iş birliği yapması ve bu iş birliğinin de en uygun bir tüketici deneyimine ulaşması hedeflenir (Hure vd., 2017: 315).

Tüketiciler satın alma faaliyetine geçmeden önce mağazanın konumunu, ürünün kalitesini, özelliklerini ve en iyi fiyatı nereden bulabilecekleriyle ilgili bilgilere (Park ve Lee, 2017: 1399) web sitelerinden, mobil uygulamalardan, kataloglardan, mağazalardan ulaşırlar. Omnikanal`da tüketiciler diğer tüketicilerden farklı olarak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili bilgileri kolayca bulup ister çevrimiçi olarak isterse birden fazla kanal kullanarak alışverişlerini yapabilmektedirler (Yurova vd., 2016: 271). Yani omnikanal perakendeciliğinde tüketiciler çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar kullanarak ürünleri satın alabilirler. Ürünler veya hizmetler çevrimiçi olarak doğrudan web sayfalarından ya da mobil uygulamalardan alınabildiği gibi ürünle ilgili karar vermeden önce web sayfalarından ürün ile ilgili bilgi toplayıp mağazaya giderek ürünün görülüp denenmesi de mümkündür. Tüketiciler tüm kanalların bu eşsiz avantajından yararlanabilir ve ürünlerin değerini ve bulunurluğunu çevrimiçi veya çevrimdışı araştırabilir (Du vd., 2019: 84).

Omnikanal mevcut tüm kanalları bütünleşmiş bir şekilde kullanıp tüketiciye eşi olmayan bir alışveriş deneyimi sağlar (Zhang vd., 2018: 309). Üstelik akıllı mobil cihazlar, sosyal ağ hizmetleri, mağaza içi teknoloji çözümleri çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasındaki sınırı belirsizleştirmiştir. Böylelikle tüketicilerin kanallar arası sorunsuz bir şekilde dolaşmasının yolunu açılmıştır (Li vd., 2019: 44).

2.1.1. Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA)

Omnikanal uygulamaları arasında sıkça görülen çevrimiçi araştır mağazadan satın al, ürün bilgilerinin internet üzerinden araştırıldığı fakat gerçek satın alımın geleneksel kanal olan fiziksel mağazadan yapıldığı bir alışveriş yöntemidir (Mroz-Gorgon ve Szymanski, 2018: 26). ÇAMSA aynı zamanda webrooming olarak da adlandırılmaktadır (Li vd., 2019: 44). Tüketici çevrimiçi araştırma yapar ama satın alma kararını mağazada verir (Zbońkowski, 2020: 126). Bu durum kısaca sanal ortamda görülen bir ürünün, fiziksel mağazadan satın alınması olarak da tanımlanabilir. Yapılan çalışmalarda ÇAMSA'nın iki önemli aşaması olduğu görülmektedir. 1. Web sitesi üzerinden tüketicinin arama yapabilmesi 2. Tüketicinin internet üzerinden edindiği bilgileri mağazada ürünü görerek onaylaması, daha sonra ürünü mağazadan satın almasıdır (Flavian ve Orus, 2019: 2). ÇAMSA, tüketicilerin mağazaya gitmeden ve/veya mağazadayken önce ürünün özellikleri, kalitesi ile ilgili çevrimiçi araştırma yapması anlamına gelir. Tüketici aynı zamanda alışveriş kararına yardımcı olması için çevrimiçi durumda ürün veya hizmetle ilgili yorumlardan, blog gönderilerinden, sosyal medyadan yararlanır ve satın alma kararını verdiği zaman bu satın almayı mağazadan yapar (Reddy ve Nagarjuna, 2017: 468). Tüketici mobil teknoloji kullanarak veya akıllı telefonlarından ürünler hakkında bilgi toplarken onları en yakın nerede bulacaklarını da araştırır (McAteer, 2018: 1).

2.2. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı (TASAD)

Anlık satın alma davranışı pazarlama literatürüne “impulse buying” sözcüğünün karşılığı olarak girmiştir. Anlık satın alma, tüketicilerin bir şeyi hemen satın almak için ani (Chen vd., 2021: 2472) ve dürtüsel satın alma deneyimi olarak ortaya çıkar (Yang vd., 2021: 4). Anlık satın alma tanımları genellikle amaçsız, plansız ve ani satın almalar olmakla birlikte (Wijaya ve Setyawan, 2020: 209) güçlü bir arzu, zevk ve heyecan duygularıyla bağlantılı olarak oluşmaktadır (Abdelsalam vd., 2020: 89043).

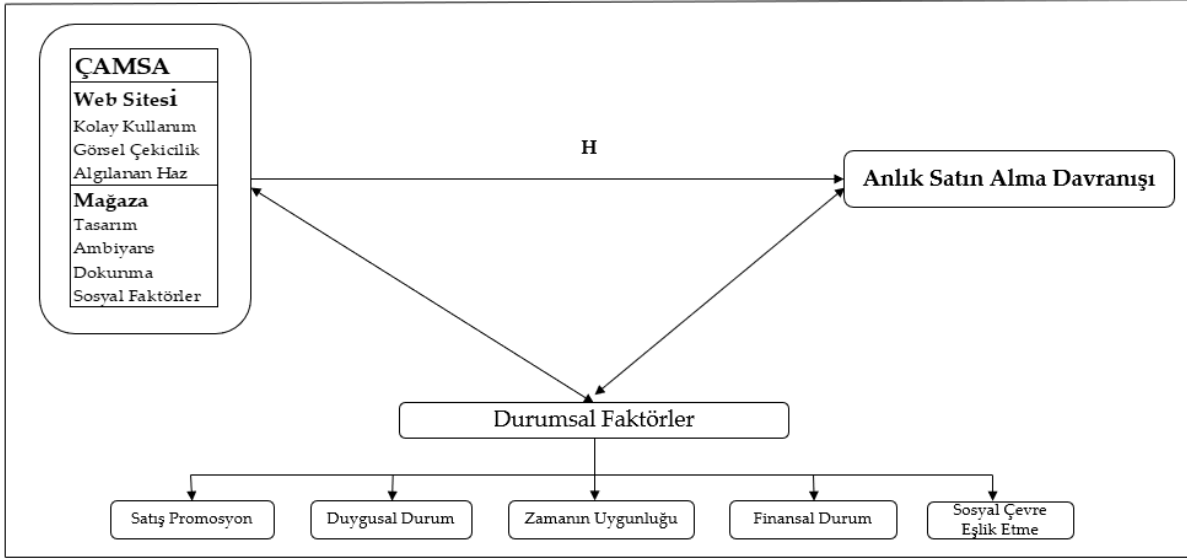
Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma sürecini; ürüne veya hizmete bağlanma, acele bir hisle satın alma, adrenalinini yükseltme ve morali düzeltme durumlarıyla ifade etmiş; tüketicinin düşünmeye vakit ayırmadan elinde birçok paketi taşıma isteğiyle fiyatı görmezden geldiği, heyecanlı bir süreç olarak tanımlanmıştır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 101).

Günümüzde en yaygın tüketici davranışlarından biri haline gelen anlık satın alma davranışı, pazarlamacıların ve araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir (Xiao ve Nicholson, 2012: 334; Tüfekçi vd., 2014: 588). Nitekim yapılan araştırmalar mağazalardaki satışların yaklaşık %40'a yakınının anlık kararlarla gerçekleştirildiğini (Bellenger vd., 1978: 16), % 80'e yakın tüketicinin ise ara sıra anlık satın alma davranışı sergilediğini göstermektedir (Vohs ve Faber, 2007: 539).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada Omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA (Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, Türkiye’de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamakta ve nicel araştırma yöntemlerinden “Betimsel Yöntem” kullanılmaktadır. Araştırma modeli aşağıdaki gibidir (bkz şekil 1).



Şekil 1. ÇAMSA ve TASAD Modeli

Araştırma kavramsal çerçevesinin dinamikleri üzerine inşa edilen aşağıdaki hipotezler (3 ana, 16 alt), çeşitli yöntemlerle test edilmek üzere öne sürülmüştür:

H₁. Durumsal faktörlere dayanan çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.1}. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.2}. Web sitesi ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}. Mağaza ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.4}. Mağaza ortamı ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.5}. Web sitesi özellikleri ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.6}. Durumsal faktörlerle tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem Yapısı

Bu çalışmada, evren sigorta brokerliğinin en çok dijitalleşen sektörler arasında (Yoder vd., 2020: 5; Yılmaz vd., 2016: 16; Karaduman vd., 2017: 12) ve sigorta brokerliği sektöründe çalışanların dijitalleşen iş yapılarına uyum sağlamasını gerekli kılan bir sektör olduğundan Türkiye sigorta brokerliği sektörü çalışanlarıdır. Araştırmada sigorta sektörü çalışanlarının internet erişimli cihazları yoğun şekilde kullanmaları sayesinde çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının daha fazla olduğu varsayılmıştır.

Türkiye sigorta brokerliğinde çalışan sayısı 2500 kişidir (Yılmaz vd., 2019: 3). Bundan dolayı evren 2500 kişi olarak alınmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi "Ölçüt Örneklemedir". Örneklem için belirlenen ölçütler, çalışmanın amacına uygun olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler aşağıdaki gibidir;

1. Katılımcıların sigorta brokerliği sektöründe çalışıyor olması,
2. Katılımcıların sigorta brokerliği sektöründe beyaz yakalı statüsünde olması,
3. Katılımcıların internet mağazacılığını daha önce kullanmış olmaları,
4. Katılımcıların internet erişimli cihazları kullanmayı bilmeleri.

2500 kişilik bir evrende %95 güven aralığında yani diğer bir ifadeyle $p < 0.05$ durumunda toplanması gerekli olan anket sayısını 333 olarak belirtmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2005: 50).

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar: Demografik Bilgiler, ÇAMSA Ölçeği ve Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği şeklindedir. Çalışmada öncelikli olarak tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçen uygun bir ölçek belirlenmiştir. Gerçekleştirilen taramalar neticesinde geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ve çalışmanın amacına uygun olan “ÇAMSA” (Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 41) ve “TASAD” (Hussain, 2018: 256-259) ölçeği seçilmiştir.

Çalışma için yapılandırılmış anket, değişkenleri ölçen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülen maddeleri içermektedir. Araştırmada sigorta brokerliği sektöründe çalışan beyaz yakalı bireylere gönüllülük çerçevesinde gönderilmiştir. Anket SurveyMonkey üzerinden yapılmıştır Toplamda 439 geçerli anket formu doldurulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler SPSS 21.0 programında değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz kapsamında Cronbach’s Alpha katsayısı değerlendirilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,60 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. 37 maddeden oluşan tüketici anlık satın alma davranışı ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,903 olduğu, 13 maddeden oluşan ÇAMSA ölçeğine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayısının ise 0,787 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan her iki ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TASAD ölçeğinde 37 madde yer almaktadır. Bu maddeler Tablo 1’te verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar sunulurken maddeler Tablo 1’te belirtilen kodları ile ifade edilecektir.

Tablo 1. TASAD Ölçeğinde Yer Alan Maddeler

Kod	Madde
Davranış1	Beğendiğim ürünü satın alırım.
Davranış2	Beğendiğimi anında satın alırım gerisini düşünmem.
Davranış3	Alışverişe gittiğimde, almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.
Davranış4	Bir şeyler almak istersem kendimi engellemem.
Davranış5	Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.
Zaman1	Zamanım olduğunda plansız alışveriş yaparım.
Zaman2	Zamanım yokken sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.
Zaman3	Ürünler bakmak için ne kadar çok zaman harcarsam o kadar çok planlamadığım alışverişini yaparım.
Zaman4	Daha az zamanım olduğunda, sadece alışveriş listemdekileri satın alırım.
Sosyal1	Arkadaşlarımla birlikte alışveriş yapmak beni mutlu eder.
Sosyal2	Arkadaşlarımla birlikteyken planlamadığım şekilde alışveriş yaparım.
Sosyal3	Arkadaşlarımla alışveriş yapmak, tek başına alışveriş yapmaktan daha eğlencelidir.
Sosyal4	Aile üyelerimle alışverişe gittiğimde genellikle gerekenden fazlasını satın alırım.
Sosyal5	Aile üyelerimle almayı düşünmediğim ürünleri de satın alabilirim.
Promosyon1	Üründe bir indirim işareti varsa
Promosyon2	Promosyon aktiviteleri (bir alana bir bedava vb.) varsa
Promosyon3	İndirimli fiyat olursa
Duygu1	Ruh halimi iyileştirmek için
Duygu2	Kendimi kötü hissettiğimde

Duygu3	Duygusal durumum iyi olduğunda
Duygu4	Duygusal durumum kötü olduğunda iyi hissetmek için
Finans1	Sınırlı bütçem de olsa
Finans2	Finansal olarak rahat hissettiğimde
Finans3	Herhangi bir satın alma işlemi karşılayabileceğimi hissettiğimde
Finans4	İhtiyacımdan fazla param olduğunda
Web1	Web sitesinin kolay kullanımı
Web2	Bilgilerin kolayca bulunması ve karşılaştırılması
Web3	Web sitesinin görsel olarak güzel dizayn edilmiş olması
Web4	Web sitesinin görsel olarak çekici olması
Web5	Hoşlandığım bir web sitesi olması
Mağaza1	Aydınlatma
Mağaza2	Hoş koku
Mağaza3	Güzel bir mağaza tasarımı
Mağaza4	Vitrin tasarımı
Mağaza5	Mağaza alanında gezinme kolaylığı
Mağaza6	Aradığım ürünleri reyonda kolayca bulabilme
Mağaza7	Satış temsilcisinin olumlu davranışları

TASAD ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen ilk açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,867 olarak hesaplanan KMO değerinin yeterli olduğu ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ki-kare test istatistiği=10804,041; serbestlik derecesi=666; p-değeri<0,001). Dolayısıyla söz konusu ölçek için yapılan açıklayıcı faktör analizlerinin yorumlanmasının uygun olduğuna karar verilmiş ve diğer değerlendirmelere geçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 maddenin birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarına sahip olması ve 1 maddenin ise 0,50'den küçük faktör ağırlığına sahip olması sebebiyle toplamda 6 maddenin analiz dışı bırakılmasına karar verilmiştir. Analiz dışı bırakılan bu maddeler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. TASAD Ölçeği - Analizden Çıkarılan Maddeler

Kod	Madde
Davranış1	Beğendiğim ürünü satın alırım.
Davranış3	Alışverişe gittiğimde, almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.
Zaman1	Zamanum olduğunda plansız alışveriş yaparım.
Zaman3	Ürünlere bakmak için ne kadar çok zaman harcarsam o kadar çok planlamadığım alışverişini yaparım.
Finans1	Sınırlı bütçem de olsa
Web1	Web sitesinin kolay kullanımı

Bu 6 maddenin analizden çıkarılması ve kalan 31 madde ile analizin yinelenmesiyle elde edilen nihai faktör analizi sonuçları Tablo 3'da sunulmaktadır.

Tablo 3'te sunulan TASAD ölçeğine ilişkin nihai açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, 0,849 olarak hesaplanan KMO değerinin yeterli olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ki-kare test istatistiği=9592,907; serbestlik derecesi=465; p-değeri<0,001). Analiz sonuçlarına göre 31 maddeden oluşan tüketici satın alma davranışları ölçeğinin 9 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu 9 alt boyut tarafından açıklanan toplam varyans %77,331'dir. Her bir alt boyutta yer alan maddelere ilişkin faktör yükleri

ve Cronbach's alpha değerleri Tablo 3' te yer almaktadır. Her bir alt boyutta yer alan maddeler için hesaplanan Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında alt boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3. TASAD Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Madde Kodu	Faktör Yükleri								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mağaza ortamı	Mağaza3	0,844								
	Mağaza4	0,808								
	Mağaza2	0,804								
	Mağaza5	0,802								
	Mağaza1	0,779								
	Mağaza6	0,762								
	Mağaza7	0,612								
<i>Cronbach's alpha=0,901; Açıklanan varyans=%25,825; Madde sayısı=7</i>										
Web sitesi ortamı	Web3		0,954							
	Web4		0,943							
	Web2		0,892							
	Web5		0,877							
<i>Cronbach's alpha=0,947; Açıklanan varyans=%13,614; Madde sayısı=4</i>										
Duygusal ortam	Duygu2			0,891						
	Duygu1			0,889						
	Duygu4			0,873						
	Duygu3			0,594						
<i>Cronbach's alpha=0,901; Açıklanan varyans=%8,551; Madde sayısı=4</i>										
Satış promosyonu	Promosyon2				0,866					
	Promosyon3				0,851					
	Promosyon1				0,808					
<i>Cronbach's alpha=0,900; Açıklanan varyans=%6,560; Madde sayısı=3</i>										
Finansal durum	Finans2					0,843				
	Finans3					0,834				
	Finans4					0,791				
<i>Cronbach's alpha=0,856; Açıklanan varyans=%5,677; Madde sayısı=3</i>										
Anlık satın alma davranışı	Davranış4						0,821			
	Davranış5						0,74			
	Davranış2						0,686			
<i>Cronbach's alpha=0,743; Açıklanan varyans=%5,393; Madde sayısı=3</i>										
Arkadaş çevresi eşlik etme	Sosyal3							0,898		
	Sosyal1							0,897		
	Sosyal2							0,584		
<i>Cronbach's alpha=0,810; Açıklanan varyans=%4,308; Madde sayısı=3</i>										
Aile çevresi eşlik etme	Sosyal5								0,894	
	Sosyal4								0,884	
<i>Cronbach's alpha=0,919; Açıklanan varyans=%3,781; Madde sayısı=2</i>										
Zamanın uygunluğu	Zaman4									0,861
	Zaman2									0,854
<i>Cronbach's alpha=0,711; Açıklanan varyans=%3,622; Madde sayısı=2</i>										

Açıklanan Toplam Varyans:		77,33%
KMO Ölçüm Yeterliliği:		0,849
Bartlett Küresellik Testi:	Ki-Kare:	9592,907
	Serbestlik Derecesi:	465
	Anlamlılık:	0

ÇAMSA ölçeğinde 13 madde yer almaktadır. Bu maddeler Tablo 4'te verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar sunulurken maddeler yine Tablo 4'te belirtilen kodları ile ifade edilmiştir.

Tablo 4. ÇAMSA Ölçeğinde Yer Alan Maddeler

Kod	Madde
Araştırma1	Kalite
Araştırma2	Fiyat
Araştırma3	Ödeme koşulları
Araştırma4	Ürünün özellikleri
Araştırma5	Ürünü rakiplerle karşılaştırma
Araştırma6	Nerede satın alınabileceği
Araştırma7	Tartışma gruplarında yazılanlar
Fiziksel1	Almak istediğim ürüne dokunma
Fiziksel2	Almak istediğim ürünü fiziksel olarak görme
Fiziksel3	Almak istediğim ürünü deneme
Fiziksel4	Görmek ve denemek akıllıca olur
Fiziksel5	İnternet üzerinden kandırılabilirim
Fiziksel6	İstediğim nitelikteki ürünü gelmezse hayal kırıklığı ve üzüntü duyabilirim

ÇAMSA ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen ilk açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,829 olarak hesaplanan KMO değerinin yeterli olduğu ve Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ki-kare test istatistiği=2659,449; serbestlik derecesi=78; p-değeri<0,001). Dolayısıyla söz konusu ölçek için yapılan açıklayıcı faktör analizlerinin yorumlanmasının uygun olduğuna karar verilmiş ve diğer değerlendirmelere geçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 2 madde (Araştırma3 ve Araştırma7) 0,50'den küçük faktör ağırlığına sahip olması sebebiyle analiz dışı bırakılmış ve ardından kalan 11 madde üzerinden analiz yinelenmiştir.

Tablo 5'te sunulan ÇAMSA ölçeğine ilişkin nihai açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, 0,836 olarak hesaplanan KMO değerinin yeterli olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ki-kare test istatistiği=2461,572; serbestlik derecesi=55; p-değeri<0,001).

Tablo 5. ÇAMSA Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Madde Kodu	Faktör Yükleri	
		1	2
Ürünle fiziksel temas	Fiziksel2	0,899	
	Fiziksel3	0,895	
	Fiziksel1	0,876	
	Fiziksel4	0,852	
	Fiziksel5	0,685	
	Fiziksel6	0,675	
<i>Cronbach's alpha=0,897; Açıklanan varyans=%36,858; Madde sayısı=6</i>			
Ürün özelliklerinin araştırılması	Araştırma4		0,784
	Araştırma5		0,758
	Araştırma1		0,737
	Araştırma2		0,682
	Araştırma6		0,628
<i>Cronbach's alpha=0,759; Açıklanan varyans=%23,675; Madde sayısı=5</i>			
Açıklanan Toplam Varyans:		%60,533	
KMO Ölçüm Yeterliliği:		0,836	
Bartlett Küresellik Testi:	Ki-Kare:	2461,572	
	Serbestlik Derecesi:	55	
	Anlamlılık:	0,000	

Analiz sonuçlarına göre 11 maddeden oluşan ÇAMSA ölçeğinin 2 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu 2 alt boyut tarafından açıklanan toplam varyans %60,533'tür. Her bir alt boyutta yer alan maddelere ilişkin faktör yükleri ve Cronbach's alpha değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Her bir alt boyutta yer alan maddeler için hesaplanan Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında alt boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir düzeyi, çocuk sahibi olma durumu ve çocuk sayısına göre dağılımları Tablo 6'de sunulmaktadır.

Tablo 6. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

	N	(%)
Cinsiyet		
Kadın	256	58,3
Erkek	183	41,7
Yaş		
18-25	47	10,7
26-31	98	22,3
32-37	118	26,9
38-43	102	23,2
44-49	55	12,5
50 ve üzeri	19	4,3
Medeni durum		
Bekâr	167	38,0
Evli	272	62,0
Eğitim seviyesi		
Lise	15	3,4
Lisans	338	77,0
Lisansüstü	86	19,6
Aylık gelir düzeyi		
2825-5000 TL	103	23,5
5001-10000 TL	191	43,5
10001-15000 TL	82	18,7
15001 TL ve üzeri	63	14,4

Çocuk sahibi olma durumu		
Evet	214	48,7
Hayır	225	51,3
Toplam	439	100,0
Çocuk sayısı		
1	129	61,7
2	76	36,4
3	4	1,9
Toplam	209	100,0

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan 439 katılımcının %58,3'ünün kadın, %41,7'sinin erkek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %10,7'sinin 18-25 yaş aralığında, %22,3'ünün 26-31 yaş aralığında, %26,9'unun 32-37, yaş aralığında %23,2'sinin 38-43 yaş aralığında ve %12,5'inin 44-49 yaş aralığında olduğu, yalnızca %4,3'ünün 50 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni haline bakıldığında %38'inin bekâr ve %62'sinin ise evli olduğu görülmüştür.

Eğitim seviyesine göre katılımcıların %77'lik büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin lisans düzeyinde olduğu, bunu %19,6'lık pay ile lisansüstü düzeyinin izlediği ve lise düzeyindeki katılımcıların oranının ise yalnızca %3,4 olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelir düzeyine göre katılımcıların %23,5'inin aylık gelir düzeyinin 2825-5000 TL arasında, %43,5'inin 5001-10000 TL arasında ve %18,7'sinin 10001-15000 TL arasında olduğu, katılımcıların %14,4'ünün ise aylık gelir düzeyinin 15001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %48,7'sinin çocuk sahibi olduğu, %51,3'ünün ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcılar içerisinde çocuk sayısını belirten katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımına bakıldığında ise, söz konusu katılımcıların %61,7'sinin 1 çocuğa, %36,4'ünün 2 çocuğa ve yalnızca %1,9'unun ise 3 çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

4.1. Ölçek ve Alt Boyut Değişkenlerinin Değerlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Çalışmada TASAD ölçeğinin 9 alt boyutu, ÇAMSA ölçeğinin ise 2 alt boyutu olduğu tespit edilmiştir. TASAD ölçeğinin altında yer alan anlık satın alma davranışı hariç diğer 8 alt boyut durumsal faktörler başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 7. Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Durumsal Faktörler					
Mağaza ortamı	7	3,9785	0,67055	-0,858	1,349
Web sitesi ortamı	4	3,9391	1,10345	-2,274	5,793
Duygusal ortam	4	3,0199	0,79598	-0,175	0,436
Satış promosyonu	3	3,3781	0,64127	0,782	1,283
Finansal durum	3	3,8337	0,64653	-0,308	0,487
Arkadaş çevresi eşlik etme	3	3,1815	0,95363	-0,404	-0,496
Aile çevresi eşlik etme	2	3,1173	1,07132	-0,127	-0,812
Zaman uygunluğu	2	4,1344	0,62951	-0,855	1,721
Ölçek genel puanı	28	3,5728	0,44961	-0,128	0,518
ÇAMSA ölçeği					
Ürünle fiziksel temas	6	3,8227	0,77750	-0,517	-0,007
Ürün özelliklerinin araştırılması	5	4,3973	0,49195	-1,116	4,673
Ölçek genel puanı	11	4,1106	0,46481	-0,331	0,240
Anlık satın alma davranışı					
Anlık satın alma davranışı	3	2,6363	0,83225	0,340	-0,159

Durumsal faktörler ölçeğinin ölçek genel puanının ortalamasının 3,5728±0,44961 olduğu, ÇAMSA ölçeğinin ölçek genel puanının ortalamasının 4,1106±0,46481 olduğu ve son olarak anlık satın alma davranışı alt boyutundan alınan puanların ortalamasının 2,6363±0,83225 olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Ölçek ve Alt Boyut Değişkenlerinin Normal Dağılımlı Olup Olmadığının Test Edilmesi

Çalışmada normalliğin test edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve test sonuçları Söz konusu test için istatistiksel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Verilerin dağılımı normal dağılıma uygun değildir.

Tablo 8. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov		
	Test istatistiği	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Durumsal Faktörler			
Mağaza ortamı	0,180	436	0,000
Web sitesi ortamı	0,287	436	0,000
Duygusal ortam	0,158	436	0,000
Satış promosyonu	0,298	436	0,000
Finansal durum	0,188	436	0,000
Arkadaş çevresi eşlik etme	0,144	436	0,000
Aile çevresi eşlik etme	0,179	436	0,000
Zaman uygunluğu	0,281	436	0,000
Ölçek genel puanı	0,043	436	0,057
ÇAMSA ölçeği			
Ürünle fiziksel temas	0,095	436	0,000
Ürün özelliklerinin araştırılması	0,113	436	0,000
Ölçek genel puanı	0,041	436	0,079
Anlık satın alma davranışı			
Anlık satın alma davranışı	0,119	436	0,000

Durumsal faktörler ölçek genel puanına (p-değeri=0,057) ve ÇAMSA ölçek genel puanına (p-değeri=0,079) ilişkin yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen anlamlılık düzeyleri $p > 0,05$ olduğundan, söz konusu iki ölçek genel puanının normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer tüm değişkenlerin normal dağılımlı olmadıklarına karar verilmiştir (p-değerleri $< 0,05$).

4.3. Regresyon Analizleri

TASAD alt boyut puanı bağımlı değişken, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanı bağımsız değişken ve durumsal faktörler ölçeği ölçek genel puanı ise aracı değişken rolündedir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçları

	B	T	p-değeri	R ²	Düzeltilmiş R ²
1. Adım					
Bağımlı değişken: 'durumsal faktörler'					
Bağımsız değişken:					
'ÇAMSA ölçeği'	0,359	8,014	0,000	0,129	0,127
2. Adım					
Bağımlı değişken: 'anlık satın alma davranışı'					
Bağımsız değişken:					
'ÇAMSA ölçeği'	0,171	3,626	0,000	0,029	0,027
3. Adım					
Bağımlı değişken: 'anlık satın alma davranışı'					
Bağımsız değişken:					
'ÇAMSA ölçeği'	0,006	0,129	0,897	0,215	0,211
'durumsal faktörler'	0,461	10,106	0,000		
F=59,169; Sig.=0,000; Tolerance=0,871; VIF=1,148					

Tablo 9 incelendiğinde bağımsız değişkenin (ÇAMSA ölçeği) aracı değişken (durumsal faktörler) üzerindeki etkisinin ($\beta=0,359$; p-değeri=0,000) ve bağımsız değişkenin (ÇAMSA ölçeği) bağımlı değişken (anlık satın alma davranışı) üzerindeki etkisinin ($\beta=0,171$; p-değeri=0,000) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ÇAMSA ölçeği ve durumsal faktörler değişkenleri anlık satın alma davranışını kestirmek için birlikte modele dahil edildiğinde, ÇAMSA ölçeğinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($\beta=0,006$; p-değeri=0,897). Bununla birlikte aracı değişken rolündeki durumsal faktörler değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,461$; p-değeri=0,000). Dolayısıyla durumsal faktörler değişkeninin ÇAMSA ölçeği ve anlık satın alma davranışı üzerinde tam aracı rolüne sahip olduğu söylenir. Bu nedenle çalışmada öne sürülen “H1. Durumsal faktörlere dayanan tüketici anlık satın alma davranışı ile ÇAMSA arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

4.4. Korelasyon Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde çalışmada dikkate alınan araştırma hipotezlerinden H1.1, H1.2, H1.3, H1.4, H1.5 ve H1.6 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Durumsal Faktörler													
(1) Mağaza ortamı	1												
(2) Web sitesi ortamı	0,396**	1											
(3) Duygusal ortam	0,268**	0,103*	1										
(4) Satış promosyonu	0,144**	-0,012	0,405**	1									
(5) Finansal durum	0,169**	0,098*	0,438**	0,424**	1								
(6) Arkadaş çevresi eşlik etme	0,205**	0,020	0,333**	0,310**	0,346**	1							
(7) Aile çevresi eşlik etme	0,206**	0,006	0,373**	0,378**	0,304**	0,304**	1						
(8) Zaman uygunluğu	0,086	0,130**	-0,006	0,015	0,192**	0,032	0,032	1					
(9) Ölçek genel puanı	0,519**	0,377**	0,656**	0,571**	0,596**	0,604**	0,655**	0,228**	1				
ÇAMSA ölçeği													
(10) Ürünle fiziksel temas	0,197**	0,033	0,193**	0,276**	0,193**	0,259**	0,297**	0,100*	0,376**	1			
(11) Ürün özelliklerinin araştırılması	0,245**	0,300**	0,050	-0,047	0,101*	0,055	-0,042	0,274**	0,129**	0,023	1		
(12) Ölçek genel puanı	0,285**	0,176**	0,180**	0,209**	0,208**	0,257**	0,239**	0,193**	0,359**	0,867**	0,487**	1	
Anlık satın alma davranışı													
(13) Anlık satın alma davranışı	0,134**	0,039	0,414**	0,421**	0,354**	0,230**	0,349**	-0,048	0,442**	0,239**	-0,085	0,152**	1
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı													
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı													

ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanı ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısının 0,152 olduğu ve bu katsayının 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısının pozitif olması dolayısıyla söz konusu iki değişken arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen, “H1.1 Çevrimiçi araştırmacı mağazadan satın al (ÇAMSA) yöntemi ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.1 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

ÇAMSA ölçeğinin alt boyutu olan ürünün özelliklerinin araştırılması (web sitesi ortamı) alt boyutu ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısı -0,085 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte söz konusu korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H1.2 Web sitesi ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.2 araştırma hipotezi doğrulanamamıştır.

ÇAMSA ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan ürünle fiziksel temas (mağaza ortamı) alt boyutu ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısı 0,239 olarak bulunmuş ve bu katsayının 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayısının pozitif olması sebebiyle iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H1.3. Mağaza ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.3 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

ÇAMSA ölçeğinin alt boyutu olan ürünle fiziksel temas (mağaza ortamı) alt boyutu ile durumsal faktörler ölçek genel puanı arasındaki korelasyon katsayısı 0,376 olarak bulunmuş ve yine bu katsayının 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayısının pozitif olması sebebiyle iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H1.4 Mağaza ortamı ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.4 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

Aynı şekilde ÇAMSA ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan ürünün özelliklerinin araştırılması (web sitesi ortamı) alt boyutu ile durumsal faktörler ölçek genel puanı arasındaki korelasyon katsayısı 0,129 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu korelasyon katsayısı 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup, söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H1.5. Web sitesi özellikleri ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.5 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

Son olarak anlık satın alma davranışı alt boyutu ile durumsal faktörler ölçek genel puanı arasındaki korelasyon katsayısı 0,442 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu korelasyon katsayısı yine 0,01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup, söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H1.6. Durumsal faktörlerle tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki H1.6 araştırma hipotezi doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Tüketiciler kimi zaman alışveriş ortamındayken kendi sahip oldukları akıllı telefonlarının üzerinden alacakları ürün hakkında bilgi toplarlar, fiyat ve ürün karşılaştırması yaparlar. Ancak çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri tam anlamıyla değerlendirememektedir. Ürün ile ilgili bazı özelliklerin ürüne dokunmadan değerlendirilmesi gerçekten zordur. Bu nedenle tüketicilerin mağazalara gidip ürünü incelemesi gerekmektedir (Gau ve Su, 2019: 58) Tüketiciler mağazaya gitmeden önce ya da mağaza ortamında internete erişmekte, almak istediği ürünle ilgili değerlendirmeleri görmekte, ürünü ailesi veya arkadaşlarıyla internet üzerinden paylaşım görüşlerini çevrimiçi olarak almaktadır. Bu durum tüketiciyi bilinçlendirmekte ve alışverişlerde daha güçlü konuma getirmektedir (Mosquera vd. 2018: 1). ÇAMSA yöntemi, tüketicilerin ürünü mağazada görmesi, denemesi ve özelliklerinin, fiyatının çevrimiçi incelenmesi sürecidir. Bu da tüketicinin ürün hakkında tam bilgilenmesini ve emin olmasını sağlar (Cengiz ve Şekeraya, 2010: 38) .

Araştırmada, durumsal faktörlere dayanan ÇAMSA ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir alt hipotez olan ÇAMSA yöntemi ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatür araştırmalarında durumsal

faktörlere dayanan ÇAMSA'nın tüketici anlık satın alma davranışına etkisiyle ilgili araştırmaya rastlanılmamıştır.

Çevrimiçi alışveriş ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu konuda yapılan araştırmalarda çevrimiçi mağazalardan yapılan alışverişlerde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamış veya düşük seviye de bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma diğer araştırmalarla paralellik göstermektedir (Armağan vd., 2019: 45; Hocoğlu, 2017: 134). Sanal mağazalar üzerinden tüketicilerin fiyat, ürün ve lokasyon hakkında yaptıkları araştırmalar daha çok anlık satın almayı desteklediği görülmektedir (Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 38). Araştırmaya katılanların %75'i çevrimiçi alışveriş sırasında kandırılabilirliğini düşünmektedir. Yine araştırmaya katılanların %77'si çevrimiçi alışverişten sonra istenen nitelikteki ürünü gelmezse tüketicinin hayal kırıklığı ve üzüntü duyduğu, %47'si ise ürünü satın almadan görmenin ve denemenin akıllıca olduğu belirtilmiştir.

Mağaza ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Mağaza ortamının anlık satın alma davranışına etkisini araştıran diğer araştırmalarla paralellik arz etmektedir (Hussain, 2018:174; Parsad vd., 2017: 18; Mohan vd., 2013: 1723; Dursun vd., 2013: 255). (Hussain, 2018, s. 174) Araştırmaya katılanların %61'i satın aldıkları ürüne dokunmak istediklerini, %64'ü ise almak istedikleri ürünü fiziksel olarak görmek ve denemek istedikleri belirtilmiştir.

Durumsal faktörlerle tüketici anlık satın alma davranışı, web sitesi ve mağaza ortamı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (Hussain, 2018: 166). Yapılan akademik çalışmalar davranışsal faktörlerden satış promosyon (Karaca vd., 2018: 433; Yalman ve Aytekin, 2014: 111) finansal durum, zamanın uygunluğu ve eşlik etmenin her birinin anlık satın almaya, web sitesi ve mağaza ortamına etkisi üzerinedir. Bu araştırmada yukarıda sözü geçen tüm durumsal faktörler bir arada incelenmiştir.

Cinsiyet değişkeni temelinde ele alındığında sadece anlık satın alma davranışı alt boyut puanlarının ortalamalarının cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık içerdiği görülmektedir. Anlık satın alma davranışı alt boyutu açısından kadınların puan ortalamalarının erkeklerin puan ortalamalarından düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu itibarla, tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği kaydedilmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi araştırma mağazadan satın al yönteminin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği sav doğrulanmamıştır.

Araştırmanın gelecekteki çalışmalara önerileri: Güvenirliliği kanıtlanmış olan ÇAMSA ölçeğinden yararlanılarak diğer tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenebilir. Diğer omnikanal yöntemlerinin TASAD üzerindeki etkisi üzerine araştırma yapılabilir.

Araştırma Türkiye'deki sigorta brokerliği sektöründe çalışanlar üzerine yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan güvenirliliği kanıtlanmış "ÇAMSA ölçeği" ve "TASAD ölçeği" gibi ölçeklerin sigorta şirketlerinin yanında diğer işletmeler tarafından da kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., ve Husain, A. O. (2020). Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review. *IEEE Access*, 89041-89058.
- Armağan, E., Danışman, E., ve Öngen, H. B. (2019). Sanal mağaza atmosferinin anlık satın almaya etkisi. *İktisadi ve idari bilimler dergisi*, 20-49.
- Bayley, G., ve Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., ve Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Cengiz, E., ve Şeker kaya, A. (2010). İnternet kullanıcılarının internetten alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Öneri*, 33-49.

- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., ve Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2470-2489.
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, 154-161.
- Cobb, C. J., ve Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Du, S., Wang, L., ve Hu, L. (2019). Omnichannel management with customer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, 215, 84-101.
- Dursun, T., Oskaybas, K., ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi*, 233-260.
- Flavian, C., Gurrea, R., ve Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gao, F., ve Su, X. (2019). New functions of physical stores in the age of omnichannel retailing. In S. Gallino, A. Moreno, S. Gallino, and A. Moreno (Eds.), *Operations in an omnichannel world*, springer series in supply chain management 8 (Vol. 8, pp. 1-845). Switzerland: Springer International Publishing.
- Hocaoğlu, G. (2017). Tüketicilerin online anlık satın alma davranışlarının analizi: Özel alışveriş siteleri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı*, 1-191.
- Hure, E., Picot-Coupey, Karine, ve Ackerman, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 314-330.
- Hussain, A. (2018). Effect of store environment and website characteristics on impulse buying behaviour of university students. *University of Bedfordshire*, 1-261.
- Karaca, S., Umut, M. Ö., ve Yemez, İ. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 413-436.
- Karaduman, C., Elgin, O., Bayel, D., Güner, E., Irgıt, H., Elmas, Ö. Ç., . . . Karakaya, G. (2017). Accentura Türkiye dijitalleşme endeksi. Türkiye: Accenture Türkiye.
- Kemp, S. (2021, 10 24). Dijital 2021: Turkey. Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey](https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey)
- King, B. (2020). *Augmented (Artırılmış Gerçeklik) akıllı dünyada yaşam* (1. Baskı ed.). (K. Balaban, Ed.) İstanbul, Türkiye: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Li, Y., Li, G., Tayi, G. K., ve Cheng, T. (2019). Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews? *International Journal of Productions Economics*, 218, 43-61.
- McAteer, J. (2018, 7 10). Want to upgrade your in-store experience? Here's what you can do. Retrieved 04 03, 2019, from Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-to-offline-marketing>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., ve Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 1711-1732.
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., ve Pelegrin-Boronda, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. nonmillennials. *Hindawi Complexity*, 1-14.
- Mroz-Gorgon, B., ve Szymanski, G. (2018). The impact of the ROPO effect in the clothing industry. *Economics and Business Review*, 4(3), 24-35.

- Park, S., ve Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omnichannel environment. *Telematics and Informatics*, 34, 1398-1407.
- Parsad, C., Prashar, S., ve Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business and Management*, 1-24.
- Reddy, K., ve Nagarjuna, K. (2017). Research online purchase offline - New age trend among indian rational customers. 10th International Conference on Recent Trends in Engineering Science and Management, (pp. 468-472). Guntur Dist, Andhra Pradesh.
- Rey-Moreno, M., ve Medina-Molina, C. (2016). Omnichannel strategy and the distribution of public services in Spain. *Jornal of Innovation and Knowledge*, 36-43.
- Rook, D., ve Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305-313.
- Rook, D., ve Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in consumer research*, 12(1), 7-23.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., ve Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(1), 29-42. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Simone, A., ve Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: Key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13, 85-109.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 16(4), 587-606.
- Verhoef, P. C., Kannan, K. P., ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 1-9.
- Vohs, K. D., ve Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal Of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wijaya, E., ve Setyawan, O. (2020). Consumer's impulse buying behavior: Do visual merchandising, store atmosphere, availability of money, and promotional activity affect it? *Binus Business Review*, 209-215.
- Xian, S. H., ve Nicholson, M. (2011). Mapping impulse buying: A behaviour analysis framework for services marketing and consumer research. *The Service Industries Journal*, 2515-2528.
- Xiao, S. H., ve Nicholson, M. (2012). A multidisciplinary cognitive behavioral framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *Interbational Journal of Management Reviews*, 333-356.
- Yalman, Ş., ve AYTEKİN, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 83-119.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., ve Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-20.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2005). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (1. Baskı ed.). Çankaya, Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, S., Türen, N., Ertürk, D., Tiryaki, T., Dicle, E., Avcı, Y. E., . . . Danacı, S. (2016). Türkiye'deki dijital değişime CEO bakışı. İstanbul: TUSIAD, SAMSUNG, Deloitte; GFK.
- Yılmaz, T., Saylak, G. Y., ve Oral, C. (2019). Brokerların 2020 vizyonu. 10 29, 2020 tarihinde [ekonomist.com.tr](https://www.ekonomist.com.tr): <https://www.ekonomist.com.tr/dosya/brokerlar-2020-vizyonunu-anlatti.html> adresinden alındı

- Yoder, J., Rao, A., ve O'Hearn, S. (2020). Insurance 2020 and beyond necessity is the mother of reinvention. Toronto: pwc.com/insurance.
- Yurova, Y., Rippe, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., ve Arndt, A. (2016). Not all adaptive selling to omniconsumers is influential: The moderating effect to product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 271-277.
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process . *Wroclaw University of Economics and Business*, 118-128.
- Zhang, J., Xu, Q., ve He, Y. (2018). Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancelation. *Transportation Research Part E*, 118, 308-324.