

Dürtüsel Satın Alma Davranışının Cinsiyet, Alışveriş Yapma Sıklığı ve İhtiyaç-Satın Alma Deneyimi Açısından İncelenmesi

Examination of Impulsive Buying Behavior in Terms of Gender, Shopping Frequency and Need-Buying Experience

Melike HALİFEOĞLU^a Bahattin Gökhan TOPAL^b

^a Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Elazığ, Türkiye. mhalifeoglu@firat.edu.tr

^b OSTİM Teknik Üniversitesi, MYO, Ankara, Türkiye. gokhan.topal@ostimteknik.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı Dürtüsel Satın Alma Davranışı Duygu Temelli Dürtüsel Satın Alma	Amaç – Araştırmada dürtüsel satın alma davranışının cinsiyet, alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimi bağlamında farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı, bilişsel boyut göz ardı edilerek sadece duygusal boyut üzerinden incelenmiştir. Böylece duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının değişkenler üzerinden daha net sonuçlar vermesi hedeflenmiştir. İhtiyaç-satın alma deneyimine göre farklılaşmanın incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü oluşturmuştur.
Gönderilme Tarihi 4 Eylül 2024 Revizyon Tarihi 28 Aralık 2024 Kabul Tarihi 5 Ocak 2025	Yöntem – Araştırmada tanımlayıcı ve nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmış ve anket formları çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini 717 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Veri analizinde AFA, DFA, Güvenilirlik Analizi, Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi ve Frekans Analizi kullanılmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular – Araştırma sonucunda cinsiyet, alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha dürtüsel satın alma yaptıkları, alışveriş yapma sıklığındaki artışın dürtüsel satın almayı tetiklediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimi yaşayan öğrencilerin ve ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimi yaşayan öğrencilerin dürtüsel satın alma davranışını daha fazla sergilediği belirlenmiştir.
	Tartışma – Firmalara hedef müşteri kitlelerini ve pazarlama stratejilerini belirleme sürecinde, araştırma değişkenlerini dikkate almaları ve üniversite öğrencileri için fiyat indiriminin dürtüsel satın almayı teşvik ettiği sonucunu gözden kaçırmamaları önerilmektedir. Bunun yanı sıra araştırma, üniversite öğrencilerini inceleyen pazar araştırma şirketlerine araştırma değişkenleri üzerinden güncel veriler sunmaktadır. Araştırmacılara ise birden fazla ya da farklı bölgelerdeki üniversitelerde ve devlet-vakıf üniversitelerinde karşılaştırmaya dayalı araştırmalar yapmaları önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Consumer Behavior Impulsive Buying Behavior Emotion-Based Impulsive Buying	Purpose – In the study, it was aimed to determine whether impulsive buying behaviour differs in the context of gender, shopping frequency and need-purchase experience. Impulsive buying behaviour was examined only on the emotional dimension by ignoring the cognitive dimension. Thus, it is aimed to provide clearer results on the variables of emotion-based impulsive buying behaviour. Examining the differentiation according to the need-purchase experience constituted the originality of the research.
Received 4 September 2024 Revised 28 December 2024 Accepted 5 January 2025	Design/methodology/approach – Descriptive and quantitative research design was used in the study. Questionnaire technique was used to collect the data. A questionnaire form was used to collect the data and the questionnaire forms were collected online and face-to-face. The sample of the study consisted of 717 university students. The data were collected by convenience sampling method. EFA, CFA, Reliability Analysis, Mann-Whitney U Test, Kruskal Wallis Test and Frequency Analysis were used in data analysis.
Article Classification: Research Article	Findings – As a result of the research, it was determined that emotion-based impulsive buying behavior differed according to gender, shopping frequency and need-purchase experience. It was determined that female students made more impulsive purchases than male students, and the increase in the frequency of shopping triggered impulsive buying. In addition, it has been determined that students who experience buying products that are not needed and students who experience buying affordable products that are not needed exhibit more impulsive buying behavior.
	Discussion – Firms are advised to take the research variables into account when determining their target customer groups and marketing strategies, and not to overlook the conclusion that price discounting

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Halifeoğlu, M., Topal B. G. (2024). Dürtüsel Satın Alma Davranışının Cinsiyet, Alışveriş Yapma Sıklığı ve İhtiyaç-Satın Alma Deneyimi Açısından İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 248-264.

encourages impulse buying for university students. In addition, the research provides up-to-date data on the research variables to market research companies that study university students. Researchers are advised to conduct comparative research at multiple universities or universities in different regions and state and foundation universities.

1. Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte yazında yer bulan dürtüsel satın alma davranışı ilk kez Clover (1950) tarafından ele alınmıştır. Clover (1950:66) dürtüsel satın alma davranışını ani bir dürtüyle ortaya çıkan plansız satın alma olarak değerlendirmiş ve dürtüsel satın alma davranışı ile planlı satın alma davranışını, satışlara olan etki yönünden karşılaştırmak suretiyle incelemiştir. Benzer şekilde, müşteri davranışlarını inceleyen Applebaum (1951:176) dürtüsel satın alma davranışını, mağazaya gitmeden önce herhangi bir planlamaya dayanmaksızın yapılan ve mağaza ortamı uyaranlarına bağlı olarak gerçekleşen anlık satın alma olarak tanımlamıştır. Daha kapsamlı olarak Stern (1962:59-60), dürtüsel satın alma davranışını saf-hatırlatmaya dayalı-öneriye dayalı-planlı olmak üzere dört şekilde sınıflandırmıştır. Ardından, Kollat ve Willett de (1967:21,24) dürtüsel satın alma davranışını plansız satın alma olarak değerlendirmiş ve dürtüsel satın alma davranışını müşteri farklılıkları (*demografik-ekonomik değişkenler, bireysel değişkenler, alışverişteki davranışlara ilişkin değişkenler*) üzerinden incelemiştir.

İlerleyen yıllara gelindiğinde dürtüsel satın alma davranışı, tüketicide duygusal açıdan yüksek motivasyon, satın alma kararında düşük bilişsel kontrol ve uyarıcılara karşı tepkisel hareket olarak tanımlanmıştır (Weinberg ve Gottwald (1982:44). Bir başka değerlendirmede dürtüsel satın alma davranışı, aniden ve doğal bir biçimde harekete geçme isteği (1); psikolojik bağlamda dengesizlik durumu (2); psikolojik çatışma ve bu çatışmayla mücadele (3); satın alma sonuçlarını göz ardı etme (4); bilişsel değerlendirme yetisinde düşüş (5) özellikleriyle tanımlanmıştır (Rook ve Hoch, 1985:23). Rook (1987:191) dürtüsel satın alma davranışını, hemen satın almaya ilişkin ani ve güçlü bir dürtüyle ortaya çıkan, tüketicide duygusal çatışmalara sebep olabilen, hedonik açıdan karmaşık yapıya sahip ve satın almanın sonuçlarını düşünmeden gerçekleşme eğilimde bir satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise dürtüsel satın alma düşünmeden yapılan, kendiliğinden ve ani olarak gerçekleşen satın alma yönelimi olarak tanımlanmıştır (Rook ve Fisher, 1995:306). Beatty ve Ferrel (1998:170)'e göre ise bu davranışta satın alma eylemi, satın almaya yönelik dürtünün ortaya çıkmasının ardından meydana gelmekte, kendiliğinden gerçekleşmekte ve satın alma eylemi üzerinde düşünülmemektedir. Öte taraftan bir ürünün neden satın alındığının farkında olunmasına dayalı güdü bilinçli güdü olarak tanımlanırken, bir ürünün hangi sebeple alındığının farkında olunmamasına dayalı güdü bilinçdışı güdü olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada da tüketiciler planlı satın almalar yapmaktansa dürtüsel satın almalar yapabilmektedir (Koç, 2016:250,251).

Yukarıda belirtilen tanım ve değerlendirmelerden hareketle dürtüsel satın alma davranışının aniden ve dirençli bir satın alma isteğiyle tetiklendiği, bu isteğin tüketicuyu satın alma sonuçlarını düşünmemeye ve dış uyaranlardan daha fazla etkilenmeye açık bıraktığı ve böylelikle bilişsel değerlendirmeyi arka planda bırakan bir satın alma davranışı olarak kavramsallaştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yazındaki tanım ve değerlendirmeler ışığında bu araştırmada, dürtüsel satın alma davranışı duyguya dayalı güdüler üzerinden incelenmiştir. Buna karşın bilişsel güdüler kapsam dışında bırakılmıştır. Böylece elde edilecek bulguların duygu temelli güdüler üzerinden daha net sonuçlar içermesi hedeflenmiştir. Bu sebeple araştırmanın konusu duygu temelli dürtüsel satın alma davranışdır. Buna bağlı olarak araştırmanın problemi duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının araştırma değişkenleri (*cinsiyet, mağazadan alışveriş yapma sıklığı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimi*) üzerinden farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Araştırma probleminden yola çıkarak araştırma soruları sırasıyla şu şekildedir:

1. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
2. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı mağazadan alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
3. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?
4. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimine göre farklılık göstermekte midir?
5. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimine göre farklılık göstermekte midir?

Bu bağlamda tüketicilerin cinsiyet, mağazadan alışveriş yapma sıklığı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığını belirlemek araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın teorik yönüyle yazına iki açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu katkılardan ilki, ihtiyaç-satın alma deneyiminin değişken olarak araştırmada yer almasıdır. Bu değişkenin kullanılması araştırmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. İkincisi, dürtüsel satın alma davranışının sadece duygu temelli güdüler üzerinden incelenecek olmasıdır. Öte taraftan araştırmanın uygulamada firmalara ve pazar araştırma şirketlerine iki açıdan katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Öncelikle araştırma sonucunda, duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının üniversite öğrencilerinde cinsiyete, mağazadan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla araştırma, firmaların hedef müşteri kitlelerini belirlemelerine ve pazarlama stratejilerini araştırma değişkenleri üzerinden tayin etmelerine imkân verecektir. Ayrıca araştırma bulguları, araştırma kitlesini inceleyecek pazar araştırma şirketlerine güncel veriler sunacaktır. Teoride yazına sağlanacak katkılar ve uygulamada sahaya sunulacak faydaların araştırmanın önemini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Araştırma, amaç bakımından tanımlayıcı araştırma desenini ve yöntem bakımından nicel araştırma desenini benimsemiştir. Araştırma amacından hareketle Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (DSÖ) kullanılmıştır. Bu noktada Youn'un (2000) geliştirdiği ve Ünal'ın (2008) Türkçeye uyarladığı ölçekte Dursun ve Yener'in (2014) çalışmasından faydalanılmıştır.

Araştırma tüketici grubu olarak üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. OSTİM Teknik Üniversitesi'ne kayıtlı 7489 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Verilere ulaşılmasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın OSTİM Teknik Üniversitesi'deki öğrencilerle sınırlı kalması araştırmanın kısıtlı olduğunu göstermiştir.

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler anket formu aracılığıyla çevrimiçi ve yüz yüze olarak toplanmıştır. Verileri toplama sürecinin sonunda 717 anket formu elde edilmiştir. Analiz aşamasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Birincil Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), Güvenilirlik Analizi, Mann-Whitney U Testi, Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi ve Frekans Analizi kullanılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Son elli yılı aşkın süredir dürtüsel satın alma davranışı birçok araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Dürtüsel satın alma davranışının araştırıldığı ilk yıllarda müşteriyi dikkate almadan incelendiğine ilişkin eleştiride bulunan Kollat ve Willett (1967:21), bu davranış biçiminin anlam ve önemine ilişkin sorunların varlığına dikkat çekmiştir. Bu eleştiriden günümüze dürtüsel satın alma davranışında tüketiciler araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Öyle ki Iyer (2020:384), tüketicilere yönelik çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışının ilgiyle incelenen bir araştırma konusu haline geldiğini belirtmiştir.

İlerleyen süreçle birlikte dürtüsel satın alma davranışına ilişkin kimi çalışmalar, bu davranışı etkileyen faktörlerin neler olduğuna odaklanmıştır. Bu faktörler dürtüsel satın alma davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörler olarak incelenmiştir. Alışverişten zevk alma eğilimi, dürtüsel satın alma eğilimi, hedonizm, materyalizm, kültür, psikolojik faktörler, demografik unsurlar, duygu durumu, kişilik özellikleri, öz kontrol, özsaygı, öznel iyi oluş ve kolektivizm değişkenleri dürtüsel satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler olarak ele alınırken mağaza ortamı, promosyon teşhiri, akran ve aile çevresi, sosyal medya, mağaza kalabalığı, pazarlama uyaranları dürtüsel satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler olarak ele alınmıştır (Beatty ve Ferrel, 1998; Youn ve Faber, 2000; Kacen ve Lee, 2002; Crawford ve Melewar, 2003; Luo, 2005; Peck ve Childers, 2006; Mattila ve Wirtz, 2008; Chang vd., 2011; Mohan vd., 2013; Nanda, 2013; Badgaiyan ve Verma, 2014; Agarwal, 2015; Desai, 2018; Farid ve Ali, 2018; Wang vd., 2022; Kabamba ve Smith, 2022; Zuo ve Lian, 2022; Barcelona vd., 2022; Gantulga ve Dashrentsen, 2023; Ahmadova ve Nabiyeva, 2024; Sehra vd., 2024).

Bu bağlamdaki çalışmalara bakıldığında, Youn ve Faber (2000:183), dürtüsel satın almayı tetikleyen çevresel ve duygusal faktörleri (*negatif duygular, şişmanlık hissi, acı verici duygular, pozitif duygular, promosyon, fiyat, müzik, tatil, yiyecek, alkol, kumar, reklamlar, görsel unsurlar, giyim ve görünüm, yeni ürünler*) 15 boyut altında toplamıştır. Kacen ve Lee (2002:163), kültürel farklılıkların dürtüsel satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Peck ve Childers (2003:434), dokunma ihtiyacı ölçeğini (NFT) geliştirdikleri çalışmalarında NFT'nin hedonik tepki vermeyi içeren ototelik boyutu ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Luo (2005:288), ailenin satın alma dürtüsünü azalttığını ve akran çevresinin satın alma dürtüsünü artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Mattila ve Wirtz (2008:564), çalışan güler yüzlülüğü ve

algılanan mağaza kalabalığı etkileşiminin dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Chang vd. (2011:242), perakende çevresi özelliklerinin (*ortam, tasarım,*) tüketicilerin pozitif duygularını olumlu yönde etkilediğini ve bu özelliklerle olumlu yönde etkilenen pozitif duyguların tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Nanda (2013:173,174), mağaza içi uyaranların satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ve dürtüsel satın alma davranışının demografik özelliklere göre (*yaş, gelir cinsiyet*) farklılaştığını tespit etmiştir. Badgaiyan ve Verma (2014:545), alışverişten keyif alma eğiliminin, dürtüsel satın alma eğiliminin, materyalizmin ve kollektivist kültürün dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlemiştir. Agarwal (2015:61) demografik özelliklerden harcanabilir gelirle dürtüsel satın alma davranışı arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu bulmuştur. Farid ve Ali (2018:37-40) dışadönüklük, açıklık ve nevroitiklik kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Zuo ve Lian, (2022), dürtüsel satın alma davranışının, pazarlama uyaranlarıyla duygu durumları (*mutluluk, suçluluk, pişmanlık*) arasında aracılık etkisi olduğunu belirlemiştir. Wang vd. (2022:12), dürtüsel satın alma eğiliminin, kollektivist kültürün, negatif duyguların, dışadönüklüğün ve nevroitikliğin dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Kabamba ve Smith (2022:1) olumsuz duyguların ve düşük düzeyde uyarılmış olumsuz duyguların dürtüsel satın alma davranışıyla kuvvetli bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gantulga ve Dashrentsen (2023:10), dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörlerin aile ve akran, mağaza kalabalığı, dürtüsel satın alma eğilimi ve alışverişten zevk alma eğilimi değişkenleri olduğu belirlemiştir. Sehra vd. (2024:266), materyalizm, psikolojik faktörler ve sosyal medyanın dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini ancak web sitesi kalitesinin ve hedonik değerin böyle bir etkisi olmadığını belirlemiştir. Ahmadova ve Nabiyeva (2024:330) ise hedonizm, öz kontrol, öz saygı ve öznel iyi oluş değişkenlerinin dürtüsel satın alma eğilimiyle pozitif ilişkisi olduğunu ve dürtüsel satın alma eğiliminin eğitim durumu, medeni durum ve yaşa göre farklılık gösterdiğini bulmuştur.

Dürtüsel satın alma davranışı üzerinde bilişsel boyutun azaltıcı yönde ve duygusal boyutun artırıcı yönde bir potansiyeli olduğuna yönelik değerlendirmeler de yapılmıştır (Weinberg ve Gottwald, 1982; Rook ve Hoch, 1985; Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrel, 1998). Bu değerlendirmeler kimi çalışmaların sonuçlarıyla desteklenmiştir. Örneğin, Rook (1987:195,196) derinlemesine yaptığı görüşmelerde, satın alma dürtüsüne karşı koyamayan katılımcıların haz ve suçluluk duygusunu bir arada yaşadıklarını, katılımcıların satın alma dürtüsünün yaşattığı duygu karmaşayı ve gerginliği bertaraf etmek için satın alma yapmak zorunda kaldıklarını belirlemiştir. Dholakia (2000:971), bilişsel ve duygusal boyutun dürtüsel satın alma davranışında ters yönde etki yarattığını tespit etmiştir. Dawson ve Kim (2009:30,31), tüketicilerin duygusal durumuyla dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ve bilişsel durumuyla dürtüsel satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Çalışmaya göre, tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimleri arttıkça çevrimiçi satın alma sıklıkları artmakta, duygusal hassasiyetleri arttıkça çevrimiçi dürtüsel satın alma ihtimalleri artmaktadır. Öte taraftan tüketicilerin bilişsel hassasiyetleri arttıkça çevrimiçi dürtüsel satın alma ihtimalleri azalmaktadır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalara bakıldığında, dürtüsel satın alma davranışının birçok farklı değişkenle ilişkili olduğu ya da bu değişkenlerden etkilendiği ya da farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise dürtüsel satın almanın duygusal boyutu dikkate alınmış, bilişsel boyutu göz ardı edilmiştir. Rook, 1987:195; Dholakia, 2000:971; Youn ve Faber, 2000:181; Dawson ve Kim, 2009:30,31; Hussain vd., 2024:919 yaptıkları çalışmalarda duygusal boyutun satın alma dürtüsünü artırdığını, bilişsel boyutun ise satın alma dürtüsünü azalttığını belirlemiştir. Bu çalışmalardan hareketle, bu araştırmada satın alma dürtüsünün duygusal perspektiften incelenmesine karar verilmiştir. Böylece satın alma dürtüsünün sadece duygusal boyut üzerinden sonuçlar sunması sağlanacaktır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli, Amacı ve Hipotezleri

Araştırma amaç bakımından tanımlayıcı ve yöntem bakımından nicel araştırma desenine sahiptir. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının cinsiyet, mağazadan alışveriş yapma sıklığı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışına ilişkin yapılan meta-analiz çalışması, cinsiyet değişkeninin araştırmalarda belirleyici değişkenlerden biri olarak ele alındığını göstermiştir (Santini, 2019:178). Bunun yanı sıra alışveriş yapma sıklığı dürtüsel satın alma davranışı çalışmalarında yer alan demografik değişkenler içinde yer almıştır (Jiang ve Bang, 2024; Legros vd., 2024; Chetoui ve El Bouzidi, 2023; Karimah ve Astuti,

2022, Zhou vd., 2021, Melovic vd., 2021). Yazından hareketle ve araştırma amaçlarına dayanarak H1, H2, H3 hipotezleri kurulmuştur. H4 ve H5 hipotezine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamış olup ihtiyaç-satın alma deneyiminden elde edilecek bulguların özgün sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Araştırma hipotezleri aşağıda sıralandığı gibidir.

- **H1:** Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- **H2:** Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı mağazadan alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- **H3:** Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- **H4:** Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimine göre farklılık göstermektedir.
- **H5:** Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmada Youn (2000) tarafından geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği olan Dürtüsel Satın Alma Ölçeği (DSÖ) dikkate alınmıştır. DSÖ, Duygusal Boyut ve Bilişsel Boyut olmak üzere iki ana boyuttan ve bu boyutlara bağlı alt boyutlardan oluşacak şekilde geliştirilmiştir. Duygusal Boyut, “Satın Almaya Karşı Koyamama”; “Duyguların Çatışması”; “Alışverişe Yönelik Olumlu Duygular” ve “Ruh Hali Yönetimi” olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel Boyut ise “Rasyonel Davranma” ve “Geleceği Düşünmeme-Plansız Davranma” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. DSÖ, Ünal (2008) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır (aktaran Dursun ve Yener, 2014:27). Araştırmada DSÖ’ni kullanan Dursun ve Yener (2014) çalışmasından faydalanılmıştır. Araştırmanın amacına hizmet etmemesi sebebiyle Bilişsel Boyut değerlendirme dışında bırakılmıştır. Duygusal Boyut’un ise 8 ifadeden oluşan “Satın Almaya Karşı Koyamama” ve 6 ifadeden oluşan “Duyguların Çatışması” alt boyutlarından faydalanılmıştır. Bunun sebebi “Satın Almaya Karşı Koyamama” ve “Duyguların Çatışması” alt boyutlarının, araştırma örnekleminin duygu temelli satın alma dürtülerini ölçmeye yönelik birebir ifadeler içermesidir. Dursun ve Yener (2014) tarafından “Satın Almaya Karşı Koyamama” ve “Duyguların Çatışması” alt boyutlarının KMO değerleri sırasıyla 0,882 ve 0,820 ve Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,856 ve 0,868 bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni OSTİM Teknik Üniversitesi’nde okuyan 7489 üniversite öğrencisidir. Evrenin OSTİM Teknik Üniversitesi olarak seçilmesi iki gerekçeye dayanmaktadır. Birincil olarak, OSTİM Teknik Üniversitesi Türkiye’nin farklı bölgelerinden ve yurt dışından gelen çok sayıda üniversite öğrencisinin bulunduğu Ankara ilindedir. İkincil olarak OSTİM Teknik Üniversitesi yerleşkesi, OSTİM Organize Sanayi Bölgesi içindedir. Dolayısıyla teknik eğitim almak isteyen birçok kişi tarafından tercih edilen bir üniversite konumundadır. Bu sebeplere dayanarak, araştırma evreninden örnekleme dâhil olacak katılımcılarda heterojenliğin sağlanacağı düşünülmüştür. Evrenin 7000 ila 8000 arasında olması halinde belirlenen örneklem hacmi 364 ila 367 arasındadır (Karagöz,2017:61). Ancak araştırmada evreni temsil eden daha fazla örnekleme ulaşılmaya çalışılmış ve toplamda 717 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Bu sebeple araştırmanın örneklem hacmi 717’dir ve örneklem hacmi kabul edilen sayı aralıklarının üzerindedir.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Araştırmanın veri toplama tekniği ankettir. Veri toplama aracı ise anket formudur. Araştırma uygulaması için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 09.05.2024 tarihli ve 2024/10 oturum sayılı 5 nolu karar ile etik kurul izni alınmıştır. Verilerin toplanmasında olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formları yüz yüze ve Google Forms üzerinden çevrim içi olarak Mayıs 2024-Haziran 2024 arasında toplanmıştır. Çevrim içi anket uygulamasına 493 öğrenci ve yüz yüze anket uygulamasına 239 öğrenci katılım göstermiştir. Böylece toplamda 732 öğrenci araştırmaya katılım sağlamıştır. Yüz yüze toplanan anket formlarından 15 tanesi eksik doldurulması sebebiyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu sebeple veri analizlerinde 717 anket formu kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde üniversite öğrencilerinin demografik (cinsiyet, memleket) ve tüketim özelliklerine (mağazadan alışveriş yapma sıklığı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı,

satın alınan ürün türleri, alışveriş yapılan e-ticaret siteleri) ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde duygu temelli dürtüsel satın alma davranışıyla ilgili 14 ifadenin bulunduğu DSÖ yer almıştır. Üçüncü bölümde katılımcıların ihtiyaç-satın alma deneyimlerini (*ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma, ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma*) öğrenmeye yönelik iki soru yer almıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcıların cinsiyet, memleket, mağaza ile e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarının, satın alınan ürün türlerinin, alışveriş yapılan e-ticaret sitelerinin ve ihtiyaç-satın alma deneyimlerinin dağılımlarını belirlemek için Frekans Analizi yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Birincil Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. DSÖ'nin, katılımcıların cinsiyetine ve ihtiyaç-satın alma deneyimlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Mann-Whitney U Testi, iki grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmekte kullanılabilen karşılaştırma testlerdendir (Can, 2017:126). DSÖ'nin, katılımcıların alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi, ikiden fazla grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını test etmekte kullanılabilen karşılaştırma testlerindendir (Can, 2017:158). Verilerin analiz edilmesinde SPSS 25 ve AMOS 21 programlarından yararlanılmıştır.

Frekans analizlerine ve hipotez testlerine geçmeden önce DSÖ'nin geçerliliğini test etmek için AFA ve sonrasında Birincil Düzey Çok Faktörlü DFA yapılmıştır. AFA'da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,70 üzerinde olması iyi bir değer olarak değerlendirilmekle birlikte Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması ($p<0,05$) ve ölçek ifadeleri faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olması arzulanmaktadır (Can, 2017:317,325). AFA'da Temel Bileşenler Analizi (principal components) metodu kullanılmış ve döndürme yöntemi (rotation) olarak dik döndürme yaklaşımlarından Varimax yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre "Duyguların Çatışması" (DÇ) boyutundaki "DÇ6" kodlu ifade "Satın Almaya Karşı Koyamama" (SAKK) boyutu içinde yer almıştır. Bu sebeple "DÇ6" kodlu ifade, SAKK boyutu içinde "SAKK9" olarak kodlanmıştır. Böylece SAKK boyutu 9 ifade altında ve DÇ boyutu 5 ifade altında toplanmıştır. SAKK boyutunun açıklanma oranı %28,66 ve DÇ boyutunun açıklanma oranı %25 çıkmıştır. DSÖ'nin toplam açıklanma oranı ise %53,66 olarak gerçekleşmiştir. İfadelerin toplandıkları alt boyutların faktör yükleri 0,30'dan üzerinde çıkmıştır. $KMO=0,897$; $X^2=3968,155$; $df=91$; Bartlett Testi anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). AFA'ya göre ölçeğin geçerlilik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

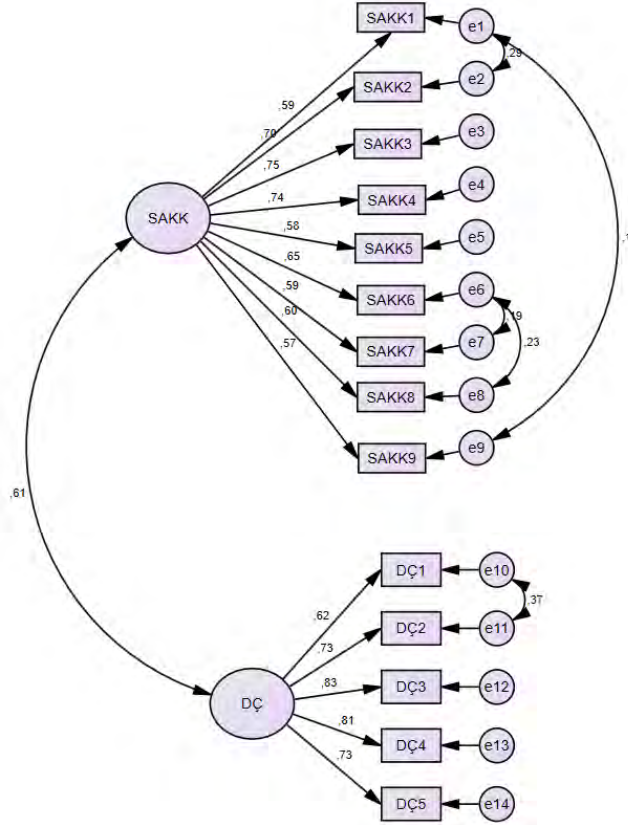
Tablo 1: DSÖ AFA Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açık.Varyans %	C α
Satın Almaya Karşı Koyamama	SAKK6	,755	5,332	28,660	,851
	SAKK4	,720			
	SAKK2	,717			
	SAKK8	,710			
	SAKK1	,688			
	SAKK3	,620			
	SAKK7	,617			
	SAKK9	,582			
	SAKK5	,445			
Duyguların Çatışması	DÇ3	,809	2,180	25,000	,866
	DÇ2	,797			
	DÇ4	,793			
	DÇ1	,784			
	DÇ5	,762			

KMO: ,897 Bartlett Testi= ,000 $X^2=3968,155$ $df=91$ Toplam Açıklanan Varyans %=53,660

DFA'da ise ifadeler arasındaki ikili ilişkilerin ağırlıkları anlamlı ($p<0,05$) ve ifadelerin faktör yükleri (*standardize edilmiş regresyon katsayıları*) 0,50'den büyük olmalıdır (Gürbüz, 2021:74). Analizde Asymptotically Distribution-Free yöntemi kullanılmıştır. Analize göre ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde değerler almıştır. İfadeler arasındaki ilişkiler ise anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Ayrıca ölçek

modelinin veri setiyle uyumunu görmek üzere uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Uyum indekslerinde TLI; GFI; NFI; AGFI; CFI; RMSEA; Cmin/df ve SRMR indeksleri kullanılmıştır. $GFI \geq 0,90$ ve $Cmin/df \leq 3$ iyi uyum değeri olarak, $RMSEA \leq 0,05$ mükemmel uyum değeri olarak, $NFI \geq 0,80$; $AGFI \geq 0,85$; $TLI \geq 0,80$; $CFI \geq 0,85$ ve $0 < SRMR \leq 0,08$ kabul edilebilir uyum değeri olarak kabul görmüştür (Simon vd., 2010,239; Karagöz, 2017:464). DFA’da NFI, TLI ve CFI indekslerinin kabul edilebilir değer aralıklarında olmadığı görülmüş ve model üzerinde sırasıyla e1-e9, e6-e8, e10-e11, e1-e2 ve e6-e7 hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak her modifikasyon sonrasında analiz tekrar edilmiştir. Bu işlemin sonucunda uyum iyiliği indekslerinin yukarıda belirtilen değer aralıklarını karşıladığı görülmüştür. Tekrar edilen analizlere göre $GFI=0,938$; $Cmin/df=2,619$ ile iyi uyum değerinde ve $RMSEA=0,048$ ile mükemmel uyum değerinde bulunmuştur. Öte taraftan $NFI=0,803$; $AGFI=0,908$; $TLI=0,828$; $CFI=0,866$ ve $SRMR=0,0648$ ile kabul edilebilir değerde bulunmuştur. DFA’ya göre de ölçeğin geçerlilik taşıdığı anlaşılmıştır. Analize ilişkin Birincil Düzey Çok Faktörlü DFA modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: DSÖ Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

DSÖ'nin bütünü ve boyutları itibariyle güvenilirliğini belirlemek üzere yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. $0,60 \leq \alpha < 0,90$ arasındaki değerler ölçeğin oldukça güvenilir olduğu biçiminde değerlendirilmektedir (Can, 2017:391). Analize göre DSÖ için $\alpha=,873$; SAKK boyutu için $\alpha=,851$ ve DÇ boyutu için $\alpha=,866$ çıkmıştır. Güvenirlik Analizine göre DSÖ, bütünü ve boyutları itibariyle oldukça güvenilir bulunmuştur.

4. Bulgular

4.1. Demografik, Tüketim Özellikleri ve İhtiyaç-Satın Alma Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, memleket, mağaza ile e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarının, satın alınan ürün türlerinin, alışveriş yapılan e-ticaret sitelerinin ve ihtiyaç-satın alma deneyimlerinin dağılımlarını belirlemek üzere Frekans Tabloları kullanılmıştır.

Cinsiyet ve memlekete ilişkin dağılımlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’e göre katılımcıların %44,6 kadın ve %55,4’ü erkektir. Katılımcılar erkek öğrencilerde ağırlık kazanmıştır. Memleketlerin coğrafi bölgelere göre dağılımları incelendiğinde ise %32,1 ile İç Anadolu Bölgesi en fazla yüzdeye sahip bölgedir. Bunu %29 ile Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir. Karadeniz Bölgesi ise %9,1 ile üçüncü sırada gelmektedir. Katılımcılar

ağırlıklı olarak İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgesi’nden gelen öğrencilerden oluşmuştur. Bununla birlikte yurt dışından gelen öğrencilerin, Karadeniz Bölgesi’nin ardında yer alarak diğer bölgelerden gelen öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Cinsiyet ve Memlekete Göre Dağılım

Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	320	44,6
	Erkek	397	55,4
	Toplam	717	100
	Doğu Anadolu	208	29,0
Memleket	Güneydoğu Anadolu	44	6,1
	İç Anadolu	230	32,1
	Akdeniz	51	7,1
	Ege	27	3,8
	Marmara	30	4,2
	Karadeniz	65	9,1
	Yurtdışı	62	8,6
	Toplam	717	100

Mağazadan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin dağılımlar Tablo 3’de gösterilmiştir. Mağazadan alışveriş yapma sıklığına göre dağılımlarda ilk üç sıraya bakıldığında, katılımcıların %30,7’si ayda bir, %15,1’i haftada birkaç kez ve %12,6’si iki haftada bir mağazadan alışveriş yapmaktadır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre dağılımlarda ilk üç sıraya bakıldığında ise katılımcıların %34,3’ü ayda bir, %13’ü iki haftada bir ve %12,8’i altı ayda bir e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 3: Mağazadan ve E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılım

Özellikler	Gruplar	n	%
Mağazadan Alışveriş Sıklığı	Her gün	21	2,9
	Haftada bir	85	11,9
	Haftada birkaç kez	108	15,1
	İki haftada bir	90	12,6
	Üç haftada bir	81	11,3
	Ayda bir	220	30,7
	Altı ayda bir	84	11,7
	Mağaza alışverişi yapmıyorum	28	3,9
	Toplam	717	100
E-ticaret Sitelerinden Alışveriş Sıklığı	Her gün	9	1,3
	Haftada bir	62	8,6
	Haftada birkaç kez	82	11,4
	İki haftada bir	93	13,0
	Üç haftada bir	77	10,7
	Ayda bir	246	34,3
	Altı ayda bir	92	12,8
	Online alışveriş yapmıyorum	56	7,8
	Toplam	717	100

Satın alınan ürün türlerinin dağılımı Tablo 4’de gösterilmiştir. Tablo 4’e göre katılımcıların %50’sinden fazlası tarafından satın alınan ürünlerin %86,8’i giyim, %55,1’i gıda, %52,4’ü ayakkabı-çanta ve %51’i Kozmetik-Kişisel Bakım ürünleridir.

Tablo 4: Satın Alınan Ürün Türlerinin Dağılımı

Ürünler	Gruplar	n	%	Ürünler	Gruplar	n	%
Giyim	Evet	622	86,8	Ayakkabı-Çanta	Evet	376	52,4
	Hayır	95	13,2		Hayır	341	47,6
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Gıda	Evet	395	55,1	Elektronik Eşya	Evet	338	47,1
	Hayır	322	44,9		Hayır	379	52,9
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Koz.-Kişisel B.	Evet	366	51,0	Kitap	Evet	316	44,1
	Hayır	351	49,0		Hayır	401	55,9
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Saat-Aksesuar	Evet	255	35,6	Hobi	Evet	225	31,4
	Hayır	462	64,4		Hayır	492	68,6
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Kırtasiye	Evet	239	33,3	Müzik	Evet	150	20,9
	Hayır	478	66,7		Hayır	567	79,1
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Spor	Evet	223	31,1	Ev Tekstili	Evet	91	12,7
	Hayır	494	68,9		Hayır	626	87,3
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Mobilya	Evet	50	7,0	Diğer	Evet	17	2,4
	Hayır	667	93,0		Hayır	700	97,6
	Toplam	717	100		Toplam	717	100

Alışveriş yapılan e-ticaret sitelerinin dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablo 5’e göre katılımcıların %50’sinden fazlası Trendyol (%88,8) ve Hepsiburada (%51) e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin e-ticaret platformlarında Trendyol ve Hepsiburada markalarını daha çok tercih ettiği anlaşılmıştır.

Tablo 5: Alışveriş Yapılan E-Ticaret Sitelerinin Dağılımı

E-Ticaret Siteleri	Gruplar	n	%	E-Ticaret Siteleri	Gruplar	n	%
Trendyol	Evet	637	88,8	Hepsiburada	Evet	366	51,0
	Hayır	80	11,2		Hayır	351	49,0
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Yemeksepeti	Evet	352	49,1	Amazon	Evet	198	27,6
	Hayır	365	50,9		Hayır	519	72,4
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
Çiçeksepeti	Evet	152	21,2	Sahibinden	Evet	126	17,6
	Hayır	565	78,8		Hayır	591	82,4
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
n11	Evet	119	16,6	Alibaba	Evet	25	3,5
	Hayır	598	83,4		Hayır	692	96,5
	Toplam	717	100		Toplam	717	100
e-bay	Evet	13	1,8	Diğer	Evet	34	4,7
	Hayır	704	98,2		Hayır	683	95,3
	Toplam	717	100		Toplam	717	100

İhtiyaç-satın alma deneyimine göre dağılımlar Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’a göre katılımcıların %72’si ihtiyaç duymadığı ürün satın alma deneyimine sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların %67,1’i ihtiyaç duymadığı halde uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimine sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı bir kısmının ihtiyaç duyulmayan ürünleri ve ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürünleri satın alan tüketiciler olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6: İhtiyaç-Satın Alma Deneyimi Dağılımları

Özellikler	Gruplar	n	%
İhtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimi	Evet	516	72,0
	Hayır	201	28,0
	Toplam	717	100
İhtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimi	Evet	481	67,1
	Hayır	236	32,9
	Toplam	717	100

4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H1 hipotezini test etmek üzere Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Analize göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında kadın öğrencilerin ortalaması (410,50), erkek öğrencilerin ortalamasından (317,48) daha fazladır. Bu sebeple H1 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi

Cinsiyet	n	Sıra Ort.	U	p
Kadın	320	410,50	47038,500	,000*
Erkek	397	317,48		

* $p<0.05$

H2 ve H3 hipotezlerini test etmek üzere Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. H2 hipotezi için yapılan analize göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı mağazadan alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (296,25), haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (400,45) daha azdır. Ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (296,25), haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (418,74) daha azdır. Ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (296,25), iki haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (416,47) daha azdır. Ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (296,25), üç haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (397,36) daha azdır. Bunun yanı sıra altı ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (323,69), haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (418,74) daha azdır. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Kruskal Wallis Testi

Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı	n	Sıra Ort.	KW	p	Bonferroni
Her gün (1)	21	358,02	46,555	,000*	2>6
Haftada bir (2)	85	400,45			3>6
Haftada birkaç kez (3)	108	418,74			4>6
İki haftada bir (4)	90	416,47			5>6
Üç haftada bir (5)	81	397,36			3>7
Ayda bir (6)	220	296,25			
Altı ayda bir (7)	84	323,69			
Mağaza alışverişi yapmıyorum (8)	28	306,80			

* $p<0.05$

H3 hipotezi için yapılan analize göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermiştir ($p<0.05$). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayan öğrencilerin sıra ortalaması (263,80), haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (441,72) daha azdır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayan öğrencilerin sıra ortalaması (263,80), haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (448,56) daha azdır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayan öğrencilerin sıra ortalaması (263,80), iki haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (393,84) daha azdır. Altı ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (305,81), haftada bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (441,72) daha azdır. Altı ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (305,81), haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (448,56) daha azdır. Ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (333,74), haftada bir

alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (441,72) daha azdır. Son olarak ayda bir alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalaması (333,74), haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerin sıra ortalamasından (448,56) daha azdır. Bu sonuçlara dayanarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. H3 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Kruskal Wallis Testi

E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sık.	n	Sıra Ort.	KW	p	Bonferroni
Her gün (1)	9	342,67			
Haftada bir (2)	62	441,72			2>8
Haftada birkaç kez (3)	82	448,56			3>8
İki haftada bir (4)	93	393,84			4>8
Üç haftada bir (5)	77	370,34	49,742	,000*	2>7
Ayda bir (6)	246	333,74			3>7
Altı ayda bir (7)	92	305,81			2>6
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmıyorum (8)	56	263,80			3>6

*p<0.05

H4 ve H5 hipotezlerini test etmek üzere Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. H4 hipotezi için yapılan analize göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir (p<0.05). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında ihtiyaç duyulmayan ürün satın alan öğrencilerin sıra ortalaması (384,12), ihtiyaç duyulmayan ürün satın almayan öğrencilerin sıra ortalamasından (294,50) daha fazladır. Bu sebeple H4 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: İhtiyaç Duyulmayan Ürün Satın Alma Deneyimine Göre Mann-Whitney U Testi

İhtiyaç Duyulmayan Ürün Satın Alma	n	Sıra Ort.	U	p
Evet	516	384,12		
Hayır	201	294,50	38894,000	,000*

*p<0.05

H5 hipotezi için yapılan analize göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir (p<0.05). Sıra ortalamaları karşılaştırıldığında ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alan öğrencilerin sıra ortalaması (396,04), ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın almayan öğrencilerin sıra ortalamasından (283,51) daha fazladır. Bu sebeple H5 hipotezi kabul edilmiştir. H5 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: İhtiyaç Duyulmayan Uygun Fiyatlı Ürün Satın Alma Deneyimine Göre Mann-Whitney U Testi

İhtiyaç Duyulmayan Uygun Fiyatlı Ürün Satın Alma	n	Sıra Ort.	U	p
Evet	481	396,04		
Hayır	236	283,51	38943,500	,000*

*p<0.05

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Pazarlama biliminin kritik konu başlıklarından birisi olan tüketici davranışı üzerine çok sayıda çalışma yapılmış ve alınan satın alma kararlarında hangi etkenlerin rol aldığını belirleme çabası gösterilmiştir. Bu çabaya bağlı olarak kompulsif, hedonik, faydacı, etnosantrik, içgüdüsel, plansız, planlı gibi farklı satın alma davranışları keşfedilmiştir. Dürtüsel satın alma davranışı da keşfedilen satın alma davranışlarından birisi olarak yazında yerini almıştır. Bu araştırmanın konusunu da dürtüsel satın alma davranışı oluşturmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma dürtüsünü, bilişsel güdüler ve duygusal güdüler üzerinden inceleyen

çalışmaların var olduğu görülmüştür (Rook, 1987; Youn, 2000; Dholakia, 2000; Verplanken ve Herabadi, 2001; Dawson ve Kim, 2009; Dursun ve Yener, 2014; Hussain vd., 2024). Buna ek olarak, yapılan çalışmalarda dürtüsel satın alma davranışının duygusal boyutla ve bilişsel boyutla farklı bir ilişki gösterdiği belirlenmiştir. Örneğin, Rook (1987:195), satın alma dürtüsünü kontrol etmekte zorlanan tüketicilerin suçluluk ve hazzı bir arada yaşadıklarını ve duygusal çatışmadan kaçınmanın bir yolu olarak satın alma eylemini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Dholakia (2000:971), satın almaya ilişkin güdüdeki baskınlığın, dürtüsel tüketimin gerçekleşmesi üzerinde bilişsel güdüye göre daha fazla olduğunu belirlemiştir. Youn ve Faber (2000:181), kontrol eksikliği kişilik özelliğinin diğer kişilik özelliklerine kıyasla dürtüsel satın alma davranışıyla en yüksek ilişkiyi taşıdığını tespit etmiştir. Dawson ve Kim (2009:30,31) duygusal boyutun dürtüsel satın alma davranışıyla pozitif yönde ve bilişsel boyutla negatif yönde ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Hussain vd., (2024:919), duyguya dayalı alışverişin dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ve bilişsel değerlendirmeye dayalı alışverişin dürtüsel satın alma davranışını negatif yönde etkilediğini belirlemiştir. Bu tespitlerden yola çıkarak bu araştırmada, tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarında duygusal boyuta odaklanılmış ve bilişsel boyuta yer verilmemiştir. Böylece tüketicilerin satın alma kararlarında bilişsel güdülerinden ziyade duygusal güdülerıyla satın alma kararlarına yönelik öz değerlendirme yapmaları sağlanarak duygusal güdülerin araştırma sonuçlarında net bir biçimde görülebilmesi hedeflenmiştir. Bu yöndeki değerlendirmenin araştırmanın önemini ifade ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda Dursun ve Yener (2014) çalışmasında kullanılan Dürtüsel Satın Alma Ölçeği'nden faydalanılmıştır. Ancak hedeflendiği üzere ölçeğin duygusal boyutu dikkate alınmıştır. Ayrıca cinsiyet, mağazadan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimi kategorik değişkenler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı ise duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının cinsiyet, mağazadan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek olmuştur. İhtiyaç-satın alma deneyiminin değişkenler içinde yer alması araştırmanın özgün tarafını oluşturmuştur. Bu durumun da araştırmanın önemini ifade ettiği düşünülmektedir. Öte taraftan duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının incelenmesi dolayısıyla duygusal açıdan satın alma potansiyeli bulunan üniversite öğrencileri hedef kitle olarak seçilmiştir.

Araştırma bulgularına gelindiğinde, duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha dürtüsel hareket ettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda kadın öğrencilerin dürtüsel satın alma davranışlarının altında duygusal güdülerin daha baskın olduğu anlaşılmıştır. Desai (2018:237), her iki cinsin farklı sosyal ve biyolojik gereksinimlerinin bulunduğu dikkat çekerek bu farklılığın ürün seçimleri ve ürünlere yönelik harcama dürtülerinde de kendisini gösterdiğini ifade etmiş, ürünlere duyulan ihtiyacın yaşam biçimi ve moda göre değişmesi dolayısıyla cinsler arasında tüketici davranışının birbirinden ayrıştığını belirtmiştir. Cinsiyete göre dürtüsel satın alma davranışında farklılık olduğunu gösteren çalışmalara bakıldığında, Verplanken ve Herabadi (2001:75) üniversite öğrencilerine uyguladıkları çalışmalarında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran daha fazla dürtüsel satın alma eğilimi taşıdıklarını bulmuştur. Tifferet ve Herstein (2012:176), kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha dürtüsel satın alma gösterdiklerini belirlemiştir. Nanda (2013:174), kadın tüketicilerin erkek tüketicilere nazaran satın alma davranışında daha dürtüsel olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Tulungen (2013:1349), kadınların erkeklere göre satın alma davranışlarının daha dürtüsel olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmada da cinsiyet değişkenindeki farklılaşmanın yukarıdaki çalışmalarla paralel sonuçlar verdiği görülmektedir. Ancak Ahmadova ve Nabiyeva (2024:328) Azerbaycanlı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada cinsiyetin dürtüsel satın alma davranışında bir farklılık yaratmadığını tespit etmiştir. Öte taraftan Agarwal (2015:61) Hintli tüketicilere uyguladığı çalışmada, cinsiyet ile dürtüsel satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki olduğunu belirlemiştir. İlgili çalışmalardaki sonuçların araştırma sonucuyla uyuşmaması, bu çalışmaların farklı coğrafyalarda yapılmasından ve kültürel yapı farklılıklarından kaynaklanıyor olabilir. Öte taraftan bu araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmışken Ahmadova ve Nabiyeva (2024) ve Agarwal (2015)'in çalışmaları belirli bir tüketici grubu gözetmeksizin yapılmıştır. Bu araştırmada üniversite öğrencileri, duygusal güdülerini satın almalarda daha baskın olan tüketiciler olarak değerlendirildiği için seçilmiştir. Dolayısıyla cinsiyetin dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki çıktılarının bu iki çalışmadan farklı sonuç vermesi, coğrafi ve kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği gibi bu

araştırmanın genç tüketiciler üzerinde yapılmasından da kaynaklanıyor olabilir. Sonuç olarak, demografik faktörlerin dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisi dikkate alındığında yaş, eğitim ve gelir durumuna nazaran cinsiyetin dürtüsel satın alma davranışını etkileyen en baskın öncül olduğu ifade edilmiştir (Desai, 2018:236).

Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığı, mağazadan alışveriş ve e-ticaret sitelerinden alışveriş olmak üzere iki farklı açıdan incelenmiştir. Buna göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı mağazadan alışveriş yapma sıklığına göre farklılık göstermiştir. Ayda bir alışveriş yapan öğrenciler sırasıyla haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden; haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerden; iki haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden ve üç haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden daha az dürtüsel satın alma yapmaktadır. Ayrıca altı ayda bir alışveriş yapan öğrenciler, haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerden daha az dürtüsel satın alma yapmaktadır. Bu bulgular araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinde, mağazadan daha sık alışveriş yapanların mağazadan daha seyrek alışveriş yapanlara göre daha dürtüsel hareket ettiklerini göstermiştir. Mağaza ortamının dürtüsel satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir (Tanveer vd., 2022:83; Trieu, 2024:333; Amir vd., 2024:43). Buna ek olarak Alauddin vd. (2015:69,74), tüketicilerin mağaza ziyaret sıklığının dürtüsel satın alma davranışını artırdığına ve etkilediğine vurgu yaparak, ilgili çalışmaya katılan tüketicilerin % 97'sinin mağaza ziyaretlerinde almayı planladıkları ürünleri satın aldıklarını belirlemiştir. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre de farklılık göstermiştir. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayan öğrenciler sırasıyla, haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden; haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerden ve iki haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden daha az dürtüsel satın alma yapmaktadır. Öte taraftan altı ayda bir alışveriş yapan öğrenciler haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden ve haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerden daha az dürtüsel satın alma yapmaktadır. Son olarak ayda bir alışveriş yapan öğrenciler, haftada bir alışveriş yapan öğrencilerden ve haftada birkaç kez alışveriş yapan öğrencilerden daha az dürtüsel satın alma yapmaktadır. Elde edilen bulgular araştırmaya katılan üniversite öğrencileri içinde, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayanların e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan öğrencilere kıyasla daha az dürtüsel hareket ettiklerini göstermiştir. Ayrıca e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin de kendi içinde değerlendirmesi yapıldığında, e-ticaret sitelerinden daha sık alışveriş yapanların e-ticaret sitelerinden daha seyrek alışveriş yapanlara kıyasla daha dürtüsel hareket ettikleri görülmüştür. Hem e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve yapmayan öğrencilerin karşılaştırması göze alındığında, hem de e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan öğrenciler kendi içinde ele alındığında, alışveriş yapma sıklığı daha fazla olan öğrencilerin duygu temelli olarak daha dürtüsel hareket ettikleri anlaşılmıştır. Halim vd., (2023:368) dürtüsel satın alma davranışını etkileyen faktörler içinde satın alma sıklığına işaret etmiştir. Satın alma sıklığı ve dürtüsel satın alma ilişkisine işaret eden bir başka çalışmada, dürtüsel satın alma eğiliminin artmasına bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi satın alma sıklıklarının da arttığı belirlenmiştir (Dawson ve Kim (2009:30). Öte taraftan Zhou vd. (2021:484), alışveriş yapma sıklığının dürtüsel satın alma üzerinde önemli ölçüde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışma çevrim içi canlı yayın üzerinden yapılan görsel pazarlama uygulamalarının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bahsi geçen çalışmanın bu araştırmayla benzer sonuç vermemesi, görsel pazarlama uygulamaların tüketiciler üzerinde tetikleyici bir etki yaratmaması olabilir.

Araştırmada ayrıca duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan ürüne ilişkin satın alma deneyimi açısından incelenmiştir. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı ihtiyaç duyulmayan ürün satın alma deneyimine göre farklılık göstermiştir. İhtiyaç duyulmayan ürün satın alan öğrencilerin, ihtiyaç duyulmayan ürün satın almayan öğrencilere kıyasla daha dürtüsel satın alma yaptıkları belirlenmiştir. İhtiyaç duyulmayan ürün satın alan öğrencilerde satın alma dürtüsünün daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla duygu temelli satın alma dürtüsünün, öğrencileri, ihtiyacın yokluğunu göz ardı eden bir satın alma deneyimine daha fazla yönlendirdiği belirlenmiştir. Stern (1962:61), bir ürüne yönelik gereksinim derecesinin o ürünün dürtüsel ürün olup olmamasında belirleyici bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Yazar, çoğu hazır ürünü ihtiyaç derecesinin düşük olması sebebiyle acil olmayan marjinal ihtiyaçlı ürünler olarak değerlendirmiş ve bir ürüne olan ihtiyaç azlığının dürtüsel satın alma ihtimalini arttığını belirtmiştir.

Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı, ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimi yönüyle de incelenmiştir. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışı, ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alma deneyimine göre de farklılık göstermiştir. İhtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın alan öğrencilerin, ihtiyaç duyulmayan uygun fiyatlı ürün satın almayan öğrencilere göre daha dürtüsel satın alma yaptıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla duygu temelli satın alma dürtüsünün uygun fiyat tarafından tetiklendiği ve öğrencileri ürüne ihtiyaç olmasa da satın alma deneyimine daha fazla yönlendirdiği anlaşılmıştır. Bu noktada kişilik özelliklerinden kontrol eksikliğinin fiyatla negatif ilişkisi olduğunu belirleyen Youn ve Faber (2000:182) bu sonucu, kontrol eksikliği az olan (*kontrol düzeyi yüksek olan*) tüketicilerin fiyata karşı daha pazarlıkçı ve fiyata daha duyarlı olabilecekleri şeklinde yorumlamışlardır. Desai (2018:236) ise fiyat indirimlerine maruz kalan tüketicilerin dürtüsel satın alma olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu değerlendirmeyi destekleyen bir sonuç olarak Vannisa vd. (2020:2537), çevrimiçi ortamda yapılan kısa süreli indirimlere ilişkin tüketici tutumunun dürtüsel satın alma davranışıyla pozitif ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Asadiyah ve Vania (2024:268), kısa süreli indirim programlarının tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Teorik bakımdan araştırmada, bilişsel güdülerin dürtüsel satın almayı azalttığına ve duygusal güdülerin dürtüsel satın almayı artırdığına yönelik çalışmalardan yola çıkarak, araştırma değişkenleri üzerinden duygu temelli dürtüsel satın alma davranışındaki farklılaşma daha net bir biçimde ortaya konmuştur. Bu noktada işletmeler için çocuklar, kadınlar ve gençler önem verilen tüketici gruplarını oluşturmaktadır. Araştırma ise ilgili tüketici gruplarından genç nüfusun ağırlıklı olduğu üniversite öğrencilerine odaklanmıştır. Zira araştırma problemine ilişkin olarak, üniversite öğrencilerinde duygusal güdülerin daha baskın olduğu ve dürtüsel satın alma potansiyellerinin daha yüksek olduğu öngörülmüştür. Pratik bağlamda ise araştırmanın firmalara ve pazar araştırma şirketlerine iki başlıkta fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlardan ilki, üniversite öğrencilerinde cinsiyet, mağazadan ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı ve ihtiyaç-satın alma deneyimine göre duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla araştırma sonuçlarından yola çıkarak firmalar, müşteri kitlesi belirleme ve araştırma değişkenleri üzerinden pazarlama stratejilerini tespit etmeleri noktasında fikir sahibi olacaktır. Bu noktada, firmaların kadın tüketicileri hedef kitle olarak belirlemeleri ya da erkek tüketicilere kıyasla kadın tüketicilere daha fazla odaklanan tutundurma faaliyetleri yürütmeleri, satış kampanyaları düzenlemeleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra firmalara, veri tabanlarında öğrenci olarak kayıtlı tüketicilerden görece alışveriş yapma sıklığı daha fazla olanlara yönelmesi, tutundurma faaliyetlerini ve satış kampanyalarını bu nitelikteki tüketicilere kaydırmaları önerilmektedir. Satın alınan ürün türlerine ilişkin sonuçlardan yola çıkarak, bu önerilerin özellikle giyim, gıda, ayakkabı-çanta ve kozmetik-kişisel bakım sektöründeki firmalar tarafından değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. İkincil olarak, araştırma sonuçları üniversite öğrencilerine odaklanacak pazar araştırma şirketlerine güncel veriler sağlayacaktır. Bütünsel olarak değerlendirildiğinde, teorik ve pratik bağlamda yazına ve sahaya yansıyacak bu çıktılar araştırmanın önemini ifade etmektedir.

Son olarak, bu araştırmanın hedef kitlesini önemli bir tüketici grubu olan üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Uygulama OSTİM Teknik Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla duygu temelli dürtüsel satın alma davranışıyla ilgili yapılacak çalışmalar için araştırmacılara üç öneride bulunulacaktır. Duygu temelli dürtüsel satın alma davranışının; birden fazla üniversitede araştırılması (1); devlet-vakıf üniversitelerinde karşılaştırmaya dayalı olarak araştırılması (2); farklı coğrafi bölgelerdeki üniversitelerde kültürel etkiyi içerecek şekilde araştırılması (3). Böylece üniversite öğrencileri özelinde duygu temelli dürtüsel satın alma davranışına ilişkin daha fazla sonuç elde edilmesi ve daha kapsayıcı değerlendirmeler yapılabilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, V. (2015). A study of demographic factors influence on consumers' impulse purchase behavior, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(11), 59-62.
- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: Empirical evidences from Azerbaijan, *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314-337.
- Alauddin M., Hossain, M.M., Ibrahim M. & Hoque, M.A. (2015). Perceptions of consumer impulse buying behavior in the super store:a case study of some selected super store in Bangladesh, *Asian Social Science*; 11(9). 68-76.
- Amir, H., Fatima, N. & Rashid, A.G. (2024). The Impulsivity of Gen Z: The Influence of External and Situational Factors in a Traditional Buying Environment, *Sukkur IBA Journal of Management and Business- SIJMB*, 11(1). 26-59.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 72-178.
- Asadiyah, E. & Vania, A. (2024). Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi E-BISMA*, 5(2), 257-275.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Dela Cruz, S. R. B., Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: the role of tiktok's shopee finds' videos in the impulsive buying behavior of generation z consumers. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(11), 2316- 2328.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Can, A. (2017). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, (5.Baskı), Ankara, Pegem Akademi.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). 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*, 21(3), 233-249.
- Chetioui, Y. & El Bouzidi, L. (2023). An Investigation of The Nexus Between Online Impulsive Buying and Cognitive Dissonance Among Gen Z Shoppers: Are Female Shoppers Different?, *Young Consumers*, 24(4) 2023,. 406-426.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, *The Journal of Marketing*, 15 (1), 66-70.
- Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behavior in the international airport environment, *Journal of Consumer Behavior*, 3(1), 85-98.
- Dawson, S. & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Desai, A. (2018). Impulse buying-demographic aspect, *Journal of Management Research and Analysis*, 5(3), 236-238.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Dursun, T. & Yener, D. (2014). İçgüdüsel satınalma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarlanmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 22-31.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country, *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31-43.
- Gantulga, U. & Dashrentsen, D. (2023). Factors influence impulsive buying behavior, *Humanitas University's Research Papers Management*, 24(1), 9-25.

- Gürbüz, S. (2021). AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler, (2.Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Halim, L.V., Hariyanto, V.H., Yudianto, A., Setiasih, S., Anggraini, E., Parindra., K. & Yuniarti, N.A. (2023). Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z.. in 20th INSYMA (International Symposium on Management), in Bangkok, Thailand, 15-16 March 2023, 367-376.
- Hussain, A.A., Sharma, B.K., Chaitra, V.H., & Kazim, S. (2024). Cognitive and affective components induced impulsive purchase: An empirical analysis, *Journal of Promotion Management*, 30(6), 901-928.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48, 384-404.
- Jiang, W. & Bang, Y. (2024). Why Do We Make Impulse Purchases in Live-streaming E-commerce?, *Asia-Pacific Journal of Business*, 15(1), 15-31.
- Kabamba, C.C. & Smith, C.R. (2022). The role of consumers' emotions in online impulse buying of fashion apparel, *International Journal of Business and Social Science Research*, 3(9), 1-8.
- Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Karagöz, Y. (2017). SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, İstanbul, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karimah, A. & Astuti, S.P. (2022). The Role Of Online Customer Reviews In Increasing Impulsive Purchase of Fashion Products Online With Customer Trust As A Mediator, *JMIF: Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310-323.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, (7.Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kollat, D.T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Legros, E., Han, Y. & Park, J.E. (2024). The Impact of Online Behavioral Advertising on Consumer Attitude and Impulse Buying: The Moderating Role of Privacy Concerns, *Asia Marketing Journal*, 26, 201-212.
- Luo, X. (2005). How Does shopping with others influence impulsive buying?, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288-294.
- Mattila, A.S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing, *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior, *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Nanda, A. (2013). Impulse buying of apparels, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(2), 170-176.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *JournuI of Consutner Reseurch*. 14, 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305-313
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, 12(1), 7-23.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204.

- Sehra, S.K., Godwin, B.J. & George, J.P. (2024). Are expensive decisions impulsive? Young adults' impulsive housing and real estate buying behavior in India, *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(2), 266-286.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Ha'rter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API), *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Stern, H., & Hawkins, D. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*. 26(2), 59-62.
- Tanveer, T., Kazmi, S.Q. & Rahman, M.U. (2022). Determinants of Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Offline Beauty Products, 16(2), 75-89.
- Tifferet, S. & Herstein, R. (2012), "Gender differences in Brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption", *Journal of Product and Brand Management*, 21(3), 176-182.
- Trieu, D.T. (2024). Decoding the Fast Fashion Phenomenon in Vietnam: A Multidimensional Analysis of Impulse Buying Dynamics and Price Sensitivity in Consumer Purchase Behavior, *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(10), 314-339.
- Tulungen, C.E. (2013). Comparative analysis of impulse buying based on gender differences, *Jurnal EMBA*, 1(4), 1349-1357.
- Vannisa, D., Fansuri, A. & Ambon, I.M. (2020). The Effect of Flash Sale Program on Shopping Enjoyment And Impulse Buying on Flash Sale on C2C E-Commerce, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4). 2534-2339.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse European Journal of buying tendency: Feeling and no thinking, *Personality*, 15 (1), 71-83.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce, *Sustainability*, 14(12), 7500.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances In Consumer Research*, 27, 179-185.
- Youn, S.H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, University of Minnesota, Doctoral Thesis, USA.
- Zhou, X., Xiong, F. & Ying, Y. (2021). Research of the Impact of Low-Carbon Network Development on the Impulsive Purchase Intention: Empirical Evidence based on SOR Model, *International Core Journal of Engineering*, 7(8), 478-487.
- Zuo, W. & Lian, Z.. Research on the inducing mechanism of customers' impulsive buying in "double 11" shopping carnival, S. Zhu S & Yu, B (Eds.), in 3rd International Symposium on Economics, Management, and Sustainable Development (EMSD 2022) SHS Web of Conferences, Volume: 151, Hangzhou, Chine, 29-30 November 2022, 01028.