ÇEVRİMİÇİ ARAŞTIR MAĞAZADAN SATIN AL YÖNTEMİNİN TÜKETİCİ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE`DE SİGORTA BROKERLİĞİNDE ÇALIŞANLARIN İNCELENMESİ

Ali Gök
161156206

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2022

ÇEVRİMİÇİ ARAŞTIR MAĞAZADAN SATIN AL YÖNTEMİNİN TÜKETİCİ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE`DE SİGORTA BROKERLİĞİNDE ÇALIŞANLARIN İNCELENMESİ

Ali Gök
161156206
Orcid: 0000-0001-7303-842X

DOKTORA TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tezime başladığım ilk günden bugüne kadar gösterdiği destekle motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan, çalışmalarımı dikkatle takip eden, yardımlarını esirgemeyen, saygıdeğer ve değerli tez danışmanım Prof. Dr. Gonca Telli`ye hayatım boyunca minnettar kalacağım.

Tez çalışma sürecinde her türlü desteği veren ve yapıcı önerileri ile sonuna kadar motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olan çok değerli hocalarım Doç. Dr. Fazlı Yıldırım ve Dr. Öğretim Üyesi Mürşide Özgeldi hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Savunma jürimde bulunarak, pozitif ve güler yüzlü yaklaşımlarıyla bana destek olan değerli hocam Prof. Dr. Metin Çancı`ya teşekkürlerimi sunarım. Jürimde bulunan Dr. Öğretim Üyesi Melek Erdil`e teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca okumam ve aydın bir insan olarak yetişmem için maddi manevi desteğini esirgemeyen Rahmetli babam Mehmet Gök`e, annem Rabiye Gök, ablam Hava Gök`e ve tüm aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ali Gök

Şubat, 2022

ÖZ

ÇEVRİMÇİ ARAŞTIR MAĞAZADAN SATIN AL YÖNTEMİNİN TÜKETİCİ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TÜRKİYE`DE SİGORTA BROKERLİĞİNDE ÇALIŞANLARIN İNCELENMESİ

Ali Gök
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Tüketici anlık satın alma davranışına ilişkin araştırmalarda davranışın plansız olması ve duygusal bir tepki olması hususları dikkat çekmektedir. Bu davranış şeklinde bir üründen etkilenen tüketici, dış sınırlara aldırmadan kendi duygu ve istekleri çerçevesinde ürünü satın almaktadır. Bu bağlamda, anlık satın alma davranışı, tüketici beklentilerinin ve kesin tahminlerinin kontrolünden uzak bir davranış şekli olarak görülebilmektedir. Bu araştırma, durumsal faktörlerin aracı etkisiyle omnikanal metotlarından biri olan Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA) yöntemi ile çevrimiçi ve mağaza etmenlerin bir bireyin anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğini ölçmek amacı ile model geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'de sigorta brokerliği yapan çalışanların anlık satın alma davranışları incelenmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın evreni Türkiye'de sigortacılık sektöründe çalışan brokerlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya %58,3'ü kadın, %41,7'si erkek olmak üzere, toplam 439 kişi katılmıştır. Çalışmada, "Kişisel Bilgi ve Onam Formu", "ÇAMSA ölçeği" ile "Çevrimiçi ve Mağaza Faktörlere Bağlı Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmada toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Anlık Satın Alma Davranışı, Sigorta Brokerliği, Omnikanal, Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA)

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE ONLINE SEARCH AND BUY-IN-STORE METHOD ON CONSUMER IMPULSE BUYING BEHAVIOR: AN INVESTIGATION OF INSURANCE BROKERAGE EMPLOYEES IN TURKEY

Ali Gök
PhD Thesis
Department of Business Major
Business Doctoral Program
Thesis Advisor: Prof. Dr. Gonca Telli
Maltepe University Graduate School, Year

In the researches about buying behavior, it is noteworthy that the behavior is unplanned and it is an emotional reaction. The consumer, who is affected by a product in this way of behavior, buys the product within the framework of her own feelings and wishes, regardless of external limits. In this context, impulse buying behavior can be seen as a behavior that is far from the control of consumer expectations and precise estimates. In this research, a model was developed to measure how online and store factors affect an individual's impulse buying behavior with the Search Online Purchase from Store (ÇAMSA) method with the mediating effect of situational factors, which is one of the omnichannel methods. Within the scope of the study, impulse buying behaviors of insurance brokerage employees in Turkey are examined. In this context, the universe of the study consists of brokers working in the insurance sector in Turkey.

A total of 439 people, 58.3% female and 41.7% male, participated in the research. In this context, the universe of the study consists of brokers working in the insurance sector in Turkey. In the study, "Personal Information and Consent Form", "ÇAMSA scale" and "Impulse Purchase Behavior Scale Based on Online and Store Factors" were used. The data collected in the research were analyzed using the SPSS program. The study was completed by evaluating the results of the analysis.

Keywords: Consumer Impulse Buying Behavior, Insurance Brokarage, Omnichannel, Research Online, Purchase Offline (ROPO)

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xii
KISALTMALAR xiii
ÖZGEÇMİŞ xiv
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1

Problem 3
1. Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al Yöntemi 7
1.1. Perakende Kanalları 8
1.1.1. Geleneksel Tek Kanal 8
1.1.2. Çoklu Kanal 9
1.1.3. Çapraz Kanal 10
1.1.4. Omnikanal 10
1.2. Omnikanal Yönetimi 13
1.3. Omnikanal Yöntemleri 17
1.3.1. Çevrimiçi Satın Al Mağazadan Teslim Al (ÇESMA) 19
1.3.2. Envater Sergi/Satış Salonu (ESSAS) 20
1.3.3. Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA) 22
1.3.3.1 Mağaza 24
1.3.3.1.1. Dokunma 24
1.3.3.1.2. Mağaza Tasarımı 25
1.3.3.1.3. Mağaza Ambiyans 27
1. 3.3.4. Sosyal Faktörler 28
1.3.3.2. Web Sitesi 30
1.3.3.2.1. Algılanan Haz 31
1.3.3.2.2. Kolay Kullanım 31
1.3.3.2.3. Görsel Çekicilik 32
1.3.4. Diğer Omnikanal Yöntemleri 33
2. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı (TASAD) 34
2.1. Tüketici Kavramı 35

2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri....35
2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı....37
2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci....39
2.2.2.1. İhtiyacı Fark Etme ve Sorunu Belirleme....40
2.2.2.2. Bilgi Toplama....40
2.2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme....41
2.2.2.4. Satın Alma Kararı....41
2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme....42
2.3. Anlık Satın Alma Davranışı....42
2.3.1. Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı....43
2.3.2. Anlık Satın Alma Davranışı Araştırmalarının Tarihi....45
2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının Olumlu ve Olumsuz Yönleri....46
2.3.4. Anlık Satın Alma Davranışının Özellikleri....47
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler....48
2.4.1. Kişisel Faktörler....50
2.4.1.1. Kişilik....50
2.4.1.2. Yaş....51
2.4.1.3. Cinsiyet....51
2.4.1.4. Meslek....52
2.4.1.5. Ekonomik Koşullar....52
2.4.1.6. Yaşam Biçimi....53
2.4.2. Psikolojik Faktörler....54
2.4.2.1. Güdülenme....54
2.4.2.2. Algılama....56
2.4.2.3. Öğrenme....58
2.4.2.4. İnanç ve Tutum....59
2.4.3. Sosyo-kültürel Faktörler....60
2.4.3.1. Aile....60
2.4.3.2. Sosyal Sınıf....61
2.4.3.3. Danışma Grupları....62
2.4.3.4. Kültür ve Alt Kültür....63
2.4.4. Durumsal Faktörler....64
2.4.4.1. Fiziksel Çevre....65
2.4.4.2. Sosyal Çevre....66
2.4.4.3. Satın Alma Zamanı....67
2.4.4.4. Satın Alma Nedeni ve Satış Promosyonu....68
2.4.4.5. Duygusal ve Finansal Durum....69
2.5. Araştırmanın Dayandığı Modeller....71

2.5.1. Teknoloji Kabul Modeli 71
2.5.2. Davranışsal Perspektif Modeli 72
2.5.3. Faydacı Güdülerin Bilgi Sistemi Kabulüne Etkisi 72
2.5.4. Planlı Davranış Modeli 73
2.5.5. Uyaran – Organizma – Tepki Modeli 74
2.5.6. Tüketicinin Bilişsel Uyumsuzluğu 75
2.6. Bu Çalışmadaki Anlık Satın Alma 78
2.6.1. Durumsal Faktörler 79
2.6.2. ÇAMSA 79
Amaç 80
Önem 81
Varsayımlar 81
Sınırlıklar 82
Tanımlar 82
BÖLÜM 2. YÖNTEM 84
2.1. Araştırma Modeli 85
2.2. Evren ve Örneklem 87
2.3. Veriler ve Toplanması 91
2.3.1 Demografik Bilgiler 91
2.3.2 ÇAMSA Ölçeği 91
2.3.3. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı (TASAD) Ölçeği 92
2.4 Verilerin Toplanması 93
2.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 93
2.6. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi 94
2.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi 95
2.6.2.1. TASAD Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 96
2.6.2.2. ÇAMSA Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi 99
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR 102
3.1. Deskriptif İstatistikler 102
3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi 103
3.2.1. Ölçek ve Alt Boyut Değişkenlerinin Değerlerine İlişkin Betimsel İstatistikler 104
3.2.2. Ölçek ve Alt Boyut Değişkenlerinin Normal Dağılımlı Olup Olmadığının Test Edilmesi 105
3.2.3. Regresyon Analizleri 106
3.2.4. Korelasyon Analizleri 107
3.2.5. İkili Karşılaştırmalar 110
3.2.6. Çoklu Karşılaştırmalar 111
3.3. ÇAMSA Hakkında Bulgular ve Yorumlar 113

3.3.1. ÇAMSA Yönteminin Kullanılma Sebebi 114

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER 120

4.1. Özet 120
4.2. Yargı 120
4.3. Öneriler 125
EK'LER 128

Ek 1. Anket 128
KAYNAKÇA 138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Anlık Satın Alma Davranışı Kavramı Tanımları.....43

Tablo 2. Örneklem Büyüklükleri.....90

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 94

Tablo 4. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde Yer Alan Maddeler.....96

Tablo 5. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği - Analizden Çıkarılan Maddeler 97

Tablo 6. TASAD Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....98

Tablo 7. ÇAMSA Ölçeğinde Yer Alan Maddeler.....99

Tablo 8. ÇAMSA Ölçeği – Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....100

Tablo 9. Demografik Özelliklere Göre Dağılım 102

Tablo 10. Ölçek ve Alt Boyutlara İlişkin Betimsel İstatistikler.....104

Tablo 11. Normallik Testi Sonuçları 105

Tablo 12. Regresyon Analizi Sonuçları.....106

Tablo 13. Korelasyon Analizi Sonuçları.....108

Tablo 14. İkili Karşılaştırmalar 110

Tablo 15. Çoklu Karşılaştırma 112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu 5

Şekil 2. Omnikanal`a Giden Yolculuk 11

Şekil 3. Bütünleşik Omnikanal Sisteminin Şeması 13

Şekil 4. Omnikanal Dünyasında Nasıl Kazanılır? 17

Şekil 5. Tüketici Davranışı Boyutları.....36

Şekil 6. Anlık Satın Alma Süreci.....44

Şekil 7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi 49

Şekil 8. Yaşam Biçimi ile Tüketici Davranışı İlişkisi.....54

Şekil 9. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi.....56

Şekil 10. Algılama Süreci.....57

Şekil 11. Teknoloji Kabul Modeli 72

Şekil 12. Mehrabian-Russell'ın Uyaran-Organizma-Tepki Modeli 75

Şekil 13. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci.....77

Şekil 14. ÇAMSA ve Anlık Satın Alma Davranışı Modeli.....86

Şekil 15. ÇAMSA Yönteminin Kullanım Oranı.....114

Şekil 16. ÇAMSA Kullanım Sebebi 114

KISALTMALAR

ÇAMSA **:** Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al

ESSAS **:** Envanter Sergi/Satış Salonu

ÇESMA **:** Çevrimiçi Satın Al Mağazadan Teslim Al

EDP **:** Evden Deneme Programı

SESAM **:** Seyyar Satış Mağazası

TASAD **:** Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı

AG **:** Arttırılmış Gerçeklik

ÖZGEÇMİŞ

Ali Gök

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Ana sanat Dalı*
	2002	Pace Üniversity, Bilgisayar Bilimi ve Bilgi Sistemleri Fakültesi / Bilgi Sistemleri
	1997	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi / İşletme
	1991	Kazım İşmen Lisesi / Matematik

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2008 - 2020	Bilgi Sistemleri ve Teknoloji Müdürü, Marsh Sigorta ve Reasurans Brokerliği A.Ş.
2004 - 2007	Sistem Analist, Fiserv A.Ş.

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al Yönteminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Türkiye`de Sigorta Brokerliği Çalışanlarının İncelenmesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:13, Sayı: 4, ISSN: 1309-0712 Yayınlanma Tarihi: 29-12-2021

“OmniKanal Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti”, Maltepe University Faculty of Business and Management Sciences 2019 ICBM´19 Proceedings of the International Congress on Business and Marketing

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanların toplu halde yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren bireyler kendi ihtiyaçlarını sağlayabilmek için satın alma, bu satın almayı yapabilmek içinse fazladan ürettikleri ürünleri satma faaliyeti geliştirmiştir. Satın alma günümüze ait bir olgu değildir; aslına bakılırsa alım satım toplumun başlangıcında ortaya çıkmış ve toplumun gelişmesiyle birlikte kavram, biçim, tür, doğası bakımından değişikliğe uğramıştır. Üretilen ürünler ilk önceleri pazarlarda tezgâh üzerinde satılırken daha sonraları mağazalarda ürünlerin alınıp satılması şeklinde değişikliğe uğramıştır.

Perakendecilik, çeşitli üreticilerin mal ve hizmetlerinin son kullanıcılara ihtiyaçlarını karşılaması için satılmasıdır. Son kullanıcı olarak tüketiciler uzun süre geleneksel pazarlama kanalı üzerinden alışverişlerini gerçekleştirmişlerdir. İnternet'in ortaya çıkması ve buna bağlı olarak bilgi teknolojisinin gelişmesi üzerine tüketiciler alışverişlerini daha fazla kanal kullanarak gerçekleştirmeye başlamıştır. İnternet ile birlikte perakendecilik çevrimiçi (mağaza) ve çevrimdışı olarak ikiye ayrılmıştır. Başka bir deyişle perakendeciler ürünlerini çevrimiçi veya çevrimdışı olarak satmaya başlamıştır.

Dijital teknolojinin tüketiciler ve satıcılar arasında kullanımının yaygınlaşması perakendeciliğin yapılış şeklini ve doğasını değiştirmiştir. İlk başlarda geleneksel mağazadan yapılan tek kanallı ticaret, dijital teknolojiyle birlikte çok kanallı ve daha sonra çapraz kanallı hale gelmiştir.

Teknolojinin herkes için ulaşılabilir olması, internetin yaygınlaşması ve gün geçtikçe hızının artması perakende dünyasına omnikanal kavramını kazandırmıştır. Omnikanal tüm kanalların tek bütünleşik bir kanal gibi davranması tüketiciyi tanıması ve tüketiciye eşsiz bir deneyim sunması şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle Türkiye`de yetişkinlerin %90`nının akıllı telefon ve tablet sahibi olması, bu mobil cihazlarla internete erişim sağlıyor olmaları perakendecilerin omnikanal yöntemlerine geçmesini hızlandırmıştır. 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.

Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminde, mobil teknolojiye sahip olan tüketici gitmiş olduğu mağazalarda ihtiyaç duyduğu veya satın almak istediği ürünler hakkında anlık fiyat karşılaştırması yapabilmekte, anlık stok sorgulayabilmekte ve ürünlere nerede nasıl ulaşabilecekleriyle ilgili bilgileri anlık olarak takip edebilmektedir. İnternet üzerinden ürün yorumlarına bakabilmekte, arkadaşlarının ürünle ilgili yorumunu alabilmektedir. Bunun yanında mağazada olduğu için ürüne fiziki olarak dokunabilmekte, deneyebilmektedir. Böylece tüketici mağazada bulunduğu sırada tüm bu işlemleri yapabildiği için anlık kararlar vererek doğru bir satın alımı hiç beklemeden yapabilmektedir.

Anlık satın alma, tüketicinin önceden planlama yapmadan, düşünmeden, hızlı satın alma eylemini gerçekleştirmesidir. Omnikanal yöntemi olan çevrimiçi araştır ve çevrimiçi satın al yöntemiyle tüketici anlık, doğru kararlar vermesi kolaylaşmaktadır. Bu yöntem tüketicileri güçlendirmekte ve hızlı satın alma kararı vermelerine yardım etmektedir. Bu tür satın almalarda tüketicinin ürünü geri iade oranları yok denecek kadar azdır. Bunun nedeni tüketicinin hızlı ve doğru kararı aynı anda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bilgilerden yaralanarak yapabilmesidir. Bu durum tüketiciyi güçlendirdiği gibi fiziksel mağazacılığı da tüketici nezdinde çekici kılmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü olan literatür taramasında öncelikle konuyla ilgili araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalara yer verilmiştir. Bunlar, perakende sektöründe kullanılan dijital teknolojiler, tüketici alışveriş yolculuğu, perakende kanalları, omnikanal, omnikanal yöntemleri ve yönetimi hakkında bilgilere yer vermektedir. Tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci ve anlık satın alma davranışı da literatür taramasına dahil edilmiştir. Literatüre ek olarak çalışmanın amacı, önemi, varsayımlar, sınırlılıklar, tanımlara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü yöntem başlığı altında toplanmıştır. Yöntem başlığı altında araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanmasıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu çalışmada, satın almayı etkileyen durumsal faktörler ve onun alt boyutları olarak satış promosyon, finansal durum, duygusal durum, zamanın uygunluğu, sosyal çevre ve eşlik etmenin aracılık etkisiyle ÇAMSA`yı etkilemesinin sonucu TASAD`a etkisi ölçülmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü bulgular ve yorumlar başlığı altında anket yoluyla toplanan bilgilerin yorumlanmasından oluşmaktadır. Çalışmanın sonuç

bölümü olarak görülen dördüncü bölümde ise özet, hipotezlerin sınanması, yargı ve öneriler kısmı üzerinde durulmuştur.

Problem

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, iş dünyasına yeni olanaklar ve imkânlar sağladığı gibi internet erişiminin kişiler arasında yayılmasını sağlamıştır. İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte uygun ve güvenli çevrimiçi (online) alışveriş gündeme gelmiştir (Bernstein vd., 2005:1).

We are social'ın yayınladığı Dijital 2021 raporuna baktığımızda dünya nüfusunun %59.5`i 4.66 milyar kişi internet erişim sağlamaktadır. Türkiye`de 2020-2021 yılları arasında internet erişim oranı %77.7 ile 65.80 milyon kişiye ulaşmıştır (Datareportal, 2021:2). Dünya genelinde internet kullanıcıları gününün 6 saat 54 dakikasını internette geçirmektedir (Marketing, 2021:2). Türkiye`de ise kullanıcılar günde ortalama 7 Saat 57 dakikayı internette geçirmektedir (Nurluoğlu, 2021:4). Dünyada 5.22 milyar kişiyle dünya nüfusun % 66.6`sı akıllı telefon kullanmaktadır (Wearesocial, 2021:3). Türkiye`de akıllı telefon kullanma oranı %97.2` dir (Webolizma, 2021:3). Dünya genelinde internet kullananların %45`i sesli arama programlarını kullanırken Türkiye'de bu oranın %49 olduğu görülmektedir (Dijilopedi, 2021).

İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde perakende dünyasında teknoloji üzerinde çok büyük değişiklikler olmuştur ve olmaya devam etmektedir (Rodriguez, 2019:1). En büyük değişikliğin tüketici davranışları ve bu davranışların mantığında gelişeceği düşünülmektedir (Dilekçi ve Ezgi, 2018:2). Bu durumda rekabetçi olmak isteyen perakendeciler tüketicilerin talepleri doğrultusunda işlerini ve iş yapış şekillerini değiştirmek durumundadır (Kruh vd., 2018:21) ya da değiştirmek zorunda kalacaklardır.

Dijital teknolojiye ayak uyduramayan perakendecilerin iş dünyasından çekildiği, diğerlerinin de dijitale yatırım yapmaları gerektiği ortaya çıkmıştır (Donaldson, 2019:1). Tüketici memnuniyetini arttırmak, tüketiciye eşsiz bir alışveriş deneyimi sunabilmek, mevcut pazarlama stratejilerinde fark yaratabilmek ve mevcut tüketiciyi elinde tutarken yeni tüketiciler bulabilmek için işletmeler tüketici ilişkileri yönetimi, büyük veri, insansız kasa, e-ticaret, sosyal medya (Şuman, 2016:1), biyometrik teknoloji, yapay zekâ,

bilgisayar görüşü ve nesnelerin interneti gibi en son eğilim teknoloji uygulamalarına yatırım yapmaya başlamışlardır (Hoong ve Boermann, 2017:1).

Perakendecilerin kullandığı dijital teknolojilerinden biri olan sohbet robotları (chatbot) yapay zekâ ürünlerinden biridir. Web siteleriyle birlikte çalışır (E-Ticaret TV, 2018:3) ve akıllı sohbet aplikasyonu yoluyla sosyal medya, web sitelerinden gelen binlerce tüketici iletişimine sesli veya yazılı olarak birebir cevap verirken, daha önce öğrendiği bilgilerle tüketicilerin aramış olduğu hizmet, ürün ve destekle ilgili tavsiyede bulunur veya yardımcı olur (Kumar, 2017:3).

Perakende dünyasında kullanılmaya başlanan diğer bir teknoloji ise biyometrik teknolojidir. Tüketiciler mağazaya girdiklerinde biyometrik teknoloji yardımıyla tanınırlar ve bu teknoloji yardımıyla ödemelerini otomatik olarak yapabilirler. Alibaba`nın AliPay yönteminde daha önce yüzü tanımlanmış tüketicilerin, dijital ortamda selfi yöntemiyle alınan yüz resminin veri tabanındaki yüz resmi ile eşleştirilip ödemenin yapılabilmesi buna güzel bir örnektir (Hoong ve Boermann, 2017:2). Dijital perakendecilikte Amazon Go gibi kasiyersiz mağaza uygulamaları ile tüketiciler mobil otomatik ödeme yapabilmektedir (O`Shea ve Dan, 2019:7). E-ticarette ise sıkça kullanılmaya başlanılan Apple Pay, Paypal, Amazon Pay gibi otomatik ödeme sistemleri de mevcuttur (E-Ticaret TV, 2018:4).

Kullanılan ileri teknoloji uygulamalarıyla mağazaların görünüşü ve yapısı da değişmiştir. Teknolojiyle birlikte, mağazalarda dijital tabelalar, ücretsiz mağaza içi wifi erişimi, radyo frekansı, self servis teknolojisi, akıllı ayna, interaktif duvarlar (El Azhari ve Bennett, 2015:3), sanal deneme odaları kullanılmaya başlanmıştır (Liu vd., 2009:139).

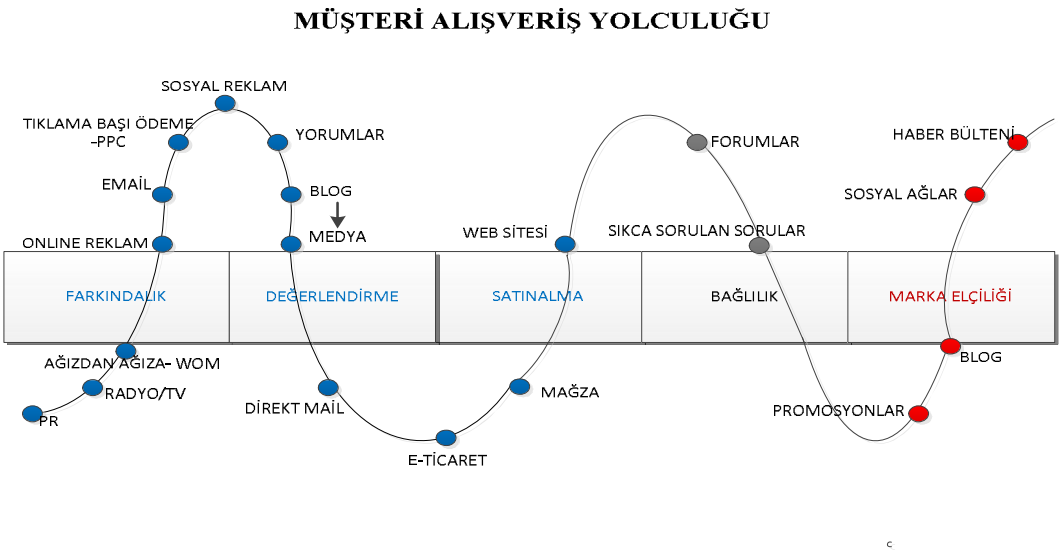
Çoklu dokunma teknolojisine sahip olan sanal aynalar mağazalarda deneme odalarına yerleştirilmiştir. Tüketiciler sanal ayna üzerinden ürünlere göz atabilir, ürünleri kendi sanal görüntüsü üzerinde deneyebilir veya ürünleri tasarlayabilir. Ürünleri kendi profillerinde saklayabilir, sms, e-posta veya facebook üzerinden paylaşabilirler (Saakes vd., 2016:3). Satın alım yapacak olan tüketiciler sanal giyinme odaları sayesinde giysileri kendilerine uygun hale getirir ve tecrübelerini arttırırlar (Nadimpalli, 2017:2).

Bu teknolojiye ek olarak hareket tanıyan bilgisayar ekranı ile ürünleri bir el hareketiyle bulmasına yardımcı olan bir çeşit dijital katalog gibi kullanılmaya başlanmıştır. Dijital kataloglar kişilerin alışverişlerde kendi kişisel kararlarını

alabilmesine yardımcı olmakta ve aynı zamanda kişiye özgü ürün tavsiyesinde de bulunmaktadır (Kumar, 2017:1).

En son olarak arttırılmış gerçeklik (AG) teknolojisinin perakende dünyasında kullanım alanlarının arttığı görülmektedir. AG ile mağazaların raflarında bulunan ürünlerin detaylı araştırması tüketiciler tarafından kolayca yapılabilmektedir (O`Shea, 2019:6). AG daha çok perakende, ev dekorasyonu, giyim, takılar ile otomotiv sektöründe kullanılmaktadır. İşletmeler daha çok AG'yi tüketicilerin alışveriş deneyimlerini desteklemek için kullanmaktadırlar (De Jesus, 2018:8).

Dijital teknolojilerin mağazalara adapte edilmesiyle mağazaların tüketici gözündeki çekiciliği artmıştır. Buna ek olarak dijitalleşme ile tüketicilerin bilgi toplama, satın alma, ödeme ve tüketici servisini kullanma yöntemleri de değişmiştir. Ayrıca bunu sunan kanallar da değişime uğramış tüketicinin kesintisiz iletişimini sağlayabilecek omnikanal yöntemleri devreye alınmaya başlamıştır. Tüketicinin işletmelerle sürekli ilişki halinde olması tüketici alışveriş yolculuğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketici alışveriş yolculuğu deneyimi, tüketici ile işletme arasında doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli kanallar kullanılarak bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileşime girilmesidir. Tüketici yolculuğu reklam ile başlayan, satın alma ve gerçek tüketim ile ilerleyen, hafızadaki tecrübe ve anılar silinene kadar devam eden bir süreçtir (Addis, 2016:22).



Şekil 1. Yeni Dönem Müşteri Alışveriş Yolculuğu (Kantarcı, vd., 2017:24)

Tüketiciler bütünleşik iletişim kanalları ile etkileşime geçtikleri an alışveriş yolculuğuna başlarlar. Tüketicilerin bilgiye ulaşmaları, etkili fiyat karşılaştırmaları, doğru ve kesin bir şekilde ürünün değerlendirilmesi veya uygun bir şekilde siparişin geçilmesi tüketici alışveriş yolculuğudur (Hure vd., 2017:315). Başka bir ifade ile alışveriş yolculuğu, ürünü veya servisi kullanırken tüketicilerinin göstermiş olduğu davranışlar, hisler, motivasyon ve tutumlardır. Müşteri yolculuğu beklenti ile başlar, ürünün gelişi, tüketicinin ürünü deneyimlemesi ile devam eder ve bundan zevk, haz alması veya üründen vazgeçmesi ile sonuçlanır (Kojo vd., 2014:3). Tüketiciler belirli bir hedefe ulaşmak için bir veya birkaç servis sağlayıcı ile iletişime geçerler. Müşteri alışveriş yolculuğu, tüketici ile servis sağlayıcı arasındaki temas noktaları veya karşılıklı etkileşimler dizisidir (Folstad vd., 2014:2). Tüketiciler ürün veya hizmetle ilgili ihtiyaçlarını karşılarken yaptıkları araştırmalarda, satın alım, tüketim, satın alım sonrası, gelecekteki katılımlarında ve tekrar satın alımda işletme ile birden fazla noktada birbirleri ile etkileşime girerler. Müşteri alışveriş yolculuğunun odak noktası tüketicinin sayısız olasılıklı yollardan geçmesi ve hedefini gerçekleştirmesidir (Lemon ve Verhoef, 2016:79).

Perakende alanında kullanılan dijital gelişmeler, iş yapış şekillerinde yenilikçi yaklaşımlar ve modellerle birlikte perakendecilik ve buna bağlı olarak alışveriş kültürünü değişime uğratmıştır. Alışveriş yapan tüketiciler alacakları ürünler veya servislerle ilgili bilgilere her an ulaşılabilir, kolayca etkin, verimli ve eğlenceli bir alışveriş yapabilirler.

Dijital teknolojiyle birlikte tüketiciler çoklu kanallardan alışverişe teşvik edilmektedir. Tüketici bu zaman diliminde birçok farklı kanallar kullanarak ürün veya servis sağlayıcı ile iletişime geçer. Omnikanal yöntemleri tüketiciye sunduğu bu benzersiz deneyim ve çok yönlü iletişim tüketiciye planlamadığı veya düşünmediği ürünlerin satın alınmasına özendirir.

Mobil cihazların ve akıllı telefonların kullanımının tüketiciler arasında hızlı bir şekilde artması, tüketicilerin mobil cihazları ürün araştırmada ve satın alma deneyimlerinde kullanması omnikanal yöntemlerinden biri olan çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Tüketiciler mağazalara alışveriş yapmak maksadıyla gittiklerinde ellerindeki akıllı telefonlar veya mağazaların sağladığı çevrimiçi dijital teknolojilerin yardımıyla satın almak istedikleri

ürünlerin fiyatlarını, özelliklerini ve kullanıcı yorumlarını araştırılar bu durum her ne kadar planlı bir alışveriş gibi görünse de tüketiciler durumsal faktörlerin etkisiyle mağazadan satın alma yaparlar.

Bu çalışma, durumsal faktörlerden etkilenen ve omnikanal yöntemlerinden biri olan çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemini kullanan tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkisini açıklayan bütünleşmiş bir model geliştirmektedir. Bu çalışma aynı zamanda literatürdeki mevcut boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

1. Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al Yöntemi

Perakende dünyası son on yılda önemli ölçüde değişmiştir. Çevrimiçi, mobil ve sosyal medya gibi dijital kanalların ortaya çıkışı perakende iş modellerini ve alışveriş davranışını da etkilemektedir. Geçmişte moda olan çok kanallı perakendecilikten artık omnikanal perakendeciliğe geçişi gözlemlenmektedir.

Omnikanal, alışveriş yapanların ürün arama ve satın alma süreçlerinde kanallardan nasıl etkilendiğine ve bu kanallar arasında nasıl hareket ettiğine daha geniş bir bakış açısı getirir (Verhoef vd., 2015:1). Omnikanal yaklaşımı benimsemek, tüketici edinme ve elde tutma açısından bir pazar avantajıyken aynı zamanda iş sürdürülebilirliğini sağlamanın bir aracıdır. Omnikanal kullanan işletmeler tüketiciyle etkileşimi merkezlerine yerleştirir (Gerea vd., 2021:1). Ancak tüketici beklentileri değişmiştir; tüketiciler, etkileşimde bulunmayı seçtikleri kanaldan bağımsız olarak, giderek daha fazla ve tutarlı bilginin parmaklarının ucunda olmasını beklemektedir. McKinsey & Company'nin 2020 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre; müşterilerin yarısından fazlasının bir satın alma işlemi gerçekleştirmeye veya bir talebi çözmeye yönelik her yolculukta üç ila beş kanalla etkileşim kurduğunu göstermektedir. Ayrıca, çevrimiçi ürün veya hizmet arayan tüketicilerin, web siteleri ve mobil kanallar arasında yaklaşık altı kez geçiş yaptığını tespit edilmiştir (Amar vd., 2020:1).

Günümüzün omnikanal perakende ortamında, tüketiciler genellikle çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında ve farklı sağlayıcılar arasında geçiş yapar. Bu karmaşık ve ağ yapılı satın alma süreci, yaygın olarak tüketiciler perakendecilere ait, rakiplere ait ve ek temas noktaları dâhil olmak üzere çeşitli kaynaklardan tüm çevrimiçi ve çevrimdışı temas noktalarından arama ve satın alma kullanımını kapsar. Tüketicilerin işletmelerle temas

noktaları olarak; çevrimiçini ürün araştırması ve satın almayı fiziksel mağazadan yaptıkları yönteme webrooming veya çevrimiçi araştır mağazadan satın al (ÇAMSA) olarak adlandırılır (Kleinlercher vd., 2020:2). ÇAMSA etkisi, müşterilerin internette ürün/satıcılar hakkında bilgi aramasını içeren ancak satın alma işleminin geleneksel bir biçimde gerçekleştirildiği bir olgudur. ÇAMSA etkisinin ölçeğini etkileyen en önemli belirleyici, müşteri ile ürün arasında doğrudan temas kurma isteğidir (Szymanski ve Stanislawski, 2018:187).

1.1. Perakende Kanalları

Kanal terimi tüketicilerin temas noktaları veya işletmelerin tüketicilerle etkileşime girebileceği araçlar anlamına gelir (Simone ve Sabbadin, 2018:86). Pazarlama kanalları ise tüketiciler ile işletmelerin etkileşime girdiği temas ve iletişim noktalarıdır (Verhoef vd., 2015:2).

Teknolojinin ve internetin gücünden yararlanarak perakendeciler, satışları arttırmak ve tüketici çekmek gibi amaçlarla, tüketicilerine aynı zamanda çeşitli dağıtım kanalları da sunarlar. Bu kanallar vasıtasıyla perakendeciler ürünlerini ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırırlar ve teslim ederler. Bu kanallar aynı zamanda işletmelerin tüketicilerle bağlantı ve iletişim noktasıdır (Shankar vd., 2011:2).

Öte yandan satıcılar ürünlerini ve hizmetlerini mağaza, internet ve mobil platformların yanı sıra telefon, doğrudan posta katalogları, sosyal ağlar, ev alışverişi ve oyun yoluyla da pazarlayıp tüketicileri ile etkileşime girebilmekte ve ürünleri dağıtmaktadır (Kalyanam ve Tsay, 2013:20). Etkileşime giren günümüz tüketicileri çok fazla talep kâr olmakla birlikte istekleri konusunda da bilgilidirler. Tüketiciler istedikleri ürün ve hizmeti çevrimiçi olarak arayabilir, satın alabilir ve kolayca tecrübelerini sosyal medyada diğerleriyle paylaşabilmektedirler (Rigby, 2011:8)**.**

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

1.1.1. Geleneksel Tek Kanal

Ürünlerinizi ve servislerinizi tek bir yol kullanarak tüketicilerinize ulaştırma yöntemidir (Dye, 2018:1). Perakende sektöründe tek kanal olarak gördüğümüz fiziksel, geleneksel kanal veya mağazalardır. Geleneksel kanallar tuğlalar ve harçlar (bricks and

mortar) olarak da tanımlanmaktadır (Stojković vd., 2016:108). İnternet dönemi öncesi baktığımızda tüm işletmelerin ürün ve hizmetleri tek kanaldan doğrudan dağıtıldığı görülmektedir (Bernstein vd., 2005:21).

Geleneksel tek kanal terimi e-ticaret öncesi dönemi mağazacılığı kapsamakla birlikte çevrimdışı mağazacılık anlayışı olamayan yalnızca saf e-ticaret yapan işletmeler için de kullanılan bir terimdir.

1.1.2. Çoklu Kanal

Kısa bir zamanda teknolojinin ve internetin gelişmesi perakendecilerin yeni pazarlara erişmesine olanak sağlarken tüketiciler için de güvenli ve uygun bir alışveriş ortamı oluşturmuş ve e-ticaret birçok işletme için çekici hale gelmiştir (Bernstein vd., 2005:1).

İnternetin uygulanabilir bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmasıyla çok kanallı pazarlama önem kazanmıştır (Yan ve Wang, 2009:80). Çoklu kanal tuğlalar ve klikler (bricks-and-clicks) olarak da tanımlanmaktadır. Tuğlalar burada mağazaları klikler ise e-ticaret kavramını tanımlamaktadır (Stojković vd., 2016:108). Çok kanallı pazarlama, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında çoklu temaslara izin verirken tüketicilere işletmelerle olan temasın zamanını ve biçimini seçme yeteneği kazandırır (Yan ve Wang, 2009:79).

Çevrimiçi perakendecilerin baskılarıyla yüzleşen çevrimdışı perakendeciler fiziksel mağazalarının yanında çevrimiçi mağazaları açmaya başladılar (Zhang vd., 2019:27). Bu sebepten dolayı geleneksel olarak mağazası bulunan perakendeciler çevrimiçi kanallar ile çok kanallı yaklaşımı benimserken yalnızca çevrimiçi e-ticaret yapan perakendeciler ise fiziksel mağaza açarak çok kanallı stratejiye geçiş yapmaktadır. Her bir kanal birbirine paralel çalışmaktadır (Simone ve Sabbadin, 2018:87). Çoklu kanallar genellikle perakende mağazası, web siteleri, direk posta, elektronik posta pazarlaması, posta siparişi katalogları, mobil pazarlar olarak görünmektedir (Marrs, 2019:1).

Özellikle vurgulamak gerekir ki çoklu kanal bir silo stratejisidir ve kanallar birbirinden bağımsızdır (Hure vd., 2017:315). Tüketiciler birbirinden bağımsız hareket eden farklı kanallardan markaya ulaşabilir ve kanallar operasyonel olarak farklı çalıştığı için tüketiciyi her kanal farklı olarak algılar ve görür (Kantarcı vd., 2017:25). Çok kanallı

yaklaşımda tüketiciler genellikle satın almak için ayrı kanal, satın alım sonrası başka kanal ve tüketici destek servisi için ayrı kanallar kullanmaktadır (Valos J, 2008:241).

Çoklu kanal yapılanması tüketici ve satıcılar için bir devrim niteliğindedir. Bu pazarlama devrimi internetin, bilgi teknolojilerinin ve dijitalizmin hızla artması tüketicilerin ve pazarlamacıların hizmetine girmesi ile oluşmuştur. Çoklu kanaldan sonra çapraz kanal yönetiminin geliştiği görülmektedir.

1.1.3. Çapraz Kanal

Çapraz kanal ise birden fazla kanalı bütünleştirerek, tüketicilerin bu kanallar arasında hareket etmesine veya kanalların işbirliği yapmasına imkân tanır (Hure vd., 2017:315). Kanallar arası pazarlama; hedef kitlenizin bir kanaldan diğer kanala ilerleyebilecek şekilde kanalların bir araya gelmesidir. Çeşitli kanallar birlikte çalışmaktadır ve bir kanaldan diğerine geçerken kişilerin aldığı mesaj aynıdır (Reichenbach, 2018:4). Marka tüketiciyi algılayabilmektedir ama kanallar birbirinden bağımsız çalışmaktadır (Kantarcı vd., 2017:25). Çapraz kanal çevrimiçi ve çevrimdışı bütünleşik işbirliğine dayalı olarak etki yaratır (Kollmann ve Häsel:70).

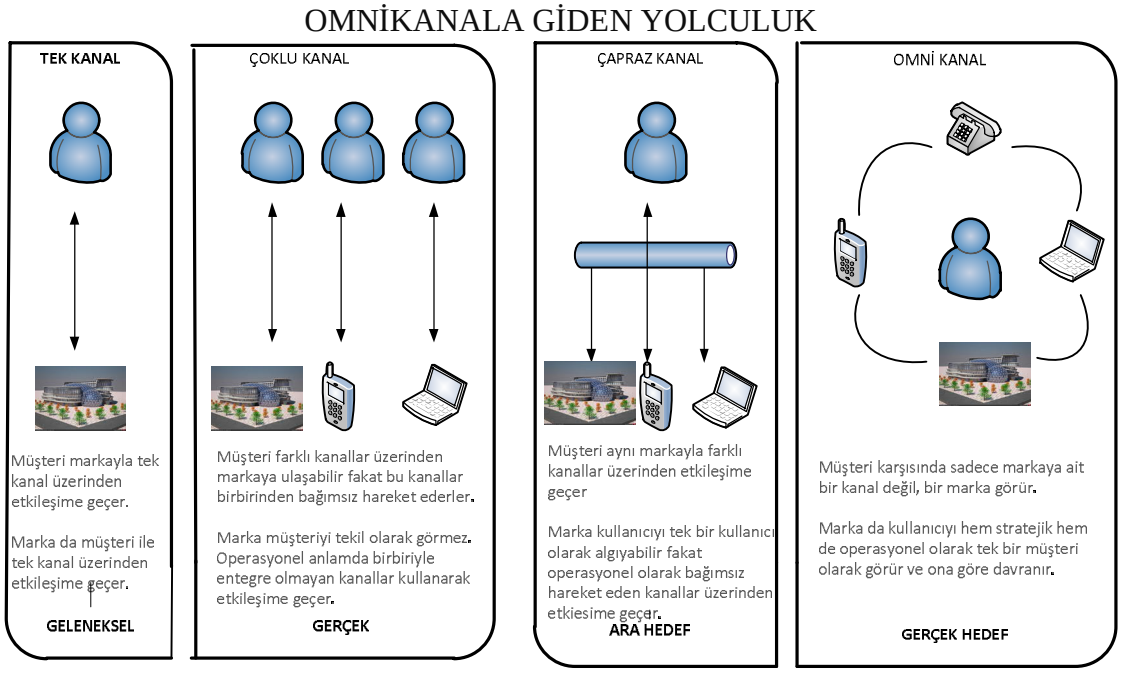
Çapraz kanallı pazarlama omnikanala geçmeden önceki son safhadır. Tüketiciler ürün ve hizmet hakkında istedikleri veya ulaştıkları kanallardan bilgi alırlar. Kanallar ürün ve marka hakkında bilgi sahibidir. İşletme tüketicisini tek olarak algılar ama ürüne göre farklı kanallardan tüketiciye ulaşır. Omnikanaldaki gibi tüketici essiz bir alışveriş deneyimi yaşayamamaktadır.

1.1.4. Omnikanal

Omnikanal tüketicilerin fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazalara oradan sosyal medyaya kadar satıcılar ile buluştukları alanlardır. Geleneksel ve çevrimiçi kanalların bütünleşmesi omnikanal modeli için hayati bir değer taşımaktadır. Bu tür bir stratejinin geliştirilmesindeki rekabet avantajı, ana bayinin tüm kanalları ve irtibat noktaları arasında tüketicinin özgün ve bütünsel bir deneyim geliştirmesini sağlamaktır (Rey-Moreno ve Medina-Molina, 2016:38). Omnikanal ile farklı kanalların ve temas noktalarının işbirliği yapması ve bu işbirliğiyle en uygun bir tüketici deneyimine ulaşılması hedeflenir (Hure vd., 2017:315).

Tüketiciler satın alma aksiyonuna geçmeden önce mağazanın lokasyonunu, ürünün kalitesini, özelliklerini ve en iyi fiyatı nereden bulabilecekleriyle ilgili bilgilere

(Park ve Lee, 2017:1399) web sitelerinden, kataloglardan, mağazalardan ulaşırlar. Omnikanal`da tüketicileri diğer tüketicilerden farklı olarak istedikleri ürün ve hizmetle ilgili bilgileri bulunmaktadır ve ister çevrimiçi olarak isterse birden fazla kanal kullanarak alışverişlerini yapabilirler (Yurova vd., 2016:271). Omnikanal perakendeciliğinde tüketiciler çevrimiçi veya çevrimdışı kanallar kullanarak ürünleri satın alabilirler. Ürünler veya hizmetler çevrimiçi olarak direk web sayfalarından alınabildiği gibi ürünle ilgili karar vermeden önce web sayfalarından ürün ile ilgili bilgi toplanıp mağazaya giderek ürünü görebilirve ürün denenebilir. Tüketiciler eşsiz bir şekilde tüm kanalların avantajlarından yaralanabilirler ve ürünlerin değerini ve bulunurluğunu çevrimiçi veya çevrimdışı araştırabilirler (Du vd., 2019:84).



Şekil 2. Omnikanal`a Giden Yolculuk (Kantarcı vd., 2017:25)

Omnikanal çoklu kanala göre çok daha fazla ortam üzerinden tüketici ile irtibata geçer (Verhoef vd., 2015:2). Çok sayıda mevcut kanalın ve tüketici temas noktalarının sinerji olarak yönetimi ile tüketicilerin kanallar üzerindeki deneyimi ve kanalların performansı optimize edilmiştir (Du vd., 2019:86).

İşte bu sebepten dolayı, omnikanal kavramı birden çok kanalın kullanılmasına ihtiyaç duyulmasının kaçınılmazlığını kabul ederken kanal içi ve kanallardaki faaliyetleri bütünleştirmeye odaklanır. Diğer bir bakış açısıyla, omnikanal yalnızca bir tedarikçinin tüketiciye ulaştığı dağıtım kanallarını değil, aynı zamanda bir pazarlamacının tüketiciyle

etkileşime girdiği iletişim kanallarını ve diğer tüm kanalları da kapsar (Ailawadi ve Farris, 2017:120).

Omnikanal`ın en önemli özelliklerinden birisi tüketicilerin ürün ve hizmetle ilgili satın alımlarını tercih ettikleri kanallardan yapmalarıdır. Alışveriş çok boyutludur (Ramadan, 2016:4) ve tüketici merkezli, odaklı olmak omnikanalın özüdür (Ramadan, 2016:20). Tüketiciler sosyal medyadan, web sitelerinden almayı düşündükleri ürün ile ilgili yorumları okuyabilir ve ürünü inceleyebilir. Ürünü denemek için mağazaya veya tüketici iletişim noktasına gidebilir, görüntüsünü arkadaşlarıyla sosyal medya aracılığıyla paylaşabilir, arkadaşlarının yorumlarını anında görüntüleyebilir. Bu sırada fiyat karşılaştırması yapabilen diğer web sitelerinden ürünü araştırabilir, daha ucuza bulursa siparişini iptal edebilir veya mağazadan ürün ile ilgili indirim alabilir. Beğendikleri ürünleri çevrimiçi olarak mobil cihazlarından veya bilgisayarlarından siparişini verebilir. Ürünü belirlediği adrese yollanmasını isteyebilir veya kendisine yakın olan bir mağazadan alabilir (Rigby, 2011:1-2).

Omnikanal mevcut tüm kanalları bütünleşmiş bir şekilde kullanıp tüketicilere eşsiz bir alışveriş deneyimi sağlamıştır (Zhang vd., 2018:309). 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 açmıştır (Li vd., 2019:44).

Tüketiciler alışveriş yapmak istedikleri kanallar hakkında düşünmez, yalnızca alışveriş yapmak isterler (Johnson, 2019:5). Tüketiciler tecrübelerinin hoş ve güzel olduğu yerden alışveriş yaparlar, önemli olan deneyimlerin onlara yaşattığı güzelliklerdir. Onlar için tek kanal veya çoklu kanalların önemi yoktur (Kruh vd., 2018:8). Nereden işlem yaptığına bakmaksızın özgürce sanki tek bir işlem yapıyor gibi değişik iletişim kanalları üzerinde dolaşabilirler (Simone ve Sabbadin, 2018:88).

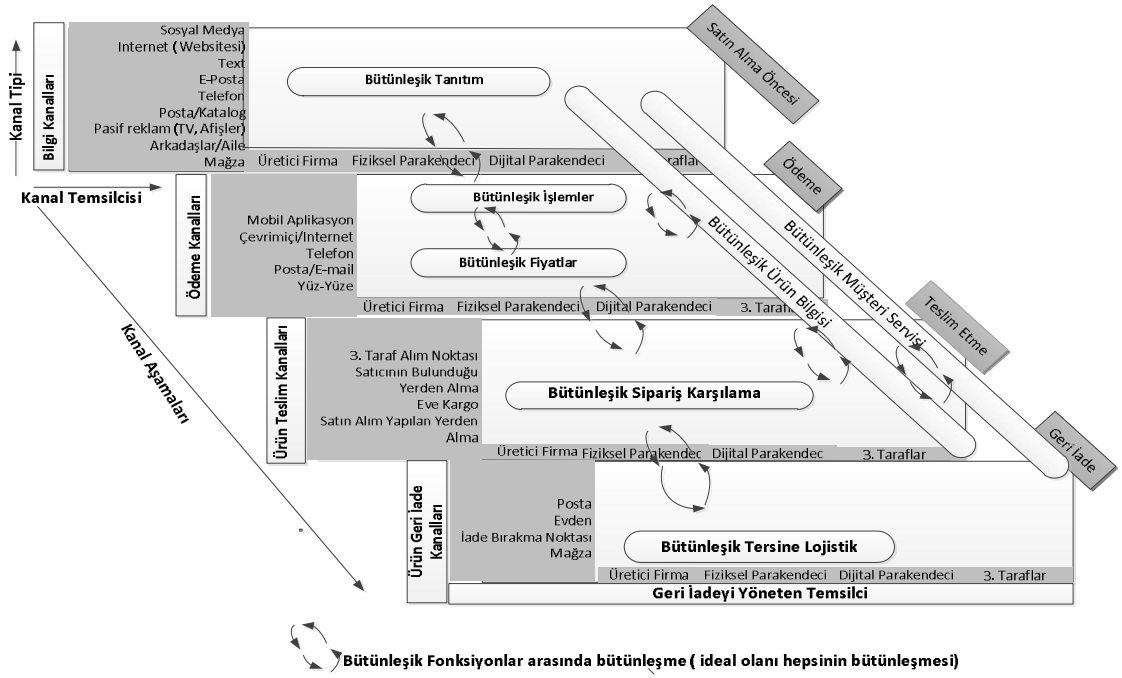
Reis ve arkadaşlarına göre omnikanal zengin bilgi birikimi olan çevrimiçi alışveriş ile fiziksel mağaza avantajını birleştiren satış deneyimi olarak düşünülmektedir (Reis vd., 2017:52).

Omnikanalı başarabilmek için işletmelerin ortak bir görüş ile gerekli araçları doğru kullanmaları gerekmektedir. Bu araçlar raporlama, analitik, tüketici ilişkileri yönetimi ve bilgi sistemleri yönetimidir. Bu gerekli araçları tanımlayamazsanız

tüketicilerinize eşsiz bir alışveriş deneyimi sunamazsınız ve yalnızca çok kanallı bir yapıdan ileri gidemezsiniz (Bocklund ve Lori, 2015:7).

1.2. Omnikanal Yönetimi

Omnikanal yönetimi tüketiciye değer katma yolculuğu olup özellikle dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar satın alma öncesi, satın alma, teslimat veya dağıtım, geri iade ve servis olarak görülmektedir.



Şekil 3. Bütünleşik Omnikanal Sisteminin Şeması (Saghiri vd., 2017:62)

Tüketiciye değer katma yolculuğunda kanal tipi ve temsilciler aynı değildir. Örnek olarak, tüketici satın alma öncesi ürün ile ilgili bilgileri sosyal medya, fiyat karşılaştırması yapan web siteleri, kataloglar ve mağazalardan olmak üzere farklı kanalardan toplar. Satın alım yapabilmek için ödemelerini ise telefon, mağaza veya çevrimiçi kanallar kullanarak yapabilir. Her bir aşamada farklı kanallar ve temsilciler kullanılır (Saghiri vd., 2017:55).

Tüketici ürüne veya hizmete ihtiyacı olduğunu düşündüğü zaman, ürün ile ilgili bilgi toplamaya başlar (Saghiri vd., 2017:55). İhtiyaçları için bilgileri ise çevrimiçi veya çevrimdışı olarak toplamaktadır. Çevrimiçi ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin web

sitelerinde açıklayıcı şekilde olması ise satın alma ve sonrası için tüketici memnuniyetini artıran bir etkendir. Ürün hakkında çevrimiçi ortamlarda fazla bilgi bulunmaması satın almak isteyenin memnuniyetini negatif yönde etkilemekte ve satın alma sürecinde tüketiciyi kaygılandırmaktadır (Luo vd., 2012:564).

Çevrimdışı olarak ürünü satın almadan önce tüketici ürünle ilgili renk, şekil, etiket, sertlik ve stil gibi görünen özellikleri sayesinde bilgi edinebilmektedir. Bunlara ulaşamadığı zaman ise ürünün veya hizmetin fiyatı alacak olduğu ürünün ve servisin kalitesiyle ilgili tüketiciye bir fikir verebilir (Hussain vd., 2011).

Ramadan (2016) işletmelerin omnikanala geçişteki ilk adımını tüketiciyle ilgili bilgilerin ortak veri tabanında toplanması ve bu bilgilerin ışığında tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin iyi bir şekilde anlamak olduğunu belirtmektedir. İkinci adım ise ürün hakkındaki doğru bilgilere ulaşılabilir olmasıdır. Çevrimiçi ve çevrimdışı sistemlerin birbirine bağlı olması, anlık envanterin yönetilebilir ve görünebilir olmasını da ayrıca ifade etmektedir (Ramadan, 2016:37-40).

Omnikanal yönetiminde işletmeler sattıkları ürün ve hizmetle ilgili çevrimiçi ve çevrimdışı verdikleri bilgilerin birbirini tamamlar veya birbirinin aynısı olması gerekmektedir. Tüketiciye abartısız ve doğru bilgilerin verilmesi tüketicinin üründen beklentisini doğru yönde geliştirmek için önemlidir.

Tüketicilerin satın almadan önce perakende mağazalarına giderek ürünü gördükleri, test ettikleri ve fiyatını internet üzerinden araştırdıkları birçok değişik kanal tipi kullandıkları görülmektedir (Benson, 2013:1). Tüketiciler fiyat araştırmasını çeşitli kanalar yoluyla yapar ve kanallar arasındaki fiyatları karşılaştırırlar. İşte bundan dolayı omnikanal yaklaşımında ürünlerin fiyatlarının her kanalda aynı olması gerekmekte ve beklenmektedir (Ramadan, 2016:42). İnternetteki araştırma motorları tüketicilerin fiyat araştırması yapmak için kullandığı bir araçtır. Tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetin kendisini veya muadilini internet ortamında daha düşük fiyata görürse bunu adaletsizlik olarak algılar ve bu adaletsizlik algısı tüketicinin memnuniyetini azaltır (Cao vd., 2003/2004:34). Fiyat algısı doğrudan tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Nazari vd., 2014:134). Fiyat ve algılanan fiyatın adilliği tüketicinin karar alma sürecinin önemli faktörlerindendir (Luo vd., 2012:1134).

Omnikanal yönetiminde tüketiciler hangi kanalı kullanırlarsa kullansınlar fiyat konusunda verilen bilgiler tutarlı veya aynıdır. Bu durumda tüketici ürünü satın aldıktan sonra yapacak olduğu araştırmada ürünün fiyatıyla ilgili bir rahatsızlık duymamaktadır.

Omnikanal yaklaşımında ödeme veya satın alma metotlarının çeşitliliği, kolaylığı, hızı, güvenliği, esnekliği ve elverişliliği tüketici için önemli ve stresi azaltıcı bir faktör olduğu için memnuniyet arttırıcıdır. Amazon Go ve kasiyersiz mağaza uygulamaları ile tüketicilerin mobil otomatik ödeme yaptığı veya hızlandırılmış ödeme uygulamaları artmaya başlamıştır (O`Shea ve Dan, 2019:8).

Omnikanal yönetiminde tüketicin ürünlerinin paketlenmesi, zamanında adreslerine teslim edilmesi önemlidir. (Yu vd., 2014:105). Tüketici genellikle işletmelerin iyi bir fiziksel dağıtım kanalına sahip olmalarını ve teslimat süresinin kısa olmasını isterler (Ma, 2017:1101). Dağıtım stratejisi tüketicinin taleplerini karşılayacak kanalın seçimiyle ilgilidir. Bu seçimi ürünün faktörü direk etkiler (Huang ve Wang, 2012:165).

Omnikanal yönetiminde önemli olan bir diğer yaklaşım müşteri veya tüketiciyle iletişimdir. Ürünün veya servisin mevcutta bulunması, tüketicinin bunları satın alabilmesi için bilinen tüm yolları içerir (Abrar vd., 2009:2). İşletme farkındalığı arttırmak için çeşitli iletişim yollarını kullanır (Ateba vd., 2015:84). Omnikanal yönteminde tüketiciler iletişim kurmak istediği çevrimiçi ve çevrimdışı tüm kanallar açıktır. İletişim kurulacak tüm kanallarda tüketici tanınmakta ve iletişim çok yönlü olarak pozitif bir ortamda gerçekleşmektedir.

Genel olarak omnikanal işletmeleri üretimden önce tüketici ihtiyaçlarını inceler ve bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmeti üretmeyi hedeflerken ürünlerin satış sonrası bakım, onarım hizmetleri ile iadelerin kabulü gibi süreçleri de belirlerler. Satın alım sonrası işletmelerin tüketicilerine sunduğu servis, teknik yönüyle ürün hakkında bilgi vermek, kurulum, sorunların giderilmesi ve destek vermekken, teknik olmayan yönü ise geri iade, ürünün satın alan tüketici lokasyonuna ücretsiz teslimattır (Alshare, 2020:1941). Satış sonrası tüketici desteği iade politikası, bilgi danışmak, kurulum, yazılım destekleme, sevkiyat, ücretsiz bakım ve onarım gibi temel garanti dâhil olmak üzere tüm ücretsiz hizmetlerdir (Feng ve Zhao, 2019:1).

İşletmelerin geri iade politikası tüketici davranışları üzerinde stratejik bir etki oluşturmaktadır (Pei vd., 2014:249). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ürün ile fiziksel temasları olmadığı için ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağını ürün ellerine geçene kadar bilememektedir. Ürün ile fiziksel temas sonucu, ürünün tüketici ihtiyaçlarına cevap vermemesi durumunda işletmeler tüketici memnuniyeti sağlamak, tüketici ilişkilerini güçlendirebilmek için ürün iadesini gerçekleştirirler (Tiwari, 2013:3). Açık, net ve çekici bir geri iade politikası tüketici cezbedebilecek en önemli araçlardan biridir ve tüketici satın alma davranışında önemli bir rol oynar (Pei vd., 2014:249).

Tüketicilere almış oldukları ürünleri geri iade süreçlerinde kolaylık ve çeşitlilik sağlanması işletmelere artı bir değer kazandırmakta ve tüketicinin satın alma davranışını etki ettiği görülmektedir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi hem işletmelere hem de tüketicilere büyük avantajlar sağlamaktadır. İlk başlarda yüz yüze olan tüketici destek merkezleri teknolojinin gelişmesiyle telefon üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Daha sonraları internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle dinamik bir yapıya bürünen tüketici destek merkezleri otomatik bir yapıya bürünmüş ve çağrı merkezleri olarak tüketicilerin omnikanal yönlü olarak iletişim kurmalarına yardımcı olmuştur (Birgelen vd., 2002:45).

Satış sonrası hizmet, ürün veya hizmet satıldıktan ve teslim edildikten sonra verilen hizmetleri kapsamaktadır (Wahjudi vd., 2018:66). Ürünün veya hizmetin kullanım ömrü boyunca tüketici tarafından sorunsuz ve zevkle kullanılmasını sağlamak satış sonrası servisle mümkün kılınmaktadır (Confente ve Russo, 2013:60). Satış sonrası hizmet kalitesinin üç boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki hizmet sürecinin hızı, lokasyonu ve verilen hizmet yelpazesinin genişliğidir. İkincisi tüketicilere nazik, kibar davranmak, sorunlarını veya sorularını dikkatlice dinlemek ve ilgi göstermek olarak belirttiğimiz davranışsal boyut. Üçüncüsü ise mesleki muhakeme diyebileceğimiz ortaya çıkan problemlerle ilgili bilgi, tavsiye de bulunabilme ve çözüm önerebilme yeterliliğidir (Paul vd., 2014:901).

Hemen hemen her işletme satış sonrası destek hattı olarak çağrı merkezlerinden yararlanmaktadır. Çağrı merkezleri tüketici ile işletme arasında iletişimi kuran merkezlerdir. Tüketici ilk iletişim kurduğunda sorunlarına çözüm sağlamak ve tüketici memnuniyetini sağlamak müşteri servisleri için önemlidir (Chicua vd., 2019:84).

İşletmelerin kullanmış olduğu geleneksel çağrı merkezlerinin yanında tüketicilere gerçek zamanlı olarak sosyal medya üzerinden de yardım sağlanmakta ve destek verilmektedir (Gunarathne vd., 2018:489). Tüketicilerin taleplerini etkili bir şekilde dinleyebilen, ihtiyaçları, istekleri ve şikâyetleri konusunda pozitif bir aksiyon alabilen çalışanlar, tüketici ile işletme arasında güvene dayalı bir ilişki kurabilirler. Tüketiciyle kurulan kaliteli bir ilişki tüketicinin yeni ürünler alması için etkilemekte ve bu durum çift taraflı memnuniyet sağlamaktadır (Borchardt vd., 2018:1688).

İşletmelerin tüketicilere yüksek seviyede servis sağlamaları hem tüketicinin hem de işletmenin yararınadır. Birçok işletme yöneticisi yüksek kalitede servis sağlamanın işletmenin finansal olarak kazancı olacağını düşünmektedir (Hussain vd., 2011:565).

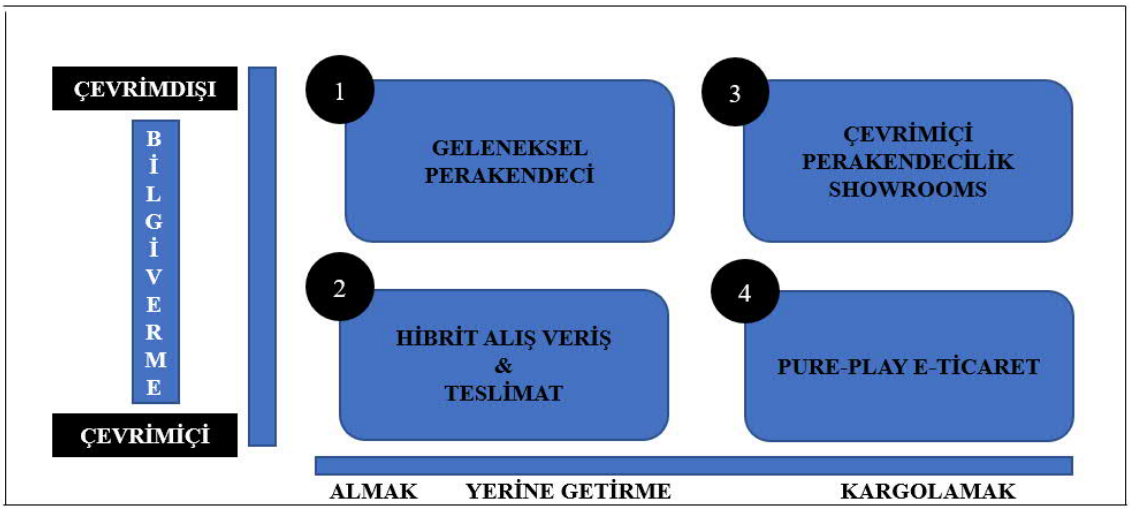
Kısaca tüketici, aynı seviyede ve aynı kalitedeki servisi tüm kanallardan alabilmelidir. Tüketici için kiminle irtibata geçtiği önemli değildir. Önemli olan marka tarafından tanınmak ve sorunun kabul edilip çözüm bulunulmasıdır (Ramadan, 2016:44).

Perakendeciler omikanal yönetimini gerçekleştirmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kullanılan bu araçlardan biride yerine getirme matriksidir.

1.3. Omnikanal Yöntemleri

Omnikanal yöntemleri işletmelerin faaliyetlerine bilgi verme ve yerine getirme matrisi açısından bakmaktadır. Bu bakış açısı omnikanal yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır

BİLGİ VERME VE YERİNE GETİRME MATRİKSİ



Şekil 4. Omnikanal Dünyasında Nasıl Kazanılır? (Bell vd., 2014:47)

Bilgi verme ve yerine getirme matrisine bakıldığında iki ana seçenek görülmektedir. Bunlar tüketicinin mağazayı fiziksel olarak ziyaret etmesi veya ürünün tüketiciye kargolanması şeklinde görülmektedir. İnternet öncesi dönemde iki çeşit perakendecinin varlığından söz edilebilir. İlki geleneksel perakendeci diyebileceğimiz Şekil 2'de 1 ile gösterilen bölgedir. Tüketici fiziksel olarak mağazayı ziyaret eder ve ürün ile ilgili bilgiyi çevrimdışı olarak mağazadan alır. İkinci tip ise katalog perakendeciliği olarak görülmektedir. Şekilde 4 ile gösterilen günümüz çevrimiçi perakendeciliğinin erken habercisi olarak görülebilir. Ürün ile ilgili bilgiler çevrimiçi olarak verilir ve sipariş tüketicinin verdiği adrese taşınarak teslim edilir. Şekilde 2 ve 3 ile gösterilen bölgelerdeki strateji omnikanalın gelişimi ile ortaya çıkmış, ortaya çıkışı daha derin ve incelikli bir yaklaşımdır (Bell vd., 2014:47). Binnie'ye göre, alışverişlerde esasen iki ölçüt vardır. Bunlar, keşfetmek ve yerine getirmektir. Keşfetmek, ürün ile ilgili aradığını bulma, bulduğun ürününün senin ihtiyaçlarına tam olarak uygun olması, satın alınabilecek en uygun yerin ve en iyi fiyatın bulunmasıdır. Yerine getirme ise satın ve teslim almayı kapsamaktadır (Binnie, 2018:32).

Omnikanal çağına girdiğimiz bugünlerde çevrimdışı kanal olarak geçen mağazalar yalnızca satış yapılan kanallar olarak değil aynı zamanda tüketiciye dokunabilinen, temas eden noktalar olarak ön plana çıkmaktadır. Mağazalar omnikanal yöntemlerinden olan çevrimiçi araştır satın al mağazadan teslim al ve çevrimiçi araştır

mağazadan satın al gibi yöntemlerin yerine getirildiği merkezler (Gao ve Su, 2019:36-37) ve insanların yüz yüze etkileşime girdiği yerler olmaktadır

Perakende dünyasında omnikanal yöntemlerine her geçen gün yeni ve faklı yaklaşımlar eklenmektedir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar: çevrimiçi satın al mağazadan teslim al, envanter sergi/satış salonu, sanal envanter sergi/satış salonu, çevrimiçi araştır mağazadan satın al, evde deneme programı ve seyyar satış mağazaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntemlere aşağıda değinilecektir.

1.3.1. Çevrimiçi Satın Al Mağazadan Teslim Al (ÇESMA)

Omnikanalın yerine getirme girişimlerinden en önemlisi çevrimiçi satın al mağazadan teslim al (ÇESMA) uygulamasıdır (Zhang vd., 2019:29). ÇESMA; Tıkla&topla (click&collect) teknolojiyi kullanan, teknoloji meraklısı tüketiciyi tanımlar ve bu tüketiciler eşsiz bir alışveriş deneyimini talep etmektedirler (Davies vd., 2018:278). ÇESMA iki sebepten dolayı tüketicinin tercihini etkilemektedir. Bunlar tüketiciye envanterle ilgi tam zamanlı bilgi sunması ve alışveriş masraflarını azaltmasıdır (Gao ve Su, 2017:2478).

Çevrimiçi tüketiciler coğrafi veya uzaklıkla ilgili sınırlama olmaksızın istedikleri her yerden ÇESMA`ya ulaşabilmektedirler. Bununla birlikte tüketiciler siparişi alacakları mağazanın uzaklığıyla ilgili duyarlıdırlar ve mağazaların kendilerine yakın olmasını tercih ederler (Jin vd., 2018:615). Tüketiciler kendi tercihlerine göre yer ve zaman belirleyerek ürünlerini mağazadan alabilirler. ÇESMA`da tüm bilgisayar platformlarının, cihazların ve mobil mimarinin envanter ve tedarik zinciri ile bağlantı kurması ve mağaza çalışanlarının çevrimiçi siparişleri koordineli bir şekilde mağazanın stokunda tutması veya diğer mağazalardan getirebilmesi gerekmektedir (O`Shea, 2019:3). Ayrıca ÇESMA`da satın alma çevrimiçi teslimat ise mağazadan olduğu için daha ekonomik olmaktadır (MacCarthy vd., 2019:251).

En önemli kanallardan biri de web üzerinden tüketicilerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın ürünlerle ilgili bilgi, fiyat ve mevcudiyet araştırması yapabilmesi, ürünü satın alabilmesi ve kendisine en yakın olan mağazadan ürünü teslim alabilmesidir (Chen, 2018:800).

Tüketicilerin ürünleri mağazalardan veya depolardan teslim alması hem tüketiciler hem de işletmelerin nakliye ve taşıma maliyetini düşürmektedir (Shi, Dongb & Chengc, 2018:134).

Geleneksel perakendeciler ise ÇESMA fonksiyonunu hayata geçirerek mağazalarının avantajını arttırmışlardır (Fan vd., 2019:1) ve aynı zamanda dijital ve fiziksel mağaza arasında uyumu sağlayarak tüketiciler için mağazaları çekici hale getirmişlerdir (Sopadjieva vd., 2017:3).

ÇESMA`nın farklı bir kullanımı ise tüketicilerin çevrimiçi ürünü ayırtması ve kendine en yakın olan mağazada ürünü görmesi ve çevrimdışı ödemesini yaptıktan sonra almasıdır. Tüketici mağazada ürünü görür, beğenir ve çevrimdışı ödemesini yapar. Böylelikle ürün geri iadesi sorunu ortadan kalkmaktadır (Zhang vd., 2018:309).

Tüketiciler geri iade edecekleri ürünleri de ÇESMA stratejisinde olduğu şekilde kendilerine uygun uzaklıktaki mağazalara yapabilmektedir. Böylelikle tüketici kargo bedeli ödemez ve ürünün fiyatı çevrimiçi hesabına kredi olarak yansır veya iade edilir (Shi vd., 2018:135).

ÇESMA şeklinde omnikanal yönetimi uygulayan işletmeler fiziksel mağazaların gücünü dijital mağazalarla birleştirerek tüketicilerine daha ucuz ve kaliteli ürünler sunmaktadır. Ülkemizde sık bir şekilde kullanılmakta olan bu yaklaşım tüketicileri güçlendirmekte ve avantaj sağlamaktadır. Bunun tipik örnekleri Boyner dijital mağazalarından, boyner.com.tr’de, satın aldığımız ürünü kendimize yakın bir Boyner mağazası seçerek teslim alınmasıdır.

1.3.2. Envater Sergi/Satış Salonu (ESSAS)

Envanter Sergi/Satış Salon`ları (ESSAS) tüketicilerin dijital ortamda inceleyemediği ve deneyemediği ürünleri, deneyebilmeleri ve inceleyebilmeleri için oluşturulmuş fiziksel ortamlardır. ESSAS`lar da tüm ürün hatları görülür ve tüketiciler ürünlere dokunur, hisseder, uygunluğunu anlamak için dener, şekline ve stiline bakar. ESSAS`lar tüketicilerin satın alma arzusunu anında tatmin etmezler (Bell vd., 2013:10). Çünkü tüketiciler yalnızca ürünleri ESSAS`lar da incelemekte ve ürünle ilgili çevrimiçi bilgileri topladıktan sonra çevrimiçi satın alım yapabilmektedir (Li vd., 2019:44).

Fiziksel mağazaları ziyaret etmek çevrimiçi satın alım yapan tüketicilerin belirsizliğini azaltır (Fernandez vd., 2018:301). Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce

ürünü tanımasını, daha iyi anlamasını sağlar ve buna bağlı olarak ürün geri dönüş oranını azaltır (Li, 2018:1). ESSAS tüketicilere ürünleri veya servisleri denemeleri, görmeleri, dokunmaları için fırsat vermektedir. Bu sebepten dolayı ESSAS`ın rollerinden biri de tüketici hayal kırıklığını önlemek ve kanalların performansını arttırmaktır (Du vd., 2019:85).

ESSAS`lar fiziksel ve sanal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel ESSAS`ların arz ve operasyonel mükemmelliği arttırıcı bir etkisi vardır (Jin vd., 2018:614).

Sanal ESSAS (SESSAS)`lar da bazı işletmeler tüketicilerin kendi fotoğraflarını web sayfasına yüklemesine ve ürünü kendi fotoğraflarıyla web kanalı üzerinden sanal olarak deneme (Virtual Try-On) yapmalarına olanak sağlamaktadırlar (Bell vd., 2013:9). Çevrimiçi satış yapan web sitelerinde tüketiciler ürünlerin fotoğraflarını 2D olarak görmekte ve sitede belirtilen ölçü chart`ına göre alışveriş yapmaktaydılar. Web sitesi teknolojisinin gelişmesiyle tüketiciler ürünleri 3D ortamında deneyebilmekte ve animasyon şeklinde ürünü kullanırken hareketli bir şekilde kendilerini görebilmektedirler (Cordier vd., 2001:16). Özellikle tekstil endüstrisinde kullanılan bu teknoloji için doğru ve hızlı modellemeler, vücut modellemeleri, performanslı bilgi işlem alt yapısı ve etkileşimli 3D tarayıcılı ekranlar gerekmektedir (Liu vd., 2009:3).

SESSAS`da kullanılan diğer bir teknoloji ise arttırılmış gerçekliktir (AG). AG ile mağazaların raflarında bulunan ürünlerin detaylı araştırması kolayca yapılabilmektedir. Bu teknolojinin kullanılmasıyla tüketiciler ürünleri sanal ortamda inceleyebilmekte ve ürünle ilgili sanal bilgileri topladıktan sonra çevrimiçi satın alım yapabilmektedir (Li vd., 2019:44). Tüketicilerin deneyimlerini ve markalara bakış açısını değiştiren AG tüketicilerin satın alma kararında yardımcı olur. Örnek olarak AG aplikasyonu ile tüketiciler satın alacakları mobilyaların evlerinde nasıl duracağı ile ilgili sanal ortamda görüntü alabilmektedirler (Ng ve Ramasamy, 2018:3)**.**

Diğer SESSAS`lardan biri de sanal aynadır. Sanal ayna özellikle moda, elbise, takılar, makyaj, ayakkabı ve mobilya sektöründe kullanılmaktadır (Patel, 2016:452). Birçok mağaza ve ESSAS`da kullanılan sanal ayna tüketicilerin eğlenirken doğru tercih yapmalarını sağlamaktadır. Tüketicinin tekstil ürününü aynanın önünde tarama yapması ile ürün (Raturi, 2018:2) 3D modellemeyle (Patel, 2016:453) tüketicinin 360 derece

görüntülenmiş vücuduna giydirilir (Pachoulakis ve Kapetanakis, 2012:43). Tüketici isterse ürünün rengini ve bedenini sanal olarak değiştirebilir (Raturi, 2018:2). Birçok ESSAS`da sanal deneme odası olarak kullanılan sanal ayna, hareket tanıyan ekranı vasıtasıyla tüketiciler tarafından bir el hareketi ile kolaylıkla kullanılır (Gupta, 2018:5) ve sosyal medya entegrasyonu ile tüketici alışveriş tecrübesi sanal ayna üzerinden aktarılmaktadır (Pachoulakis ve Kapetanakis, 2012:43). Üreticiler sanal aynada denedikleri kıyafetlerle kendi resimlerini çekebilir ve arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Resimlerini kendi dijital kutularında saklayabilirler ve istedikleri zaman ulaşabilirler (Fretwell, 2011:3). Üreticiler sanal ayna önünde kendine göre giyeceklerini tasarlayabilirler ve sanal aynanın karşısında kendi tasarladıkları ürünün üretilmeden önce kendileri üzerlerinde nasıl durduğunu görebilirler, ürünleri daha sonra satın alma tercihine dayalı olarak kendisine e-posta veya telefon mesajı olarak atabilirler (Eisert vd., 2017:1).

Perakende sektöründe kullanıma sunulabilecek olan sanal teknolojiler mağazaların görüntüsünü, çalışma şeklini değiştirerek onları sanal showroomlar şekline getirebilecektir. Tüketiciler sanal teknoloji yoluyla daha kolay alışverişlerini yapabilecek ve sanallaşan mağazaların tüketici çekim gücü artacaktır.

Bir sonraki inceleyeceğimiz omnikanal yöntemi çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemidir. Bu yöntem akıllı telefon, tablet gibi mobil internetin yaygınlaşmasıyla tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketiciler tarafından sıkça uygulanmaktadır.

1.3.3. 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 bazı makalelerde karşımıza çıkmaktadır (Li vd., 2019:44). ÇAMSA`ya baktığımızda iki önemli aşaması olduğu görülmektedir. Bunlardan biri web sitesi üzerinden tüketicinin arama yapabilmesi ikincisi de tüketicinin internet üzerinden edindiği bilgileri mağazada ürünü görerek onaylaması, bunun sonucunda da ürünü mağazadan satın almasıdır (Flavian vd., 2019:2).

Satın almadaki yeni bir akım olarak karşımıza çıkan ÇAMSA, tüketicilerin mağazalardan istediği ürünü almadan önce ürünün özellikleri, kalitesi ile ilgili çevrimiçi

araştırma yapmasıdır. 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 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 araştırmaktadırlar (McAteer, 2018:1).

Tüketiciler sıklıkla mobil cihazlarından ürünlerin fiyatları ve diğer işletmelerin teklifleri ile ilgili bilgi araştırmaktadır. Bazı mağazalar tüketicilerine ürün ve teklifler konusunda araştırma yapması için mağaza içi kablosuz internet ve tablet vermektedir (Verhoef vd., 2015:3). Tüketiciler mobil cihazları ile çok çeşitli kaynaklardan bilgiler toplar, karşılaştırır ve arkadaşlarının, rakip perakendecilerin, ürünü kullanan tüketicilerin yorumlarından ürün ile ilgili bilgileri görürler (Yurova vd., 2016:272). ÇAMSA`da tüketiciler ödemeyi gerçekleştirmeden çevrimiçi araştırdıkları ürünü denerler, dokunurlar ve bunun sonucunda kendilerine uygun olup olmadığına karar verirler. Satın alma konusunda emin olduktan sonra ödemeyi gerçekleştirirler (Jin vd., 2018:618).

Bilgi toplama sürecinde tüketiciler bazı çevrimiçi kanallarını çok yoğun şekilde kullanmaktadır. Alışveriş araştırması terimi, yüksek doğruluk derecesine sahip bir şekilde yapılan araştırmanın çevrimiçi kanal üzerinden yapılmasıdır (Fernandez vd., 2018:300). Görsel ve ses (Amazon Echo, Google Home, Google Assistance, Siri) ile yapılan araştırmalar mobil aplikasyonların IOS ve Android akıllı cihazlara yüklenmesiyle kullanılır. Buna ek olarak öğrenen bilgisayarlar, yapay zekânın gelişimiyle kullanıcıya araştırmak istediği ürün ile ilgili sonuçlar yansıtılırken aynı zamanda neyin kullanıcıya yakışacağı veya fiyat ile ilgili tavsiyelerde bulunulur (O`Shea, 2019:4-5). Akıllı telefonlar üzerinden yapılan araştırmalar genellikle satın almama ilham ver, mağaza içi alışverişimde yardımcı ol, satın alma seçeneklerimin daraltılmasına yardımcı ol şeklindedir (Pollak ve Todd, 2018:1-3). 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).

ÇAMSA`nın ekonomik yararlarının yanında tüketicilerin zaman, çaba, para, algılanan risk gibi harcadıkları çaba minimize olmuş, elde ettikleri doğru satın alım kararı,

daha iyi fırsatlar, hedonik değerler gibi çıktılar maksimum olarak gerçekleşmiştir. Bu sebepten dolayı Carlos ve arkadaşları ÇAMSA`nın akıllı alışveriş duygusu kazandırdığını belirtmişlerdir (Flavian vd., 2019:2).

Omnikanal yöntemlerini ürünün tüketiciye teslimi konusunda incelediğimizde ESSAS`da ürün tüketicinin adresine teslim edilmektedir. Bunun dışındaki ÇESMA ve ÇAMSA yöntemlerinde ürün tüketici tarafından istedikleri ve kendine yakın olan lokasyondan aldıkları için bu yöntemler hem tüketici hemde işletme tarafından kolaylık ve memnuniyet sağlamaktadır.

1.3.3.1 Mağaza

Çevrimiçi olarak doğan işletmeler satışlarını, tüketici memnuniyetini ve işletmenin verimliliğini arttırabilmek için fiziksel mağazalar açmaya başlamışlardır. Çevrimiçi mağazaların fiziksel mağazalar açması ve ürünlerini çevrimiçi araştıran tüketiciler için bir yenilikçi yaklaşım olarak görülmektedir (Shen vd., 2016:130). Fiziksel mağazalara sahip olan işletmeler de tüketici memnuniyetini arttırmak ve rekabetçi olmak için çevrimiçi mağazalar açmaktadır. Çevrimdışı ve çevrimiçi mağazalık uygulamasının birbirini tamamlamasıyla birlikte perakendeciler omnikanal yöntemlerini uygulamaya başlamışlardır.

Mağazalar teknolojik özelliklerle donatılmış, tüketicilerin yalnızca alışveriş yaptığı değil aynı zamanda güzel zaman geçirdiği, rahat bir ortamda ve kolayca çevrimiçi olabilecekleri, tüketicilerin mağazada kalış sürelerini artırmaya yönelik olarak tasarlanmış bir ortamdır.

Tüketiciler alışveriş ortamındayken kendi sahip oldukları akıllı telefonlarının üzerinden alacakları ürün hakkında bilgi toplarlar, fiyat ve ürün karşılaştırması yaparlar. Tüketiciler mağaza ortamında internete erişmekte, almak istediği ürünle ilgili değerlendirmeleri görmekte, ürünü ailesi veya arkadaşlarıyla internet üzerinden paylaşıp görüşlerini çevrimiçi olarak almaktadırlar. Bu durum tüketiciyi alışverişlerde daha güçlü konuma getirmiştir (Mosquera vd., 2018:1).

1.3.3.1.1. Dokunma

Fiziksel mağaza tüketicilerin ürünleri görebileceği, hissedebileceği, dokunabileceği ve deneyimlediği yer olmanın yanında aynı zamanda onlara çekici kişisel deneyimler sunabileceğiniz bir yerdir (Mosquera vd., 2018:66).

Çevrimiçi alışveriş sitelerinde tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri tam anlamıyla değerlendiremezler. Ürün ile ilgili bazı özellikler ürüne dokunmadan değerlendirilmesi gerçekten zordur bu sebebden dolayı tüketicilerin mağazalara gelmesi ve ürünü incelemesi gerekmektedir (Gao ve Su, 2019:58). Peck ve Wiggins`e göre, çoğu anlık satın alma dokunmanın sonucudur, bu nedenle perakendecilerin tüketicileri ürünlere dokunmaya teşvik etme niyetiyle böyle bir ortam sağlamaları gerekmektedir ve bu dürtüsel olarak satın alma olasılığını artıracaktır (Peck ve Wiggins, 2006:61).

Çevrimiçi satınalma sırasında tüketiciler yanlızca algısal ipuclarına, yani görsel ipuclarına güvenmek zorundadır. Çevrimiçi alışverişler mağazadan yapılan alışverişlerden ürüne dokunma, hissetme yönünden farklıdır (Liu vd., 2013).

Farklı standartlarda veya ölçülerin kullanılması, çevrimiçi kullanılan fotorafların resmin veya videonun çekildiği kameradan dolayı veya akıllı telefonlarda, bilgisayarlarda gerçeğinden farklı renkte görünmesi sebebiyle çevrimiçi alışverişler sorunlu olabilmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerde sorun yaşaması tüketicileri ÇAMSA`yı kullanmayı yönlendirmektedir (Mroz-Gorgon ve Szymanski, 2018:27).

Omnikanal mağazalarının tasarımı ve uyumu geleneksel mağazalardan kullandığı teknolojik altyapı anlamında farklılaşmıştır.

1.3.3.1.2. Mağaza Tasarımı

Parekende ortamında mağaza tasarımı veya düzeni görsel unsurlar, fiziksel tesisler ve doğrudan duyusal uyaranlardır (Baker vd., 2002:122). Mağaza düzeni alışveriş ortamını ve tüketicinin satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir (Ullal ve Hawaldar, 2018:287). Donovan ve arkadaşlarına göre mağaza atmosferinin zevkli ve haz verici olmasının neticesinde tüketicilerin mağazada planladıkladıklarından daha fazla zaman ve para harcamaktadırlar (Donovan vd., 1994:287).

Perkende rafları verimli bir şekilde tasarlanması tüketici memnuniyetini arttırmakta ve tüketiciyle mağaza arasındaki ilişkiyi de düzenlemektedir (Hwang vd., 2005:188).

Yeni deneyimler yaratma ve sürükleyici deneyimler geliştirme konusunda perakendeciler mağazalarda uyguladıkları teknolojiyle öncüdürler. Artırılmış gerçekcilik, sanal gerceklik, akıllı deneme odaları veya aynalar, radyo frekansı tanımlama, etkileşimli dijital ekranlar, iPad`ler, wifi, self servisler ve mobil uygulamalar örnek olarak verilebilir.

Bütün bu teknolojiler tüketici denyimini, servisini zenginleştirirken, alışveriş yolculuğuna bütünleştirilerek tüketicilere kolaylık sağlamaktadır (Alexander ve Cano, 2020:2) Mağazalarda bedava internet hizmeti sunmak çevrimiçi ve çevrimdışı mağazaların bütünleşik olarak tüketici tarafından kullanılmasını sağlar. Tüketici çevrimiçi siparişini verecek olduğu ürünü web sitesi üzerinden araştırabilir, yorumlara bakabilir ve mağazada görüp, dokunup test ettikten sonra mağazadan satın alabilir (Alexander ve Cano, 2019:199). Tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi almaları için işletmeler mağazalarında internet ve tablet gibi mobil cihaz hizmeti sunarlar. Dijital teknolojiyle tüketicilerin mağaza içindeki davranışlarını ve hareketlerini izleyerek tüketicileri hakkında bilgi alırlar (Hoehle vd., 2018:705).

Mağazalardaki deneme odalarında kullanılan teknolojiler tüketicilerin satın alma kararını verdikleri önemli yerlerdir. En iyi bilinen deneme odası teknolojileri akıllı ayna veya sanal giysi deneme sistemi olup tüketicilerin kıyafetleri sanal olarak 3D vücut tarama yoluyla denemesine olanak tanıyan tarama sistemidir (Mosquera vd., 2018:66).

Mağazalarda kullanılan ileri ve yeni teknolojilerle tüketicilerin deneyimleri değişti, tüketici alışveriş deneyimi daha rahat hale getirdiği gibi teknolojik gelişme mağaza çalışanlarını da güçlendirmiştir. İşletmeler sürekli olarak yeni teknolojiler uygularken tüketici beklentileri de bu teknolojilere bağlı olarak artmaktadır. Sosyal platformlardan birbirleriyle bağlantı içinde olan tüketiciler birbirleriyle sürekli etkileşim içerisindedir. Mağazadan alışveriş yaparken tüketiciler arkadaşlarıyla sosyal platformlar üzerinden görüntülü olarak ürün/hizmet hakkında yorularını alabilirler. Amazon Go ile tüketici direk mağazadan ürünü alabilmekte ve kasiyer tezgâhında durmadan mağazadan ayrılabilmektedir. Bazı mağazalarda sanal ayna kulanılarak tüketicilere stil, ürün önerileri, özçekimler ve indirimler sunulabilmektedir (Grewal vd., 2019:96-97).

Mağaza düzeninin satışlar üzerinden dolaylı bir etkisi vardır. İyi organize edilmiş, ferah bir mağaza düzeni tüketicinin zihninde olumlu ve teşvik edici duyguları uyandırmada bir öncü görevi görür bu da tüketicinin bakış acısını etkiler ve değiştirir (Yoo vd., 1998:255). Tüketicilerin mağazalarda kişisel alanının olması alışveriş tecrübesinde itici bir etki oluşturmaktadır. Mağazadaki gerçek tercihlerini etkilemektedir (Ullal vd., 2020:2941).

Ürünlerin teşhir edilmesi, sergilenmesi, mağaza içi reklam, özel etkinlikler, moda koordinasyonları, departmanlar vasıtasıyla ürünlerin veya servislerin satış niyetiyle sekronize bir şekilde ürün düzenlemesinin yapılmasıdır (Mehta ve Chugan, 2013:77). Tüketicilerin iç ve dış vitrinde gördüğü her şeyin tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığını gösterir ve ekonomik bir pazarlama aracı olarak kabul edilir (Mohan vd., 2013:1715).

Mağaza dış ekranı vitrin, mağazanın yeri ve binasından oluşur ve vitrin ekranı perakendecilerin tüketicilerin zihninde ilk izlenimi yaratan ve onları mağazaya girmeleri için motive eden bir kaynaktır (Adelaar vd., 2003:251).

1.3.3.1.3. Mağaza Ambiyans

Mağaza atmosferi mağaza içi tüketci davranışını olumlu etkilemekte ve anlık satın alma davranışını teşvik etmektedir (Lai ve Chang, 2015:2); (Ju ve Ahn, 2016:287). Fiziksel mağazalardaki alışveriş tecrübeleri ve davranışlar üzerine yapılan araştırmalarda mağaza içindeki fon müziği (Milliman, 1986:287); (Gopal, 2010:65); (Morrison vd., 2011:559); (Santos ve Freire, 2013:539), aydınlatma (Baker vd., 1992:446); (Areni ve Kim, 1994:118), renk (Bellizzi ve Hite, 1992:348), ve mağaza düzeninin tüketici üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Müzik tüketicileri işitsel olarak etkileyen, duygularına hitap eden bir uyarıcıdır. Çalınan müziğin türüne göre tüketiciler değişik ruh hallerine bürünürler. Mağazaya veya ürüne göre seçilen müzik farklılık gösterebilmektedir (Başdeğirmen ve Tunca, 2018:1314). Müzik mağazanın kolayca kontrol edilebilen bir unsurudur. Çalan müziği değiştirerek veya tempoyu değiştirerek çekici bir ortam faktörü oluşturulabilir (Ding ve Ling, 2012:300). Araştırmalarda hızlı müzik çaldığında tüketiciler anlık satın alma yaptığı görülmüştür (Ma vd., 2017:2).

Mağazalarda kullanılan zarif renk yelpazesi ve tüketicilerin anlık satın alma davranışını teşvik etme yeteneğine sahiptir. Perakendeciler tüketicileri canlandırmak için renkleri kullanır ve onları satın alma havasına sokabilir (Hussain ve Ali, 2015:40). Tüketicilerim mağazaya girdiklerinde ilk gördükleri ve etkilendikleri mağazada kullanılan renklerdir ve bu tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Ergene, 2019:356).

Mağazaların kullandığı renklerin cansız veya natürel olması tüketicilerin mağazalarda geçirdiği zamanı arttırmaktadır. Mağazalarda renkler satılan ürüne göre belirlenir. Farklı ürünlerin bulunduğu bölümlerde farklı renkler kullanılmadır (Orel, 2008:2). Mağazacılık sektöründe farklı mağazalarda farklı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Örnek olarak soğuk renklerin veya natürel renklerin temizliği simgelemesinden dolayı gıda, temizlik ürün satan mağazalarda kullanılırken, sıcak renklerin kadın ve çocuklarla ilgili ürün satan mağazalarda kullanıldığı, soğuk renklerin ise erkeklerle ilgili ürün satan mağazalarda kullanılmaktadır (Fettahoglu, 2014:30).

Bir perakende satış mağazasında aydınlatma seviyesi ve çeşitliliği yoluyla bir bireyin satın alma sırasında harcadığı zaman ve duygusal durum etkilenebilir (Wanninayake ve Randiwela, 2007:4). Aydınlatma, görsel mağazacılık ve teshir mağaza atmosferine önemli ölçüde katkıda bulunur (Singh vd., 2014:17).

Perakende mağazasını ziyaret eden tüketiciler aydınlatmayı, müziği ve çalışanları bir bütün olarak mağaza düzenini algılar, bu bütünü mağazanın bir niteliği olarak görür (Mohan vd., 2013:1714). Dahası aydınlatma, arka plan müziği, tüketicinin çalışan personelle etkileşim tüketicinin alışveriş keyifli, anlık satın alma eğilimini artıcı etkiyle ilişiklendirilir (Ullal vd., 2020:2944).

Bu nedenle, müzik, koku ve aydınlatma gibi ortam faktörleri perakende mağazalarında tüketicilerin daha fazla zaman harçamasını sağlar ve tüketicilerin anlık satın alma kararını etkileme kapasitesine sahip olduğu görülmüştür.

1. 3.3.4. Sosyal Faktörler

Omnikanal ortamlarında tüketiciler satın alacakları ürünlerle veya hizmetlerle ilgili yoğun bilgilendirilmeye tabi tutulurlar. Tüketiciyle iletişim kurabilen perakendeciler hedef bilgi ve değer sunarlarken tüketicilerin doğru karar almasına yardımcı olur (Grewal vd., 2017:1).

Sosyal faktörler mağazada bulunan tüketiciler ve satış elemanlarından oluşur. Bir perakende satış noktasında satış görevlilerinin davranışları, bireylerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Baker vd., 2002:123). Mağazalar tüketicilerin dikkatini ürünlerine çekmede başarılı olduktan sonra tüketicilere aradıkları ürünün bu olduğuna ikna etmek isterler. Tüketicilerse ürün hakkında daha fazla bilgi toplamak isteyecektir (Park ve Lennon, 2006:59). Satış görevlisi tüketicileri karşılarken

bir dizi rolü yerine getirmek için gereken hizmetleri sağlayan çalışandır (Baker vd., 2002:122); (Pornpitakpan vd., 2017:3). Satış görevlilerinin etkisi hayati derecede önemli olabilir, satış görevlisiyle tüketici arasındaki etkileşime göre satışlar etkilenebilir. Genellikle tüketiciler kendi başlarına huzur içinde etrafa bakmak ve gerekirse yardım almak isterler (Ozen ve Engizek, 2014:80). Mağaza çalışanları tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkiler (Crawford ve Melewar, 2003:87). Mağaza çalışanları ürünün tanıtımını yaparlar, tüketicilerin ürünle ilgili sorularına cevap verirler, satın alma sürecinde verdikleri destekle satın alma sırasında verdikleri destekle tüketicininin hayal kırıklığına uğramamasını sağlarlar (Virvilaite vd., 2009:104); (Yu ve Bastin, 2010:107); (Hussain ve Ali, 2015:109). Mağaza satış personelinden iyi kalitede servis alan tüketiciler kötü servis alanlara göre daha yüksek bir anlık satın alma davranışı gösterirler ve mağazayı tekrar ziyaret etme niyetinde bulunurlar (Pornpitakpan vd., 2017:5). Tüketici kendisine ihtiyaç duyduğunda satış yöneticisinin güler yüzlü ve kolay ulaşılabilir olması ve hoş yönleri öne çıkarması cesaret verici, olumlu duygulara neden olur (Mattila ve Wirtz, 2008:565). Tüketicitemsilcisinin kötü hizmet verdiği tüketiciler mağazayı tekrar ziyaret etmeyecek ve muhtemelen kötü hizmet kalitesi hakkında başkalarını bilgilendireceklerdir (Tendai ve Crispen, 2009:104). Bu nedenle, tüketicilere hizmet verirken, satış elemanlarının iyi davranışları olağanüstü bir şey yapabilir (Tendai ve Crispen, 2009:104). Perakendeciler özellikle fiyat konusunda tüketicilerle yapılan pazarlıklarda ve anlaşmalarda büyük ölçüde satış temsilcisine bağlıdır ve müşteri temsilcisi bu konuda hayati bir role sahiptir (Sharma ve Stafford, 2000:185).

Bu nedenle, satış elemanı sadece ürünler hakkında detay vermekle kalmaz, tavsiyelerde de bulunabilir ve bunu yaparak hızlı karar almayı teşvik edebilir veya tüketicilerin gerçek düşüncelerini ve seçimlerini değiştirebilir.

Kalabalık, mağaza ortamındaki bireylerin sayısı, bireylerin mağaza ortamındaki faliyetleri müdahale edilmesi veya hareketlerinin kısıtlanması kalabalık olarak algılanmaktadır (Baker vd., 2002:127).

Çevre kalabalık olduğunda bu durum tüketici üzerinde olumsuz bir etki yaratacak ve sonuç olarak memnuniyet az olacaktır (Hui ve Bateson, 1991:175). Kalabalık ortam nedeniyle tüketicinin alışveriş arayışı kesintiye uğrayacak ve dürtüsel satın alma kararları da azalacaktır. Öte yandan, satış elemanlarının hoş bir tavrı muhtemelen dürtüsel satın

alma olasılığını etkileyecek ve artıracaktır (Baker vd., 1992:448); (Lam, 2001:193). Perakende mağazalar da hafta sonları ve tatillerde yüksek sayıda aile ve ziyaretcinin gelmesi anlık satın almayı arttırmaktadır (Atulkar ve Kesari, 2017:479).

Bir mağazada bir tüketici tarafından algılanan kalabalıklaşma seviyesi, tüketicinin tüm alışveriş deneyiminden memnuniyetinin yanı sıra kararlarını da etkileyebilir (Eroğlu vd., 2005:1148). Tüketici mağazanın yoğunluğuna göre kendine ayarlar ve alışveriş zamanını en aza indirerek, gerçek alışveriş planından uzaklaşır. Böylelikle satın alması gereken ürünlerin satın alımını geçiktirir ve erteler (Whiting, 2009:489).

Tüketiciler mağazada bulunmaktan ne kadar keyif duyarlarsa ve kendilerini rahat hissederlerse alışveriş sürelerini o kadar uzun tutarlar ve tüketicilerin mağazalarda uzun süre kalması daha fazla ürün alırlar (Kacen, Hess & Walker, 2012:579)**.**

1.3.3.2. Web Sitesi

Son yıllarda internetin ve bilgi teknolojisinin alışverişte aracı olarak kabul edilmesiyle tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişiklikler gözlemlenmiştir (Phau ve Lo, 2004:401); (Dawson ve Kim, 2010:231).

İnternetin alışveriş için kullanılması bireylere kolay ve rahat bir alışveriş yolu sunar (Lee, 2002:76). Bu kolaylıklar genel anlamda çevrimiçi mağazaların açılış ve kapanış saatlerinin olmaması, mağaza kuyruklarının olmaması ve alışverişin her zaman her yerde daima yapılabilir olmasıdır (Phau ve Lo, 2004:403). Buna ek olarak tüketiciler aynı anda birkaç ürün teklifine çevrimiçi olarak göz atabilir (Lin ve Lin, 2013:893) .

Tüketiciler evlerinden veya işyerlerinden ayrılmadan az zaman, enerji ve çaba harcayarak aradıkları ürünü ve perakendecileri bulabilir (Madhavaram ve Laverie, 2004:61), fiyat karşılaştırmaları yapabilirler. Bu durum perakendeciler arasındaki rekabeti arttırır, bu da nihayetinde tüketiciler için faydalı olabilir, çünkü fiyatın ani satın alımda kilit bir faktör olduğu bulunmuştur (Zhou ve Wong, 2004:39).

Çevrimiçi alışveriş sırasında, geleneksel bir mağazada var olan diğer duyusal ipuçları çevrimiçi alışveriş sırasında mevcut olmadığından, bireyin yalnızca görsel ipuçlarına güvenmesi gerekir. Bunun için pazarlamacılar görsel çekicilik, kolay kullanım ve tüketicinin web sitesini kullanırken algıladığı hazzı iyileştirmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar.

1.3.3.2.1. Algılanan Haz

Çevrimiçi kullanıcılar teknolojiden yaralanmanın heyecan verici ve eğlenceli olduğunu düşünmektedirler (Rouibah vd., 2016:35). Tüketicilerin internet üzerinden ürün araştırması yapması, ürünleri 3 boyutlu uygulamalarla üzerine giydirmesi ve sosyal medyada arkadaşlarıyla paylaşması, fiyat karşılaştırmasıyla en ucuz ürünü satın alması ve değerlendirmelere bakması veya yapması onlar için zevk duygularını arttırıcı bir durum oluşturmaktadır.

Cheema ve diğerlerine göre web sitelerinin tasarımı ile çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin aldıkları keyif ve haz dolu alışveriş deneyimleri arasında pozitif bir ilişki vardır (Cheema vd., 2013:133)

Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş sırasında algılanan zevk, çevrimiçi kullanıcıların çeşitli web sitelerini kullanırken sahip oldukları bir deneyimdir (Padilla-Meléndez vd., 2013:308).

1.3.3.2.2. Kolay Kullanım

Kullanılabilirlik, tüketicinin verimli, etkin ve memnun bir şekilde hedefine ulaşması olarak tanımlanabilir (Varela vd., 2017:5). Ek olarak web sitelerinin tasarımında dikkate alınması gereken önemli bir başarı faktörüdür. Kulllanılabilirliğin geleneksel olarak beş özelliği; öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, hatalar ve memnuniyettir.

Web sitelerinin kullanılabilirliğini tam olarak ölçen veya belirleyen herhangi bir araç olmasa da web sitesi geliştiriciler kullanıcıların siteleri kolayca keşfedebilmelerini, sitelerin ilgi çekici olması ve kolayca erişebilmelerini kolay kullanımın göstergesi olarak görmektedirler (Setyaning ve Nugroho, 2020:150).

Kullanım kolaylığı terimi, potansiyel bir tüketicinin bir web sitesinin zahmetsiz olmasını beklediği düzey olarak gösterilebilir; başka bir deyişle, bu kavram sistemin genel yapısıyla yakından ilişkilidir (Castaneda vd., 2009:549). Kolay anlaşılır işlevler, bilgi arama hızlılığı, sayfalar arası geçiş kolaylığı ve tüketicinin kendini internete alıştırmasıdır (Lo vd., 2016:761). Çevrimiçi satın alma da tüketiciler web sitelerinin sade ve kolay kullanımı olmasına bağlı olarak hemen anlık satın alma yapmak isteyebilirler (Rezaei vd., 2016:63).

Zarif tasarım ve algılanan hoşluk, bir bireyin web sitesine ziyaretini artırır ve sonuç olarak ziyaretçiler arasında bir satın alma duygusu yaratır. (Liu vd., 2013:831).

Çevrimiçi olarak bilgi ararken web sitesinin sayfaları arasında gezinme mağazada raflar arasında yapılan yürüyüş gibidir (Floh ve Madlberger, 2013:427). Çevrimiçi olarak kolay gezinmenin satın alma keyfi üzerinde pozitif bir etkisi olmaktadır. Çevrimiçi mağazanın tasarımı ve bir çevrimiçi mağazanın içinde kolayca arama yapabilmek, gezinebilmek tüketicinin anlık satın alma davranışını pozitif olarak etkilemektedir (Verhagen ve Dolen, 2011:322).

Faydacılık ve haz açısından bakıldığında bir sitenin tasarımı, güzelliği kullanıcının siteyi gezerken algıladığı kullanım kolaylığı ve memnuniyetiyle ilişkilidir. Sitenin sayfaları arasında kolayca gezilmesi bir anlamda elektronik mağaza için hayatidir (Dawson ve Kim, 2010:233).

Her ne kadar zarif bir tasarım, görsel çekicilik, geliştirilmiş kullanım kolaylığı ve gözlenen hoşluk web trafiğini arttırsa da ziyaretçilerin anlık satın alma davranışını arttıracaktır. Anlık davranışlara sahip olan tüketiciler kaliteli bir siteyle karşılaştığında satın alma dürtülerinin artması daha olasıdır (Liu vd., 2013:830).

Sonuç olarak iyi tasarlanmış bir websitesi tüketicinin ruh halini ve duygularını olumlu bir yönde etkileyen bir uyarıcı görevi üslenebilmelidir.

1.3.3.2.3. Görsel Çekicilik

Kullanıcılar web sitesinin görsel olarak çekici olduğu yargısına yarım saniye gibi kısa sürede varır. Yüksek görsel çekicilik kullanıcılar tarafında olumlu yanıt ve ilgi görür. Tüketicilerle etkileşim içinde olan bilgisayarların kolay kullanımının görsel çekicilik üzerinde pozitif etkileri vardır (Geest ve Dongelen, 2009:2).

Tüketicilerin bir web sitesinin kalitesine ilişkin algısında baskın olan faktör web sayfalarının yüklenme süresidir. Web sitelerinin görsel çekiciliği, tüketicinin gözüne hitap etmesi, keşfetme arzusunu harekete geçirmesi ve web sitesinin memnun edici olduğuna inanma derecesidir. Farklı renklerin kullanılması tüketiciler arasında bir çekiciliği ve oluşturmaktadır (Varela vd., 2013:2)

Görsel çekicilik, görsel grafikler ve ekran yazı tipleri gibi bir web sitesinin genel sunumunun geliştirilmesine yardımcı olan unsurlardan oluşur (Parboteeah vd., 2009). Ürünlerin görsel olarak çekici bir şekilde sergilenmesi, örneğin, çekici renklere sahip bir dizi görsel olarak çekici resimlerin gösterilmesi, bireyin ürünlerin satın alınmasına dâhil olması durumunda muhtemelen daha fazla memnuniyet yaratacaktır (Liu vd., 2013:833).

Dahası, bir kişinin görsel olarak çekici bir çevrimiçi mağazadan alışveriş yapmaları durumunda, yetersiz bir şekilde düzenlenmiş bir web sitesinde alışverişe kıyasla, ani satın alma konusunda olumlu hislere sahip olabileceği tahmin edilmektedir (Verhagen ve Dolen, 2011:321).

Örneğin, bir ürünün iyi ve gerçeğe uygun çekilmiş bir resmi, web sitesini görsel olarak daha çekici yapabilir; bunun sonucunda tüketici ürünü olumlu değerlendirecek ve satın alacaktır. Buna karşılık, perakendeciler aynı ürünün görselini kötü bir şekilde çeker ve web sitesinde sunarsa, tüketicilerin bu tür web sitelerinden ürün satın almanın uygunluğu konusunda endişelerini tetikleyebilir ve dürtüsel olarak satın alma niyetlerini engelleyebilir (Jeong vd., 2009:107).

Parboteeah vd. göre bir kişi görsel olarak çekici bir web sitesiyle etkileşime girdiğinde, daha fazla satın alma niyetini tetikleyecek ve çevrimiçi dürtü satın almanın verdiği memnuniyet hissini artıracaktır (Parboteeah vd., 2009:62).

1.3.4. Diğer Omnikanal Yöntemleri

Perakende dünyasındaki teknolojinin ve iş yapış şeklinin gelişmesine paralel olarak her geçen gün yeni omnikanal yöntemlerini hayata geçirmektedir. Dünya genelinde işletmelerin satışlarını ve tüketici memnuniyetini arttırmak için uyguladıkları yöntemlerden bazıları da evde deneme programı, EDP (Home Try-On) ve Seyyar Satış Mağazası (SESAM) dır.

EDP ile işletme tüketicilerinin çevrimiçi seçtiği ürünlerin belirli bir kısmını daha önce belirlediği bir süre için hiçbir masraf almadan tüketicinin denemesi için istenilen adrese kargolar. Böylelikle işletme tüketicilerin sanal olarak görmüş olduğu ürünü fiziksel olarak denemesini, hissetmesini sağlamaktadır. Tüketici belirlenen süre dolduğunda hiçbir ücret ödemeden ürünü geri yollayabilmektedir (Bell vd., 2013:9).

EDP yöntemi ilk kullananlardan biri olan gözlük satıcı Warbyparker`dır. Tüketiciler web üzerinden beğendikleri ve uygun gördükleri beş gözlüğü seçerler ve işletme gözlükleri beş günlüğüne test etmesi için tüketicinin belirttiği adrese yollar veya tüketici mağazalarından teslim alır. Tüketiciler beğenmediği ürünü masrafsız bir şekilde işletmeye teslim eder (Parker, 2020:1). Aynı şekilde MiaDonna adında müchevher satıcısının evde deneme koleksiyonlarından tüketiciler beğendikleri mücevheri kendi

adreslerine postalamakta ve yedi gün içinde deneyerek karar verdikten sonra ya satın almakta veya posta yoluyla geri iade etmektedirler (Miadonna, 2020:1).

SESAM geçici lokasyonda ve geçici süre alışveriş fırsatı sağlayan bir tür mağazadır. SESAM'ni tüketicilerin dikkatini çekmek için ürün ve hizmetleri şaşırtıcı bir şekilde sergileyen, geçici alışveriş fırsatları sağlayan işletmeler kullanmaktadır (Haas ve Schmidt, 2016:90). SESAM yabancı literatürde pop-up uygulaması olarak bilinmektedir. Türkiye`de Boyner, Silk&Cashmer, Süvari ve Avva gibi markalar geçici mağazalar açarak daha çok tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Pehlivan, 2016:1). Geçici açılan mağazaların yanında gezici mağaza türü de uygulanmaktadır. Türkiye`de bu tip uygulamayı Türk Yıldızları'nda görebilmekteyiz. Türk Yıldızları'na ait ürünleri satan tır belli zamanlarda belli şehirlerde mağaza açmaktadır. Türk Yıldızı hayranları web sitesinden tır mağazasının ne zaman kendi şehirlerine uğrayacağını görebilmektedir. Tüketiciler bu tür gezici seyyar mağazalardan alışveriş yapabilmektedirler veya çevrimiçi sipariş verebilmektedirler (Sahne, 2019:1).

2. TÜKETİCİ ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI (TASAD)

Geçmişten günümüze ciddi bir değişimin yaşandığı pazarlama alanında, kitlesel bir yaklaşımın hâkim olduğu ve odak noktasında "ürünlerin" bulunduğu geleneksel pazarlama yaklaşımının yerini, merkezinde "tüketicilerin" bulunduğu ve tüketici ihtiyaçlarına, talep ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetlerin üretildiği modern pazarlama yaklaşımı almıştır (Alabay, 2010:231). Buna göre günümüzde tüketici yapısı ve tüketici davranışları işletmelerin pazarlama alanında verecekleri kararlarda dikkat etmeleri gereken önemli hususlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler pazarlama uygulamalarını tüketici davranışlarından elde edecekleri bilgilere ve bunlara yönelik varsayımlara dayandırmaya başlamışlardır. Dolayısıyla bulunduğu sektördeki tüketicilerin davranışlarını doğru analiz edebilen işletmelerin rakiplerine göre isabetli kararlar verebileceğini söylemek mümkündür.

Omnikanal yöntemlerden olan Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA) yönteminin tüketici anlık satın alma davranışına etkisini inceleyebilmek maksadıyla çalışmanın bu bölümünde tüketici satın alma davranışlarının kavramsal çerçevesi ortaya konacaktır. Bu kapsamda öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramları açıklanarak

tüketici davranışlarına etki eden faktörler, tüketici satın alma davranışı ve karar süreci incelenecek, ardından anlık satın alma davranışı konusu ele alınacaktır.

2.1. Tüketici Kavramı

İnsanlar ihtiyaçlarını giderebilmek ve hayatlarını devam ettirebilmek için istekleri doğrultusunda tüketim gerçekleştirirler. Tüketimin merkezinde yer alan tüketici en basit anlamıyla; kişiye ya da aileye ait ihtiyaçları karşılamak üzere ürün veya hizmet satın alan, bunları kullanan kişi/kişiler şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011:20). Solomon`a göre tüketiciyi, taleplerini ve ihtiyaçlarını tanımlayıp satın alarak kullanan kişi şeklinde ifade etmiştir. Tüketiciler gerçek bir kişinin yanı sıra bir tüzel kişilik de olabilmektedir (Solomon, 1999:7). Dolayısıyla "tüketici" kavramını; karşılanması gereken bir gereksinimin giderilmesine yönelik harcayacağı bir bütçesi olan ve bu bütçeyi kullanma niyetinde olan kişi veya kişiler, aile, ticari işletmeler, kurum veya kuruluşlar olarak ifade etmek doğru olacaktır (Mucuk, 2004:66).

Başka bir tanımda ise tüketici; sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçların giderilmesinde ürün veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlanmıştır (Öz, 2012:2). Tüketici kavramına ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde tanımların ortak noktasının, tüketicilerin bir ihtiyacı gidermek için tüketim gerçekleştirdikleri olduğu görülmektedir. İşletmelerin söz konusu ihtiyaçlara yönelik uyguladıkları pazarlama yöntemlerinin odak noktasında tüketicinin bulunduğu dikkate alındığında, tüketici davranışlarının işletmelerin pazarlama faaliyetlerine etki eden önemli bir konumda olduğunu söylemek mümkündür.

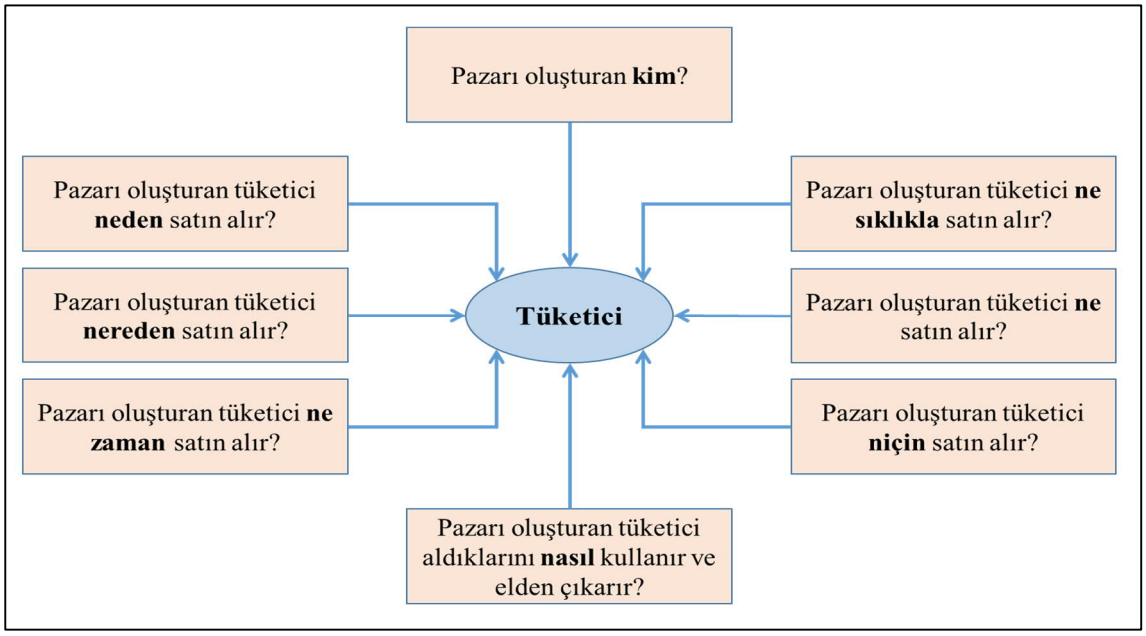
2.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketim ve tüketici kavramlarının insan davranışları ve eğilimlerinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkması, tüketici davranışlarını pazarlamanın temel bir konusu haline getirmiştir. Pazarlama uygulamalarının başlıca gündem maddeleri arasında olan tüketici davranışı, tüketim ve insan davranış türlerini bir araya getiren bir disiplindir. Genel olarak tüketici davranışını; *"bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılması ile ilgili süreçleri inceleyen bir çalışma alanı"* şeklinde tanımlamak mümkündür (Solomon, 1999:5). Buna göre tüketici davranışının karar verme

ve satın alma süreçlerinin öncesini, esnasını ve sonrasını kapsayan geniş bir süreç olduğu görülmektedir (Zikmund ve D'Amico , 1984:176); (Cohen vd., 2014:880).

Tüketici davranışlarının temel işleyiş süreci; insanların kendilerinin ihtiyaçlarını veya diğer insanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla ürün/hizmet araştırması, değerlendirmesi, satın alma davranışıyla ürün/hizmet kullanması, elden çıkarması gibi süreçlerden oluşur (Kavas vd., 1995:2). Tüketici davranışları alanında tüketicilerin yaşam tarzlarını anlayabilmek, açıklayabilmek ve tahmin edebilmek amaçlanmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları tüketicilere göre ürün/hizmetin çeşitlendirilmesi açısından önemli bir etkendir (Arıkan ve Odabaşı, 1996:13).

Tüketici davranışlarının incelenerek bu davranışların temelinde yer alan nedenlerin belirlenmesi işletmeler açısından önemlidir. Günümüzde güçlü ve doğru pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi bu şekilde sağlanabilmektedir (Demir vd., 2001:163). Bu noktada işletmelerin tüketici davranışlarını tespit edip, analiz edebilmek ve bu doğrultuda uygun pazarlama stratejilerini oluşturabilmek için Şekil 5'de yer alan soruların cevabını belirleyebilmesi gerekmektedir. Bu soruları tüketici davranış boyutları olarak değerlendirmek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:8).



Şekil 5. Tüketici Davranışı Boyutları (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:8)

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, fiyat, ürün ya da hizmet elde etme çabası gibi mevcut kaynakları nasıl kullandıklarını ve satın alma karar sürecini anlama üzerinde

durur (Schiffman ve Leslie, 2007:112). Bu nedenle, işletme yöneticileri satın alma kararlarının oluşmasında önemli rol oynayan tüketici davranışı özellikleri ve tüketici tercihleri hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu bilgiler, rekabet güçlerini artırmaları ve piyasada istikrar sağlayabilmeleri açısından önemlidir (Hanaysha, 2018:8). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketici davranışlarının özellikleri aşağıda olduğu gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2018:30-36):

i. Talep ve gereksinimlerin karşılanmasını amaçlayan tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
ii. Satın almanın öncesini, esnasını ve sonrasını kapsayan tüketici davranışı sabit olmayıp, değişkenlik gösteren dinamik bir süreçtir. Birbirini takip eden ve birbiriyle ilişkili aşamalardan meydana gelir.
iii. Tüketici davranışları, nitelik ve zamanlama (satın alma karar sürecinin uzunluğu) açısından birbirinden farklı olan karmaşık bir yapıdadır. Diğer bir ifadeyle her tüketici için bu davranışların farklı belirsizlik içerdiği ve etkilendiği faktörlerin farklılık gösterdiği görülmektedir.
iv. Tüketici davranışları danışma, araştırma, karar verme gibi çeşitli faaliyetlere sahiptir.
v. Tüketici davranışları başlatıcı, teklif edici, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı gibi farklı roller ile ilişkili bir süreçtir.
vi. Tüketici davranışları kişisel, çevresel, durumsal ve çeşitli dış faktörlerden etkilenir. Dolayısıyla farklı bireylere ve gruplara göre farklılık gösterme özelliğine sahiptir.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Kavramı

İnsanlar psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek ve tatmin olmak için tüketimde bulunurlar. Tüketim sürecinde tüketicilerin gösterdiği farklı davranışlar tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarır. Tüketici satın alma davranışı kavramı, tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma girişimlerini ifade etmektedir (Savaş ve Günay, 2016:50). Tüketici davranışları konusunda yapılan tüm çalışmalar tüketici satın alma davranışına dayanmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının analiz edilmesi tüketiciyi elde tutabilmek ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından önem arz etmektedir (Mankekar ve Gupta, 2016:19).

Tüketici satın alma davranışını insan davranışlarının alt bölümlerinden biri olarak görmek mümkündür. İnsan davranışları kişinin çevresiyle etkileşimde bulunduğu tüm süreçleri ifade ederken, tüketici satın alma davranışları ise satın alma eylemi kapsamında insan davranışlarının özel bir türü olarak ifade edilebilir (Keskin ve Baş, 2015:52). Tüketici satın alma davranışları tüketim esnasındaki tüm faaliyetleri kapsamaktadır.

İşletmelerin günümüz modern pazarlama uygulamalarının merkezine tüketiciyi koymaları, tüketici satın alma davranışının önemini göstermektedir. Tüketici satın alma davranışları birçok disiplinin araştırma konusu olarak yerini almış; özellikle psikoloji, sosyoloji, ekonomi, davranış bilimleri gibi disiplinler bu konuda araştırma yapan başlıca disiplinler olmuştur (Tayfun ve Yıldırım, 2010:44). Günümüzde tüketiciler birçok seçenek arasından birinde karar kılarak satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu da tüketici satın alma davranışı kavramının pazarlama stratejilerine yön veren temel faktör olmasına sebep olmuştur. Nitekim pazarlamacıların üzerinde yoğunlaştığı kavramların başında tüketici satın alma davranışı kavramı gelmektedir (Bekar ve Gövce, 2015:946).

Bir süreci ifade eden tüketici satın alma davranışının aşağıdaki yedi özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Torun, 2017:959):

i. Güdülenme niteliğine sahiptir.
ii. Çok sayıda aktivite içerir.
iii. Belirli aşamalardan oluşur.
iv. Çeşitlilik gösterir.
v. Farklı roller barındırır.
vi. Dış faktörlerden etkilenir.
vii. Kişiden kişiye değişir.

Söz konusu özellikleriyle tüketici satın alma davranışı kavramının geniş kapsamlı bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Öz, 2012:2). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tüketiciler tarafından tercih edilmesi gerekliliği, işletmelerin tüketici satın alma davranışına odaklanmasını sağlamıştır. Sürekli değişim gösteren ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasalarında, tüketici satın alma davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek açısından önem kazanmıştır (Khaniwale, 2015:278).

Tüketici satın alma davranışı açıklanırken, tüketim sürecinin ürünün üretimiyle başladığı dikkate alınması gereken bir husustur. Tüketici satın alma davranışları bir tüketici tarafından verilen kararla ilgili olduğu gibi, bir topluluğun aldığı kararların da bir sonucu olabilir (Torun, 2017:959). Bunun nedeni tüketici satın alma davranışlarının çok sayıda faktörden etkilenen bir süreç olmasıdır. Ayrıca günümüzde tüketicilerin maruz kaldığı uyaranların artması ve gelişen teknolojiyle birlikte satın alma sürecinin de gelişim göstermesi tüketici satın alma davranışının kapsamını da genişletmiştir. Özellikle sosyal medya kanalları ve dijital platformların etkisiyle satın alma davranışları dinamik bir süreç halini almıştır.

2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin nihai olarak satın alma kararını verirken yaşadıkları aşamalar "tüketici satın alma karar süreci" olarak ifade edilmektedir. Satın alma esnasında tüketiciler sonuca varmadan önce çeşitli aşamalar yaşadıkları için, doğru bir pazarlama stratejisinin sadece satın alma kararına değil, karar almada yaşanan bütün sürece odaklanması gerekir (Basil vd., 2013:142). Teoride tüketici satın alma sürecinde var olduğu kabul edilen aşamaların, pratikte her zaman aynı şekilde gerçekleşmediği görülür. Bazı tüketiciler bu sürecin bazı aşamalarını çok hızlı geçebilmekte, bazı tüketiciler ise bu aşamaların hepsini atlayıp doğrudan karar verebilmektedirler. Ayrıca bu süreç her ürün ve hizmet için aynı şekilde ilerlememekte, ürün ve hizmete göre farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin günlük bir ihtiyaç olan ekmek satın alma ile daha pahalı bir ihtiyaç olan araba satın alma süreçlerinin aynı şekilde gerçekleşmesi beklenemez. Ancak genel tüketiciler tarafından izlenen satın alma karar süreçlerinin birbirine benzer olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2011:332).

Tüketici davranışlarının temelini oluşturan tüketici satın alma karar süreci, bireyin satın alma kararı öncesinde başlayıp karar verme aşamasında ve satın alma sonrasında da devam eder (Ercis vd., 2007:282). Bu süreçte içsel ve dışsal uyarıcıların etkisinde kalan tüketici; bir ürüne/hizmete ihtiyacı olduğunu düşünerek bu ihtiyacı giderebilecek alternatifleri belirler, yaptığı değerlendirmeler doğrultusunda almayı istediği ürünü/hizmeti satın alma/almama kararını verir. Satın alma kararından sonra da devam eden bu süreçte alınan ürünle ilgili tatmin olma veya olmama durumu son aşama olarak kabul edilir (Mucuk, 2016:123-125). Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları sırasıyla alt başlıklarda incelenecektir.

2.2.2.1. İhtiyacı Fark Etme ve Sorunu Belirleme

Tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasında, çeşitli uyarıcıların etkisiyle tüketici herhangi bir ihtiyacını fark etmekte veya sorunu belirlemektedir. Tüketimde birey gerçek durum ve istenen durum arasında herhangi bir farklılık algılamadığı sürece bir sorun yoktur. Ancak bu iki durum arasında ortaya çıkan farklılıklar söz konusu olduğunda tüketici bir sorunla karşı karşıyadır ve sorunu çözmeye güdülenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011:349). Sürecin ilk aşamasında tüketicinin fark ettiği ihtiyacın ve sorunun ortaya çıkmasına sebep olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Koç, 2013:154):

i. Tüketicide mevcut ürün veya hizmette görülen eksiklikler,
ii. Tüketicinin mevcut ürün veya hizmetten memnuniyetsiz olması,
iii. Çevresel şartlarda ortaya çıkan değişiklikler,
iv. Finansal şartlarda ortaya çıkan değişiklikler.

Yukarıdaki sebeplerin yanı sıra çok sayıda içsel ve dışsal faktörün satın alma karar sürecini başlattığı söylenebilir. Örneğin tüketicinin yaşadığı bireysel deneyimler önemli faktörlerden biridir. Tüketicinin herhangi bir satın alma eyleminde yaşadığı olumsuz durumlar, daha sonraki aynı ürünü/hizmeti satın alma sürecine farklı yaklaşmasını sağlayacaktır. Deneyimlerin yanı sıra kişilik yapısı, demografik faktörler, yaşam tarzı gibi tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör ihtiyacı fark etme ve sorunu belirleme aşamasının belirleyicisi olabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:37). Tüketici satın alma karar sürecinin sonraki aşamaları ilk aşamada fark edilen ihtiyaçların ve sorunların çözümüne ilişkin aşamalardan oluşur (Odabaşı ve Barış, 2011:349).

2.2.2.2. Bilgi Toplama

Bilgi toplama aşaması tüketicinin sorunu çözmeye güdülenmesiyle birlikte harekete geçerek konuya odaklandığı ve ürün/hizmet ile ilgili daha çok bilgiye ihtiyacı olduğu aşamadır (Kotler, 2000:179). Bu aşamada tüketici öncelikle eski deneyimlerini ve zihnindeki bilgileri tarayarak yeterli deneyime ve bilgiye sahip olduğunu düşünürse sonraki aşamaya geçmekte, ancak kendisini yetersiz hisseden tüketici dış kaynaklardan bilgi toplamaya başlamaktadır (Bozkurt, 2004:126). Bilgi toplama esnasında tüketicilerin genellikle, yakın arkadaşlarından ve çevresinden fikir aldıkları, mağazaları dolaştıkları, geleneksel/dijital platformlarda ürün/hizmet konusunda tatmin edici bilgileri

araştırdıkları, (özellikle günümüzde) dijital platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarını inceledikleri görülür (Kotler, 2000:179).

2.2.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması ve bilgiye erişimin kolaylaşması, tüketicilerin bilgi toplama aşamasının ardından çok sayıda ürün/hizmet ile karşı karşıya kalmasını sağlamaktadır. Bu durum satın alınacak ürünün/hizmetin seçiminde, alternatifler arasından değerlendirme yapmayı gerektirmektedir (Durmaz, 2008:87). Bu aşamada tüketiciler ürüne/hizmete ait özellikleri, yararları, önemi, marka imajını vb. birçok fonksiyonu dikkate alarak birbirleriyle kıyaslamakta ve kendisi için en faydalı ürünü/hizmeti seçmektedirler (Tek ve Özgül, 2005:185).

Tüketicilerin gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, algılamaları, tutumları, aileleri, kültür durumu vb. gibi birçok faktör alternatifleri değerlendirme aşamasına etki etmektedir. Ayrıca ürün, dağıtım, fiyat faktörlerinin de tüketicilerde önemli etki bıraktığı görülmekte, yapılan reklamlar ve promosyonlar alternatifleri değerlendirme aşamasında teşvik edici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Torlak, 2000:100). Zaman faktörü de alternatiflerin değerlendirmesinde önemli role sahiptir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün/hizmet aciliyet gerektirmiyorsa alternatifleri değerlendirebilmek için daha fazla zaman harcanarak daha doğru seçimler yapılabilir (Mucuk, 2012:83). Bu faktörlerin yanı sıra tüketicilerin belirleyecekleri seçim değerlendirme ölçütü alternatiflerin değerlendirilme aşamasının en önemli noktasıdır. Tüketiciler üründe/hizmette aradıkları nitelikleri doğru belirleyerek kendileri için en uygun ürünü/hizmeti seçebilirler (Odabaşı ve Barış, 2011:365-366).

2.2.2.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirmesi sonrasında tüketiciler satın alma kararı aşamasına geçerler. Önceki aşamada tercihini yapan tüketici bu aşamada satın alma eylemini gerçekleştirir. Satın alma kararının verilmesinde genellikle tüketicinin kararını engelleyebilecek iki hususdan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, tüketicinin kararı karşısında başkaları tarafından sergilenen olumsuz tutumlar; diğeri ise beklenmedik durumsal faktörlerdir. Başkaları tarafından gösterilen olumsuz tutumlar tüketicinin aldığı kararı tekrar gözden geçirmesine sebep olur. Benzer şekilde tüketicinin karşılaştığı beklenmedik durumlar (daha acil satın alınması gereken ürün ihtiyacının ortaya çıkması, finansal durumda beklenmedik kayıpların ortaya çıkması vb.) da satın alma kararının iptal

edilmesiyle veya ertelenmesiyle sonuçlanabilir (Kotler ve Keller, 2009:172). Bu tür durumlarla karşılaşmadığı sürece, tüketiciler çoğunlukla satın alma eylemini gerçekleştirerek sürecin son aşamasına geçmektedirler.

2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirmedir. Bir ürün ya da hizmetin satın alınıp kullanılmasının ardından tüketiciler belirli seviyede tatmin veya tatminsizlik yaşarlar. Tatmin veya memnuniyet duygusunda görülen olumlu/olumsuz durumlar, tüketicinin alternatifleri seçme konusundaki doğruluk derecesini gösterir. Satın alma sonrasında yaşanan tatminsizlik ve memnuniyetsizlik, aynı ürün/hizmet ile ilgili sonraki satın alma karar süreçlerinin bilgi edinme aşamasından başlayarak diğer aşamaların yeniden gerçekleştirilmesine sebep olur (Sternthal ve Craig, 1982:83). Satın alma sonrasında memnuniyet ve tatmin durumları yaşanırsa, tüketici çoğunlukla bu ürün/hizmet ile ilgili tekrar satın alma davranışı göstermekte ve başkalarına tavsiye edebilmektedir (Silverman, 2011:152).

Satın alma sonrası tatmin olan tüketiciler ürünü/hizmeti aldıkları işletme ile ilgili pozitif tutum geliştirmekte, aynı zamanda alternatif ürünlere/hizmetlere yönelik ilgileri azalarak tatmin oldukları markaya bağlılık göstermeye başlamaktadırlar (Kotler, 1997: 197). Tüketim sonrasında karşılaşılan yeni ihtiyaçlarda, tüketiciler satın alma karar süreci aşamalarını tekrardan yaşamaktadırlar. Bazı durumlarda ise satın alma sonrası tüketicilerin kararsızlık yaşayarak diğer alternatiflere kayabildiği görülmektedir. Bu sebeple işletmelerin satın alma sonrası tüketici davranışlarını iyi takip ederek yaşanacak bu tür kaymaların kaynağını tespit etmeleri ve pazarlama karmasına gereken müdahaleleri yapmaları gerekmektedir (Mucuk, 2001:77).

2.3. Anlık Satın Alma Davranışı

Günümüzde en yaygın tüketici davranışlarından biri haline gelen anlık satın alma davranışı, pazarlamacıların ve araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı bir konu haline gelmiştir (Xiao ve Nicholson, 2011:2516); (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). Çalışmanın bu kısmında anlık satın alma davranışının kavramsal

çerçevesi ortaya konacaktır. Bu bağlamda anlık satın alma davranışı kavramının tanımı yapılarak bu konuda yapılan araştırmaların tarihi incelenecektir. Ardından anlık satın alma davranışının olumlu ve olumsuz yönleri ile özellikleri incelenecek ve bu çalışmadaki anlık satın alma konusu ele alınacaktır.

2.3.1. Anlık Satın Alma Davranışının Tanımı

Anlık satın alma davranışı pazarlama literatürüne "impulse buying" sözcüğünün karşılığı olarak girmiştir (Chen, 2008:155). "Impulse buying" kavramı "impulsive behaviour" kavramından, Türkçe anlamıyla "anlık, düzensiz ve haz duygusuyla gerçekleşen davranış" kavramından türetilerek ortaya çıkarılmış bir ifadedir. "Impulse" sözcüğü sadece anlık bir davranışı değil, atak, ani ve fevri bir hisle ortaya çıkan bir davranışı da kapsamaktadır (Rook ve Fisher, 1995:305-306).

Pazarlama literatüründe anlık satın alma davranışı kavramını tam anlamıyla ifade edebilmek için araştırmacılar tarafından çok sayıda tanım yapıldığı görülmektedir. Rook ve Hoch tarafından yapılan tanımlamada anlık satın alma davranışı; eyleme geçebilmek maksadıyla kesin ve kendiliğinden yapılan satın alma çeşidi şeklinde açıklanmıştır (Rook ve Hoch, 1985:8). Cobb ve Hoyer ise anlık satın alma davranışı kavramını; tüketicinin mağaza içinde verdiği karar sonucunda satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamışlardır (Cobb ve Hoyer, 1986:385). Anlık satın alma davranışı kavramına ilişkin literatürde mevcut diğer tanımlardan bazıları Tablo 1'de gösterilmiştir.

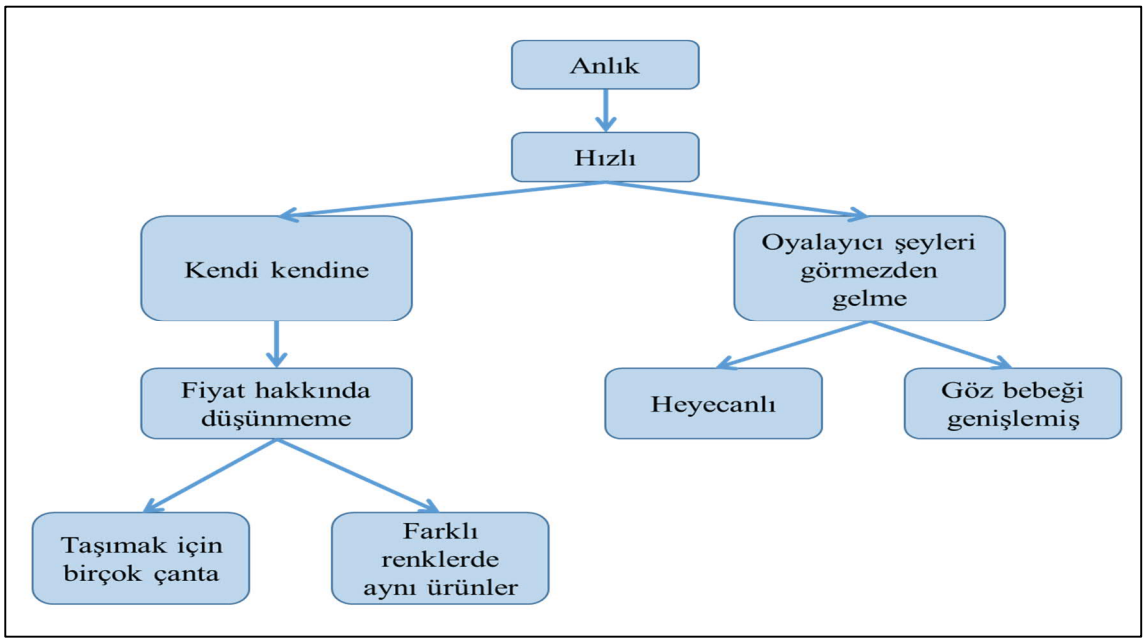
Tablo 1. Anlık Satın Alma Davranışı Kavramı Tanımları

Araştırmacı(lar)	Tanım
(Clover, 1950) (Kollat & Willett , 1967) Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978) Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee ve Morimoto (2003)	Mağazaya girmeden önce planlaması yapılmamış, plansız satın alma eylemidir.
(Dantoni & Shenson, 1973)	Plansız satın alma eyleminden çok daha hızlı bir davranış olan ve anlık davranışsal yanıta dayanan satın alma davranışıdır.
(Weinberg & Gottwald , 1982)	Düşük bilişsel kontrole, yüksek duygusal aktivasyona ve çok fazla reaktif davranışa sahip satın alma davranışıdır.

(Rook, 1987) (Rook & Fisher, 1995) Beatty ve Ferrell (1998) (Zhou & Wong, 2004)	Tüketicilerin aniden çoğunlukla ısrarcı ve güçlü bir şeyi o anda satın alma uğraşıdır.
(Hoch & Loewenstein , 1991:493) (Vohs & Faber, 2007:538)	Tutkulu bir bakış açısıyla düşünüldüğünde gerçekleşmeyecek olan, ancak zamanla tutarsız olan bir satın alma seçeneğini ifade etmektedir.
(Kacen & Lee, 2002:164)	Hemen elde etmek, plansız satın almak ve hızlı bir biçimde karar vermek davranışlarının tarafında olan öznel bir yanlılığı ifade etmektedir.
(Xiao & Nicholson, 2012)	Dışsal veya sübjektif uyarıcılara bir tepki olarak ısrarcı ve güçlü olan anlık satın almayla birlikte, ani ve plansız bir satın alma eylemini ifade etmektedir.

Kaynak: Araştırmacı(lar) sütununda belirtilmiştir.

Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma sürecini Şekil 6'da olduğu gibi göstermiştir. Buna göre anlık satın alma süreci; ürüne veya hizmete bağlanma, acele bir hisle satın alma, adrenalini yükseltme ve morali düzeltme durumlarıyla ifade edilmiş; tüketicinin düşünmeye vakit ayırmadan elinde birçok paketi taşıma isteğiyle fiyatı görmezden geldiği, heyecanlı bir süreç olarak tanımlanmıştır (Bayley ve Nancarrow, 1998:101).



Şekil 6. Anlık Satın Alma Süreci (Bayley ve Nancarrow, 1998:105)

Her ne kadar anlık satın alma davranışı plansız olarak görülse de omnikanal sisteminde tüketici davranışı değişmekte faydacı bir yaklaşımla tüketici alışveriş anında çeşitli uyarılar ya da bilgiler sayesinde önceden planladığı ya da araştırdığı bir ürünü o anda satın alabilmektedir.

2.3.2. Anlık Satın Alma Davranışı Araştırmalarının Tarihi

Anlık satın alma davranışı konusunda yapılan araştırmalar 1950'li yıllarda başlamıştır. Konuyla ilgili olarak psikologlar, ekonomistler, pazarlamacılar ve tüketici davranışlarıyla ilgilenen bilim adamları çok sayıda araştırma yapmışlardır. Özellikle son yıllarda rekabetin hızla artması, ürünler arası benzerliklerin ve çeşitliliğin fazlalaşması gibi değişimler tüketici satın alma davranışlarına yönelik görüşlerin de farklılaşmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu değişimler, günümüz tüketicilerinin ürünlere ait somut faydalar yerine duyumsal, hazsal ve soyut boyutlara yönelmesini sağlamış ve satın alma karalarının anlık verilmesi yaygınlaşmıştır (Çelik, 2009:1).

Anlık satın alma davranışı konusunda literatürde mevcut ilk araştırmaların pazarlama alanından önce psikoloji alanında yapıldığı görülmektedir. Anlık satın almanın davranışsal boyutta ve tüketici kararları kapsamında ele alınmaya başlamasıyla birlikte konuyla ilgili araştırmalar pazarlama ve sosyoloji alanına kaymıştır (Torlak ve Tiltay, 2010:407). 1982 yılına kadar yapılan çalışmalarda anlık satın alma davranışı ürün ile ilişkilendirilmiş ve bu araştırmalarda tüketici satın alma kararına etki eden faktörler üzerinde çok fazla durulmamıştır (Akturan, 2010:109-116). İlerleyen araştırmalarda ise anlık satın alma kararında, tüketicilerin kişisel özelliklerinin ürünlerden daha etkili olduğu görülmüştür (Piron, 1991:510). Böylece konuyla ilgili araştırmalar, ürün kategorisi yerine satın alma davranışlarına odaklanmaya başlamıştır.

Anlık satın alma davranışının ürün ekseninden ayrılarak tüketici eksenli yapılan tanımlamalar ilk olarak; (Cobb ve Hoyer, 1986:385); (Rook, 1987) ve (Rook ve Fisher, 1995) tarafından yapılmıştır. Block ve Morwitz (1999) yaptıkları araştırmada tüketicilerin yaptıkları satın alımların % 50'den fazlasını kendiliğinden ve plansız olarak gerçekleştirdiklerini ortaya koymuşlardır (Block ve Morwitz, 1999:373). Benzer şekilde Hausman tarafından yapılan araştırmada geçmiş araştırmalar özetlenerek, tüketicilerin % 90'ının alışverişleri esnasında verdikleri satın alma kararlarından %30-%50 arasının anlık satın alma şeklinde gerçekleştiğini öne sürmüştür (Hausman, 2000:421).

Anlık satın alma davranışına ilişkin Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde; Altunışık ve Mert (2003) yaptıkları araştırmada tüketicilerin %78'inin bilinçsiz ve anlık satın alma kararı verdiklerini tespit etmişlerdir (Altunışık ve Mert, 2003:8). Kuzudişli tarafından yapılan araştırmada ise tüketicilerin % 40,4'ünün hangi ürünü alacağına alışveriş esnasında anlık karar verdiği gözlenmiştir (Kuzudişli, 2012:112).

2.3.3. Anlık Satın Alma Davranışının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Anlık satın alma davranışlarını doğru anlayabilmek, hem tüketici hem de pazarlamacılar için fayda sağlar. Pazarlamacıların tüketicileri anlık satın alma davranışı gerçekleştirmeye teşvik edici uygun ortamı yaratabilmesi, satış rakamlarını yükseltebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Nitekim birçok araştırmacı, tüketici anlık satın alma davranışlarının tam olarak anlaşılabildiği takdirde pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde geliştirilebileceğini belirtilmektedir (Tifferet ve Herstein, 2012:178); (Xiao ve Nicholson, 2011:2517); (Altunışık ve Çallı , 2004:227). Tüketiciler açısından ise anlık satın alma davranışının bazen olumsuz yönleri görülebilmekte ve bu süreç tahmin edilemeyen borçlarla sonuçlanabilmektedir (Vohs ve Faber, 2007:539) (Shoham, 2003:127).

Anlık satın alma eylemleri tüketici davranışlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Anlık satın alma davranışı durumlarının doğru bir şekilde anlaşılabilmesi, satış politikası yapanların anlık satın alma davranışlarını kontrol edebilmelerini ve tüketicilerin bu durumlara daha çok katılma olasılıklarının tanınarak belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin anlık satın alma alışkanlıklarına daha derin bir bakış açısıyla yaklaşmak, farklı tüketici tiplerinin tanımlanabilmesini ve sorunlu satın alma davranışlarına karşı uyarı işaretlerinin belirlenmesi açısından yardımcı olacaktır (Meryem, 2020:5).

Yapılan bazı araştırmalara göre anlık satın alma davranışlarının öncül fonksiyonu, düşük öz saygı vb. sebeplerden dolayı ortaya çıkan bireyin olumsuz duygularını azaltmayı amaçlamaktadır. Bazı araştırmalar ise, anlık satın alma davranışı ve öz saygı arasında zıt yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadırlar (Silvera vd., 2008:25-26). Anlık satın alma davranışına ilişkin literatürde, bu durumun olumlu ve olumsuz yönleri konusunda farklı tespitlerin öne sürüldüğü görülmektedir. Bayley ve Nancarrow`a göre bazı

araştırmalarda anlık satın alma davranışının hamlık, enayilik, ilkellik, az zekâ, suçluluk, sosyal sapkınlık gibi olumsuz durumları barındırdığı belirtilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998:100). Bu tarz olumsuz hareketlerin özünde fırsatçılık, açgözlülük gibi unsurların da yattığı düşünülebilir.

Anlık satın alma davranışının kişinin ruh halini etkilediğini ve özellikle olumlu yönde katkılarının olduğunu saptayan araştırmalar da mevcuttur (Bayley ve Nancarrow, 1998: 103). Mağaza içerisinde gezinmek çoğu tüketicide olumlu hisler uyandırmaktadır. Bu hisler hevesli, tetikte olma, aktiflik gibi olumlu hislere dönüşür. Tüketicide ortaya çıkabilecek olumsuz hislerde ise vazgeçme, suçluluk, endişe duyma gibi duygular bulunabilmektedir. Tüketicinin satın alma arzusu içten gelen ani bir dürtü olarak açıklanmaktadır. Bu arzunun ise genellikle tüketicinin bir nesneyle karşılaşması sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir (Beatty ve Ferrell, 1998:172). Bunun yanı sıra tüketicilerin yıkılmış, sıkılmış, depresif vb. olumsuz ruh halinde olduğu durumlarda da bu istenmeyen ruh hallerini ortadan kaldırmada anlık satın almanın etkili olduğu görülmektedir (Gardner ve Rook , 1988:128).

Bazı araştırmalar anlık satın alma davranışının hem olumlu hem de olumsuz ruh halleriyle ilişkili olduğunu saptamışlardır (Silvera vd., 2008:24). Olumlu ve olumsuz her iki ruh halinde de anlık satın alma davranışlarının artabildiği kanıtlanmıştır (Koff ve Lucas, 2011:1019). Anlık satın alma davranışları bazen tüketicide mutlu, tatmin olmuş, iyi, mükemmel, hafif gibi duygular hissettirebilirken; bazen de gergin, boş, tuhaf, kontrolsüz, rahatsız gibi olumsuz duygular hissettirebilmektedir (Rook, 1987:195). Ancak genellikle anlık satın alma eyleminin tüketicinin kendi kendini memnun etmesi olarak düşünüldüğünde olumlu bir ruh haliyle sonuçlandığı söylenebilir (Coley ve Burgess, 2003:283). Gardner ve Rook yaptıkları araştırmada; anlık satın alma sonrası tüketicilerin % 75'inin kendilerini daha iyi hissettiğini, % 16'sının duygularının değişmediğini, % 8'inin ise daha kötü hissettiğini tespit etmişlerdir (Gardner ve Rook , 1988:128).

2.3.4. Anlık Satın Alma Davranışının Özellikleri

Tüketiciler alışveriş ortamında bir ürünü görür görmez satın alma isteğiyle uyarılabilir. Dürtünün ve satın alma kararının alışveriş ortamında ortaya çıkması, anlık satın alma davranışının temel özelliğidir (Kuzudişli, 2012: 79). Anlık satın alma davranışı

aşağıda belirtilen özelliklerden tamamını veya birkaçını bir arada barındırabilir (Rook, 1987); (Rook ve Fisher, 1995:306); (Hung, 2008:18):

i. Anlık satın alma davranışı plansızdır.
ii. Anidir.
iii. Gelişigüzeldir.
iv. Tüketicinin arzusunu uyandıran bir hisle ortaya çıkar.
v. Düşünülmeksizin yapılır.
vi. Satın alma eyleminin sonuçları hesaba katılmadan gerçekleşir.
vii. Satın alma derhal gerçekleşir.
viii. Satın alma davranışı sonrasında tüketici hislerinde iyi ve kötü arasında gidip gelen dengesiz bir durum söz konusudur.
ix. Heyecan uyandırır.
x. Tanımlanamayan bir güdüyle gerçekleşir.
xi. Tüketicide ürüne karşı hissedilen çok yoğun duygular söz konusudur.
xii. Tüketicide ürünü hemen satın alma zorunluluğu hissi mevcuttur.
xiii. Olumsuz sonuçlar göz ardı edilir.
xiv. Tüketicide yerinde duramama ve heyecan duyguları söz konusudur.
xv. Tüketicide kendini kontrol etme ve boyun eğme arasında bir çatışma süreci söz konusudur.

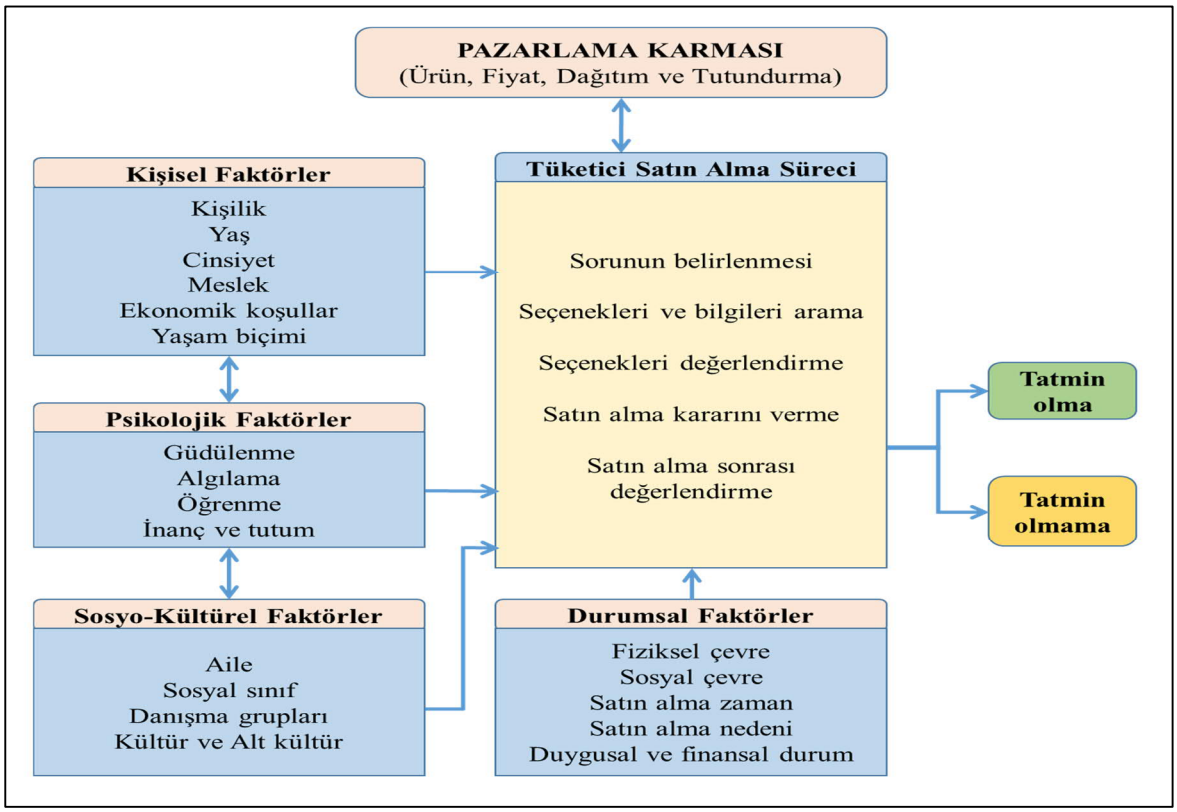
ÇAMSA'da gerçekleşen anlık satın alma davranışlarında ise plansızlıktan çok beklenmeyen bir anda gerçekleşen satın alma davranışı olarak kabul edilebilir. Ani ancak hazırlıklı kimi zaman satın alma eyleminin sonuçları hesaba katılmadan olmakla beraber satın almanın fayda yaratacağı bir ortam mevcuttur. İletişim kanalları açık olan müşteriye gelen fırsat, çözüm ya da bilgiler yoğun duygu ve satın alma isteğine yönlendirir hale gelir. Özünde hemen o an içinde satın almayı sağlayan bir durumdur.

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının açıklanabilmesinde farklı modeller tanımlanmıştır. Bu modellerden bazıları açıklayıcı olarak adlandırılan klasik modellerdir. Tüketim sürecini tüketicinin tercih sürecinin bir sonucu olarak gören bu modellerde, tüketicinin bir ürünü/hizmeti tercih etme ve etmeme sebepleri incelenir. Tüketici davranışları güdüler vasıtasıyla tanımlanmakta ve bu davranışların ne şekilde ortaya çıktığı

belirtilmemektedir. Tanımlayıcı modeller olarak bilinen modern modeller ise, tüketici davranışlarını bir tercih olarak değil, neden-sonuç ilişkisinde gerçekleşen davranışlar olarak ele almaktadır. Modern modellerde kişisel ve çevresel güdülerine ilave olarak tüketici davranışlarının nasıl ve ne şekilde oluştuğu da incelenir. Özellikle günümüzde çok sayıda faktörden etkilenen tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesinde, söz konusu tüketici davranışı modellerinin kullanılması işletmelere fayda sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:23-30).

Tüketici davranışlarını inceleyen modellerin ortak noktası tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Bu faktörleri; kişisel, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler olarak incelemek mümkündür. Genel olarak tüketici davranışlarının etkilendiği faktörler ve tüketici satın alma süreci ilişkisi Şekil 7'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018:48-49).



Şekil 7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi (Odabaşı ve Barış, 2018:50)

2.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde bireyin sahip olduğu kişisel özelliklerin etkisi büyüktür. İnsanların birbirlerinden farklı kişisel özelliklere sahip olması, insan davranışlarının dolayısıyla tüketici davranışlarının her bireyde farklılık göstermesinin temel sebebidir. Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışlarına etki eden kişisel faktörler; kişilik, yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam biçimi olarak incelenecektir.

2.4.1.1. Kişilik

Bireyi diğerlerinden ayıran davranış, duygu ve düşünce özelliklerinin tümü olarak tanımlanan kişilik (Ordun, 2004:8), doğru biçimde tespit edilip ürünler ve marka tercihleri arasında doğru şekilde ilişkilendirildiği durumda tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesine katkı sağlayacak bir faktördür (Kotler, 2000:170). Bir tüketicinin kişiliği, onun eğilimini tanımlar. Kişilik, tüketicilerin neden farklı olduklarını göstermeye yardımcı olan ve bir kişinin benzersiz özelliklerini kapsayan bir faktördür. Kişilik özellikleri insanların satın alma davranışı gösterip göstermeyeceği konusunda işletmelere öngörü kabiliyeti sağlar (Tanner ve Raymond, 2016:69).

Genel olarak kişilik, sosyallik, uyumluluk, başkalarını yönetme, özerklik, özgüven, özdenetim, saldırganlık vb. özelliklerle ifade edilen psikolojik durumları içerir (Kotler ve diğerleri., 1999:262). Diğer bir ifadeyle belirli koşullarda istikrarlı davranış kalıplarıyla sonuçlanan bireyin iç özellikler ve farklı davranış eğilimleri dizisi şeklinde tanımlanabilir. Bireylerin kişilikleri, çoğunlukla dış dünyada oluşturdukları algılara istinaden isimlendirilir. Buna göre bazı kişilik özelliklerine; girişken, hırslı, zorlayıcı, pasif, otoriter, rekabetçi, içe dönük, dışa dönük kişilikler örnek gösterilebilir (Jones vd., 2017:133-144).

Temel olarak; "şimdiki kişilik, ideal kişilik ve başkalarına göre kişilik" olmak üzere üç tür kişilikten söz etmek mümkündür. Şimdiki kişilik, bireyin kendisini nasıl tanımladığını gösterir. İdeal kişilik ise, bireyin şu anda veya gelecekte nasıl ve hangi konumda olmak istediğiyle ilgilenen durumu ifade eder. Tüketicilerin sahip oldukları mevcut kişilik ve ideal kişilik arasında farklılıklar görülebilir. Başkalarına göre kişilik ise, bireyin çevresindekilerin veya toplumun onu nasıl tanıdığı ile ilgilidir. Bazı pazarlama araştırmacıları tüketici davranışlarında mevcut kişiliklerin etkili olduğunu

savunurken, bazı araştırmacılar ise tüketici davranışları üzerinde ideal kişiliğin daha etkili olduğunu öne sürmektedir (Karafakıoğlu, 2011:99).

2.4.1.2. Yaş

İnsanlar her yaş döneminde farklı ihtiyaçlara ilgi duymakta ve buna bağlı olarak yaş gruplarına göre tüketicilerin eğilim gösterdikleri ürünler ve hizmetler farklılaşmaktadır (Mittal ve Kamakura, 2001:135). Tüketicinin kıyafet, gıda, mobilya, araç vb. birçok alanda yaptığı talep ve tercihler genellikle yaşıyla ilişkili olmaktadır (Kotler ve Keller, 2012:181). Örneğin, bireyin doğumundan itibaren yaşamının ilk yıllarındaki ihtiyaçları mama, oyuncak, bebek bezi, bakım vb. ürün veya hizmetler olmakta, ilerleyen yaşlarda gençlik döneminde birey eğlence, beslenme, eğitim, araç vb. ürünler veya hizmetlere yönelmekte, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde ise daha çok sağlık hizmetleri, diyet ürünleri vb. ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Kotler, 2000:167).

2.4.1.3. Cinsiyet

Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetin türüne göre, bazı ürün veya hizmetlerin satın alımında erkeklerin, bazılarında ise kadınların diğer cinse göre daha karar verici pozisyona geçtiği görülmektedir (Peterson, 2005:349). Tüketicilerin cinsiyetlerine göre talep ve ihtiyaçlarının, zevklerinin, renklere ve şekillere yönelik algılarının değişiklik gösterdiği belirtilmektedir (Bardakçı vd., 2015:621).

Erkeklerin ve kadınların birbirlerinden farklı ürünlere ihtiyaç duydukları ve satın aldıkları bilinmektedir (Ward ve Thuhang, 2007:2). Ayrıca iki cinsin genel olarak alışveriş konusunda farklı tutumlara sahip oldukları ve alışveriş yapma şekillerinin farklılık gösterdiği görülmektedir. Nitekim çoğunlukla erkekler ne istediklerini görüp alırken, kadınlar her şeyi deneyip detaylı inceledikten sonra alışveriş yaparlar. Bu nedenle tasarlanan reklamlarda cinsiyet faktörünün dikkate alındığı görülür (Schmitt, 2008). Yapılan araştırmalarda, kadınların genellikle duygusal olarak kendilerini iyi hissettiren ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilere hitap ettiğini düşündükleri ürünleri tercih ettikleri, erkeklerin ise daha çok kullanışlı, faydalı ve kendilerini ifade etmeye yardımcı olan ürünleri satın aldıkları belirtilmektedir (Palmer ve Bejou, 1995:19).

Bir teknoloji araştırma şirketi olan Resource Interactive tarafından yapılan araştırmada, çevrimiçi alışveriş yaparken erkeklerin çok sayıda ürün resmine sahip

siteleri tercih ettiği ve kadınların ürünleri yaşam tarzı bağlamında çevrimiçi olarak görmeyi tercih ettiği tespit edilmiş. Kadınların ürüne ait bilgileri incelerken yakınlaştırma, döndürme düğmelerini ve ürünlerin rengini değiştirmelerine izin veren bağlantılar gibi görüntüleme araçlarını erkeklere kıyasla iki kat daha fazla kullandıkları görülmüştür (Tanner ve Raymond, 2016:71).

2.4.1.4. Meslek

Bireyin yaptığı mesleğin gelir dağılımına direkt olarak etki eden bir faktör olması, mesleklerin tüketici satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemesi anlamına gelmektedir (Güleç, 2006:128). Bireye sağladığı ekonomik gücün ve kapasitenin yanı sıra, her mesleğin tüketim gereksinimleri ve talepleri farklı olmaktadır. Örneğin bir fabrikada çalışan işçinin kıyafet gereksinimiyle, sık sık görüşmelere ve toplantılara katılan fabrika işvereninin kıyafet gereksinimi farklı olacaktır. Aynı şekilde bir doktor ile bir marangoz meslekleri esnasında farklı türden ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacaklardır (Cömert ve Durmaz, 2006:354). Bu da mesleklerin tüketici davranışlarına etki ettiğinin bir göstergesidir. Dolayısıyla pazarlamacıların meslek gruplarını iyi tanıması ve hangi ürünlere/hizmetlere ihtiyaç duyabileceklerini doğru analiz etmesi önemlidir (Korkmaz vd., 2017:306).

2.4.1.5. Ekonomik Koşullar

Tüketicinin ekonomik koşullarını ifade eden sahip olduğu parasal güç, tüketim davranışları üzerinde en çok etkisi olan faktörlerden biridir. Nitekim ekonominin genel durumu ve geleceğe yönelik beklentiler, tüketicilerin satın alma davranışlarına farklı düzeylerde ve şekillerde etki etmektedir (Altunışık vd., 2012:23). Ekonomik koşulların tüketicilerin yapacakları ürün tercihlerinde belirleyici olduğu görülür. Örneğin, ev veya araba almayı düşünen bir tüketicinin işten çıkarılması, bu düşüncesini ertelemesine veya iptal etmesine sebep olabilmekte, bunun tersine maaşına zam yapılan bir tüketici ise almayı planladığı arabanın veya evin daha üst modelini veya konforlusunu satın almaya karar verebilmektedir (Durmaz vd., 2011:119). Dolayısıyla ekonomik koşulların tüketicinin tüketimini arttırma veya azaltma yönlü bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

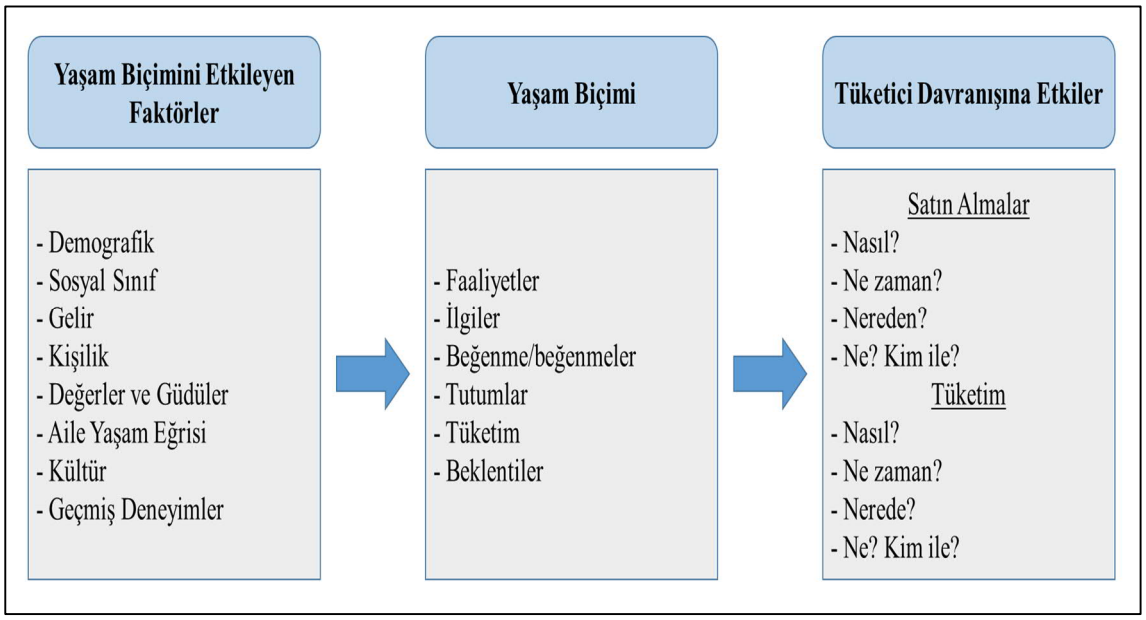
Tüketicilerin sahip oldukları gelir kaynakları, varlıklar, tasarruf olanakları, kişisel borçlar vb. ekonomik şartların, ürün tercihlerine ciddi oranda etki etmesi, işletmecilerin gelir durumuna duyarlı olan ürün ve hizmetlerin kişisel gelir, faiz değişim oranları ve

tasarruf düzeylerindeki eğilimleri izlemelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda pazarlamacıların olası bir durgunluk döneminde, tüketicilerine daha çok değer sunabilmek adına ürünlerini yeniden tasarladıkları, konumlandırdıkları veya fiyatlandırdıkları görülmektedir (Kotler, 2000:92).

2.4.1.6. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, insanın değerlerini, nerede ne şekilde yaşadığını, ne yaptığını, ne yiyip ne içtiğini, ne giydiğini, ne kullandığını vb. gibi günlük yaşamının tamamını kapsayan şartları gösteren bir durumdur (Wilkie, 1994:344). Bu durum insanın faaliyetlerini, davranışlarını, düşüncelerini ve ilgi alanlarını yansıtır (Engel vd., 995:449). Dolayısıyla yaşam biçiminin bireylerin talep ve ihtiyaçlarını farklılaştırarak tüketim davranışlarına etki eden bir faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Yaşam biçimi insanların boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini (faaliyetleri), nelere önem verdiklerini (ilgi alanları), dünya görüşlerini ve kendileri hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) içermektedir (İslamoğlu, 1996:111). Diğer bir ifadeyle yaşam biçimi, benliğin dışa yansıması ya da basit anlamıyla bireyin yaşam mücadelesini nasıl verdiğidir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, mevcut durumları, demografik özellikleri, kültürleri, ekonomik durumları ve psikolojik yapıları yaşam biçimini etkilemektedir. Buna göre yaşam biçiminin oluşumu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi Şekil 3'te olduğu gibi gösterilebilir.



Şekil 8. Yaşam Biçimi ile Tüketici Davranışı İlişkisi (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:219)

İşletmelerin tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve onlarla iletişim kurabilmek için onların ilgi alanlarını, fikirlerini, kısacası yaşam biçimlerini anlamaya çalıştıkları, bunun için de çeşitli anketler yaptıkları görülmektedir. Bu anketlerde genellikle tüketicilerin sevdikleri ürünler, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, zamanlarını nasıl harcadıkları, dünyadaki öncelikleri, değerleri, görüşleri vb. gibi yaşam biçimini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır (Berner, 2006:66).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarının rasyonellikten uzaklaştığı ve daha çok psikolojik ve duygusal tatminin sağlanmasına yaklaştığı görülmektedir (Koç, 2015:18). Dolayısıyla tüketici davranışlarında psikolojik faktörlerin ön plana çıktığı söylenebilir. Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç ile tutum olarak incelenecektir.

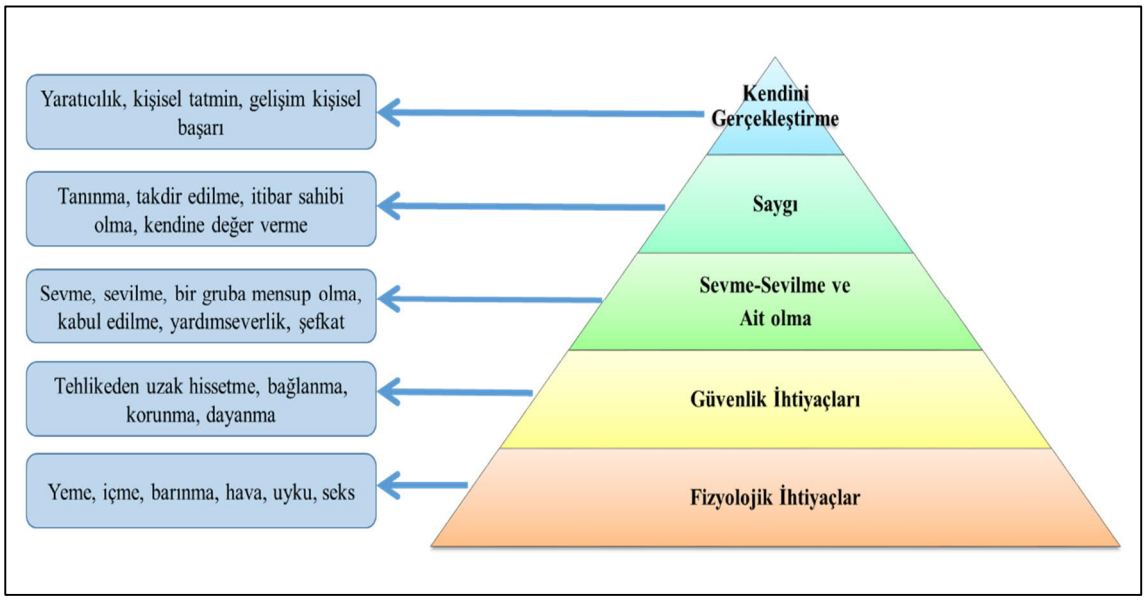
2.4.2.1. Güdülenme

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketiciyi gereksinimleri doğrultusunda harekete geçiren güdüleri anlayabilmek gerekir. Birbiriyle aynı satın alma davranışını sergileyen tüketicilerin farklı güdülere sahip oldukları görülebilir. Bunun nedeni söz konusu güdülerin farklı nedenlerden ortaya çıkmasıdır (Koç, 2013:158). Latince

“movere” sözcüğünden türemiş olan güdü kavramı, “harekete geçiren” anlamına gelir. (Güney, 2006:347). Güdüler insanların davranışlarının arkasında yatan etkenler olarak ifade edilir. Diğer bir ifadeyle kişinin tatmin etmek istediği ihtiyaç veya davranışına dayanak teşkil eden güç şeklinde tanımlanır (Mucuk, 2012:80). Güdülenmeyi ise; *“belli güdüleri eyleme geçirmek suretiyle bireyleri bir davranışa yönlendirme”* olarak tanımlamak mümkündür (Durmaz, 2008:62).

Güdülenmenin temelinde tüketicinin ihtiyaçları yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar ise herhangi bir zamanda hissedilen psikolojik veya fizyolojik eksiklikten doğar. Kişinin herhangi bir ihtiyaç hissetmemesi halinde hemostatik denge durumu söz konusudur ve bu durumda bireyi harekete geçirecek bir sebep yoktur (İslamoğlu & Altunışık, 2017:75). Literatürde kişinin belli yönlerde davranmasına etki eden faktörleri inceleyen teoriler “Kapsam Teorileri” olarak adlandırılmaktadır. Bu teorilerden tüketici davranışları açısından öne çıkanları “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ve David McClelland’ın geliştirdiği “Etkileşim Teorisi”dir.

Abraham Maslow tarafından insan psikolojisine ilişkin olarak 1943 yılında geliştirilen Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’nde kişiye ait ihtiyaçlar hiyerarşik olarak beş temel kategoride sıralanmıştır. Buna göre insanlar alt kategorideki ihtiyacının karşılanmasının ardından bir üst kategorideki ihtiyaca yönelmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını piramit şeklinde bir hiyerarşide açıklayan Maslow, piramidin en alt tabakasına temel ihtiyaçları koymuş ve üste çıkıldıkça ihtiyaçların karmaşıklaştığını öne sürmüştür (Yıldırım, 2015:403). Maslow (1943) temel güdüleri; kişinin kendi yaşamını sürdürebilmek için karşılanması gereken ihtiyaçları olarak tanımlamış, diğer güdülerin ise kişinin toplumsal çevresinde kazandığı güdüler olduğunu ifade etmiştir (Onaran, 1981:85). Buna göre beş ana kategoriden oluşan Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi Şekil 9’da olduğu gibidir.

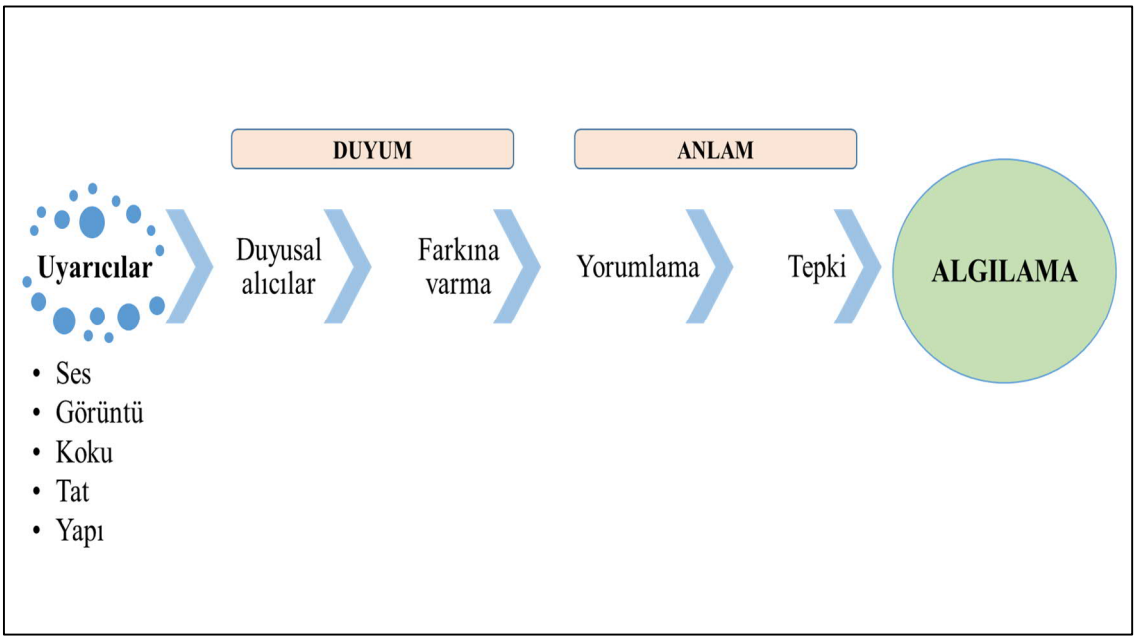


Şekil 9. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:84)

McClelland tarafından geliştirilen Etkileşim Teorisi'nde ise insanların üç ana itici güç unsurundan güdülendikleri belirtilmektedir. Bunlar; başarılı olma ihtiyacı, güç ihtiyacı ve birlikte olma ihtiyacıdır. Buna göre söz konusu ihtiyaçların insanları motive etmenin yanı sıra onların en önemli amaçlarını oluşturduğu ifade edilmektedir (Royle ve Hall, 2012:25). Bu teori tüketicilerin sosyal ihtiyaçlarına odaklanır. Etkileşim Teorisi'ne göre tüketicileri harekete geçirerek satın alma davranışı sergilemelerini sağlayan sebepler yukarıda belirtilen üç ana itici güdüdür. Nitekim pazarlama uygulamalarında yapılan reklamlarda işletmelerin çoğunlukla bu unsurlara (başarı, güç ve birlikte olma) vurgu yaptıkları görülür (Küçükcivil, 2019:100).

2.4.2.2. Algılama

Algılama, insanların çevrede yaşanan olayları beş duyu organlarıyla anlamaya çalıştıkları süreci ifade eder (Koç, 2015:105). Göz, kulak, burun, ağız ve el/ayak gibi duyusal araçlar vasıtasıyla renk, ışık, ses gibi uyaranlara verilen tepkiler ise duyum olarak tanımlanır. Algılama bu uyarıcıların seçilerek planlandığı ve yorumlandığı süreç olarak tanımlanır (Solomon vd., 2006:36). Algılama süreci; beş duyu uyaranlarından oluşan duyusal uyarımlar, maruz kalma, beş duyu organı, dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşur. Tipik bir algılama süreci Şekil 10'da gösterilmiştir.



Şekil 10. Algılama Süreci (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:99)

Bu süreçte çok sayıda uyarana maruz kalan birey bu uyaranları belirli süzgeçlerden geçirerek çeşitli reaksiyonlar verir. Dolaysısıyla satın alma davranışı, tüketicilerin pazarlama uygulamalarında maruz kaldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili gösterdikleri reaksiyonlardan biridir. Diğer bir ifadeyle algılama süreci tüketicinin ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını şartlandırmak suretiyle tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Okumuş, 2013:39). Algılama süreci sadece duyulara dayanan fizyolojik bir süreç değildir, aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimlerinden, eğitim düzeyinden, beklentilerinden, çevresinden ve öğrenme sürecinden de etkilenmektedir. Algılama uyaranın yanı sıra uyaranın hedefindeki kişinin mevcut şartlarına ve çevresine de bağlı bir süreçtir (Özer, 2009:3).

Pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele alınıldığında algılama sürecini oluşturan duyu organlarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Buna göre;

i. Görme duyusu; pazarlama iletişiminde gereli olan ürünlere ait şekilleri, ambalajları, renkleri, ayrıt edici işaretleri, yazıları, ebatları vb. birçok unsuru fark etmede önemlidir (Koç, 2015:114).
ii. İşitme duyusu; mağazacılıkta ve reklamlarda arka plan müziği bağlamında incelenir. Müziğin ve güzel seslerin bireyin ruh hali üzerindeki etkisi bilinmektedir (Bruner, 1990:102).

iii. Koku duyusu; bireyin hafızası ile yakın ilişki halinde olduğundan her türlü ürün veya hizmetin sunumunda kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Tüketicilerin deneyimlerini geliştirme üzerinde yardımcı olan koku, kapatılamayan tek duyu olması açısından önemlidir (Esmailpour ve Mehdi , 2016:215).
iv. Tat alma duyusu; koku duyusu ile birleştiğinde tatlı, acı, tuzlu ve ekşi gibi duyuları ortaya çıkarır (Demir ve Kozak, 2013:30-31).
v. Dokunma duyusu; ürünlerde ve mağaza tasarımlarında kullanılan materyallerin tüketicide sağlayacağı değerler açısından çeşitli anlamlar ifade eder. Dokunma duyusu sayesinde ürüne ait nitelik, kalite, dayanıklılık gibi özellikler tüketiciye aktarılır (Çakır, 2010:60).

Algılama sürecinde tüketicinin harekete geçmesini sağlayan duyusal ögeler duyu organlarını kullanan tüketicinin ilgisini çekerler. Çeşitli uyaranlara (ses, ışık, görüntü vb.) maruz kalan tüketici bu uyaranları dikkate alarak, yorumladıktan sonra satın alma sürecine girer. Dolaysısıyla algılama süreci pazarlama stratejilerinde işletmelerin dikkate alması gereken önemli bir faktördür.

2.4.2.3. Öğrenme

Kişi hayatını öğrenilmiş ve öğrenilmemiş davranışlar olmak üzere iki ayrı davranış biçimiyle sürdürür. Doğuştan kazanılan ve refleks olarak bilinen içgüdüsel davranışlar öğrenilmemiş davranışlardır. İnsan hayatının her anına yayılan ve onu diğer canlılardan ayıran davranışlar ise öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenilmemiş davranışlar bireyin tüm davranışları arasında düşük bir orana sahip olup, çevreye uyum sağlamasında ve hayatını idame etmesinde yetersiz kalabilmektedir. Bundan nedenle öğrenme insanların yaşamları boyunca ihtiyaç duydukları bir gerekliliktir (Selçuk, 2001:142).

Öğrenme, en basit tanımıyla insanların yaşantılarının ya da uygulamalarının sonucunda davranışları üzerinde meydana gelen kalıcı değişimler olarak tanımlanabilir. Buna göre öğrenme süreci üç temel özelliğe sahiptir. Bunlar; davranışların değişikliği, yaşantılardan ya da uygulamalardan kaynaklanması, öğrenme sonucunda elde edilen davranış değişikliklerinin kalıcı olmasıdır (İslamoğlu, 1996:54). Pazarlama alanında öğrenme süreci; iletişim kanalları aracığıyla tüketicilerin öğrendiklerinin davranışları

üzerinde etki yaratarak değişime sebep olması ve ürün veya hizmetleri satın alma eğilimine girmelerini sağlaması olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015:188).

Tüketici davranışları açısından ele alındığında öğrenme; tüketicilerin gelecekte sergileyecekleri davranışlara yön veren, tüketime ve satın almaya dayanan deneyim ve bilgi edinme sürecidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarında öğrenme ile ilgili aşağıdaki hususlar ön plana çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 207):

i. Öğrenme bir süreçtir. Yeni deneyimlerin ve bilgilerin elde edilmesini veya mevcutların değişime uğramasını ifade eder. Bu yenilikler ve değişiklikler tüketicinin gelecekte karşılaşabileceği durumlar açısından temel teşkil eder.
ii. Öğrenme tüketici davranışlarında kalıcı olarak ve olumlu ya da olumsuz yönde değişiklikler meydana getirir.
iii. Öğrenme bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilir.

2.4.2.4. İnanç ve Tutum

Uygulamalar ve öğrenme kişide inançların ve tutumların oluşmasını sağlar. İnanç kavramı; bireyin bir şey hakkında sahip olduğu betimleyici düşünceler olarak tanımlanmaktadır. İnançların gerçek bilgilere, düşüncelere, duygusal ya da duygusal olmayan anlamlara dayanabildikleri görülür (Kotler ve Armstrong, 2011:150). İnançlarda gerçeğin ne olduğundan ziyade gerçeğin insanlarca nasıl anlaşıldığı önemlidir (Yüksel, 2006:100). Tutum ise kişinin objeler, düşünceler veya olaylar hakkında pozitif ya da negatif tepkiler verme durumunu ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2007:157). Diğer bir deyişle tutum, insanların yaşadıkları çeşitli deneyimler sonucunda belirli bir nesne üzerinde geliştirdikleri tavır ve davranış şekli olarak tanımlanabilir (Özkalp ve Kırel , 2011:105).

İnanç ve tutumlar tüketici davranışlarında araştırılması gereken önemli konular arasındadır. İnanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma eğilimlerine etki eder. Pazarlama uygulamacıları açısından ürün veya hizmetin satın alınması esnasında tutumların ne şekilde oluştuğunun ve değiştiğinin bilinmesi önem arz etmektedir (Helgeson vd., 1984:449). Tüketicilerde oluşturulan tutumlar çoğunlukla eylemlere ve davranışlara dönüşür (İslamoğlu, 2017:133-138).

İnanç ve tutumlar doğuştan kazanılmış zihinsel aktiviteler değildir. Toplum aracılığıyla sonradan kazanılır ve zamanla şekillenmeye devam ederler. Tüketici çevresinde yaşananları algıladıktan sonra elde ettiği bilgiler doğrultusunda zamanla olumlu-olumsuz tutumlar geliştirir (Erdoğan, 1997:262-263). Tüketicinin bir konuda tutum sahibi olabilmesi için geçmişte o konuda deneyimli olmasına gerek yoktur (Baysal ve Tekarslan, 1998:25). İnançlar tüketicide oluşacak herhangi bir tutuma yardımcı olurlar. Ancak İnançların her zaman davranışa veya eyleme dönüşmesi beklenmez (Perreault vd., 2013:120).

2.4.3. Sosyo-kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde etkilidirler. Bu faktörlerin başında; aile, sosyal sınıf (statü), danışma (referans) grupları ile kültür ve alt kültür gelmektedir.

2.4.3.1. Aile

Kotler ve Keller tüketici davranışlarına en çok etki eden sosyal faktörün aile olduğunu ifade etmektedirler. Aile, kan bağıyla veya evlilikle ilişkili, en az iki kişinin birlikte yaşadığı toplumun en küçük birimidir (Kotler ve Keller, 2012:154). Genel olarak aile topluluğu; anne, baba, evlenmemiş çocukların oluşturduğu çekirdek aile ve bunların dışında fazladan üyelerin de bulunduğu geniş aile olarak iki kategoride incelenmektedir. Aile faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bakıldığında, aileleri karar verme yapıları açısından aşağıdaki dört başlık altında incelemek mümkündür (Aydın, 2005:85):

i. Özerk aile: Aile içerisindeki bazı kararların baba, bazı kararların ise anne sorumluluğunda alındığı aile türüdür.
ii. Baba egemen aile: Ailedeki kararların tamamına yakınının baba tarafından alındığı aile türüdür. Baba ailedeki asıl karar verici bireydir.
iii. Anne egemen aile: Ailedeki kararlarda annenin üstün olduğu aile türüdür.
iv. Eşitlikçi aile: Ailedeki kararların anne ve baba tarafından birlikte alındığı ve otoritenin anne-baba üzerinde eşit dağıtıldığı aile türüdür.

Satın alma davranışlarında tüketicinin hangi ürünü satın alacağını belirleme, satın alma eylemini onaylama ve onaylamama noktasında aile faktörü ciddi rol oynamaktadır. Bununla birlikte aile üyeleri bireyin kişiliği, motivasyonu ve tutumu üzerinde belirleyici

olduğundan dolaylı olarak bireyin tüketim davranışlarına da etki etmektedirler (Arslan, 2013:74).

Bir toplumda her ailenin tüketim anlayışı ve uygulayış tarzı farklılık gösterebilir. Örneğin bir ailede ürün/hizmet satın alma kararlarını veren, satın almayı gerçekleştiren ve ürünü/hizmeti kullanan kişiler birbirinden farklı olabilmektedir. Özellikle değeri yüksek ürünlerin veya hizmetlerin satın alımında karar verme sürecine diğer aile üyelerinin de katıldığı görülür. Bu açıdan satın alma kararlarında aile üyelerinin aşağıda belirtilen beş farklı rol üstlendikleri görülmektedir (Kotler, 2000:113); (Hawkins vd., 2004:204); (Ali ve Zahid, 2016:63-65):

i. Başlatıcı rol: Herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili ihtiyacı ilk fark eden veya satın alma karar sürecini başlatan aile üyelerinin rolünü ifade etmektedir.
ii. Etkileyici rol: Alınması düşünülen ürün/hizmet veya satın alma süreci ile ilgili bilgileri aile üyelerine sunan aile üyesini ifade etmektedir. Etkileyici rolü genellikle ekonomik sebeplerle ürün veya hizmeti aileye sokmayan üyeler üstlenmektedir.
iii. Karar verici rol: Aile içinde satın alma kararını verici konumdaki güç sahibi bireyi ifade etmektedir.
iv. Satın alma rolü: Satın alma eylemini gerçekleştiren aile üyesini ifade etmektedir.
v. Kullanıcı rol: Satın alınan ürünü veya hizmeti kullanan aile üyesini ifade etmektedir.

2.4.3.2. Sosyal Sınıf

Bireyin toplum içerisindeki rolü, mevkii, statüsü gibi konumları sosyal sınıfını ifade etmektedir (Durmaz, 2011: 49). Tüketiciler sahip oldukları statülerle uyumlu olan tüketim davranışlarını gösterme eğilimindedirler. Bu nedenle tüketicinin sosyal sınıfı ürün veya hizmet seçimine etki eden önemli bir faktördür (Volpe vd., 2016:436-464). Genel olarak bir sosyal sınıfa yönelik olumlu/olumsuz değerlerin belirli yaşam tarzına sahip insan grupları tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum sosyal sınıf kavramının pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından dikkate alınmasını sağlamıştır (Engel vd., 1990:106).

Sosyal sınıf kavramı; içerisinde imtiyazlar, ödüller, sorumluluklar, sınırlılıklar gibi farklılıkları barındıran ve belli ölçülerde birbirine uyum sağlayan toplum katmanları olarak tanımlanabilir. Bu uyum bir sosyal sınıfın diğeriyle kıyaslanması halinde görülebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:195). Bir sosyal sınıfa ait üyeler birbirleriyle benzer ilgi alanlarına, davranışlara ve değerlere sahiptirler. Bir kişinin ait olduğu sosyal sınıf, dinlediği veya hoşlandığı müzik tarzında, izlediği TV programlarında, yediği yemeklerde, gittiği restoranlarda vb. gibi hayata dair konularda kendini göstermektedir. Bir toplumda bireyin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mesleki durumu, yaşadığı coğrafya vb. gibi toplumun önem verdiği değerler ve diğer nitelikler kişilerin sosyal sınıfını belirlemektedir (Kotler, 2000:161-165). Dolayısıyla sosyal sınıfı oluşturan tüm bu etkenlerin tüketici davranışına da ciddi etkilerinin olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.4.3.3. Danışma Grupları

Referans grupları olarak da adlandırılan danışma grupları, aile grubunun genişletilmiş hali şeklinde düşünülebilir. Bu gruplar genellikle bireyin örnek aldığı kişileri, grupları ya da örgütleri kapsar (Karafakıoğlu, 2011:104). Danışma grupları, kişinin içerisinde bulunduğu sosyal grupların davranışlarına etki ettiği durumlarda söz konusudur. Partiler, kulüpler, mesleki dernekler vb. topluluklar danışma gruplarına örnek gösterilebilir (Çalık, 2003:171).

Mucuk (2004) danışma gruplarını ikiye ayırmıştır. Birincisi; kişinin arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, bağlı olduğu mesleki kuruluşlar gibi ailesinin ve yakın çevresinin oluşturduğu grup; ikincisi ise ünlüler, film yıldızları, ünlü sporcular, spor takımları, sanatçılar vb. gibi bireyin temasta olmadığı veya üyesi olmadığı gruplardır (Mucuk, 2004:23). Danışma grupları özellikle gençler ve çocuklar için büyük önem taşımaktadır (Engel ve Blackwell, 1990: 41). Nitekim hedef kitlesinin gençler ve çocuklar olduğu pazarlama uygulamalarında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, ikinci danışma grupları olarak belirtilen ünlü sporcular, sanatçılar, spor takımları gibi grupların yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Tüketiciler toplumsal beklentileri karşılayabilecek normlara uygun hareket etme ihtiyacındadır. Danışma gruplarının toplumun beklentilerini oluşturma konusunda etkili

olduğu düşünüldüğünde; tüketici davranışlarının çoğunlukla bireyin yakın çevresindeki kişiler veya gruplarca şekillendiği söylenebilir (Engel vd., 1990:41).

2.4.3.4. Kültür ve Alt Kültür

Toplum üyeleri tarafından oluşturulan ve kuşaktan kuşağa aktarılan tutum, davranış ve inanç biçimlerini ifade eden kültür (Solomon, 1999:129); bireylere özgü davranışları kapsamayan ve ait olduğu toplumdaki kabul edilebilir davranışların kimlik haline gelmiş şeklidir (Engel vd., 1990:63-64); (Richard vd., 2016:1103-1119). Ortak değerler ve inançlara sahip kişilerin veya grupların oluşturduğu kalıplar olarak nitelendirilen kültür, tüketici algıları ve davranışları üzerinde önemli etkiye sahip sosyal bir faktördür. İşletmelerin pazarlama tekniklerine tüketicilerin nasıl ve ne şekilde tepki vereceğinde kültürün rolü büyüktür (Solomon vd., 2014:143).

İşletmeler kültür faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkisini dikkate alarak, kültürler arası benzerliklerden ve farklılıklardan istifadeyle tüketici satın alma davranışları konusunda stratejiler geliştirmekte, bu stratejiler doğrultusunda pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde uygulamaya çalışmaktadırlar (Arnold ve Bianchi, 2001:100-105); (Deka, 2017:3). Ürün ve hizmet sağlayıcılarının bulundukları bölgenin kültürel özelliklerini tanımları gerekmektedir. Hedef kitlenin kültürel özellikleri dikkate almayan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri zordur. Tüketici tercihlerinin yaşadıkları kültürün etkisiyle değişiklik gösterdiği bir gerçektir. Bu nedenle işletmelerin tutundurma stratejilerinde farklı kültürlere hitap eden ürün veya hizmetler oluşturması gerekmektedir. Küresel bir şirket olan McDonald’s firmasının, Türkiye pazarında Türk köftesi, dürüm, acılı Big Mac, ayran gibi ürünler üreterek, dünyadaki diğer şubelerinden farklı ürünleri tüketicilerine sunması, İslam dininde kutsal bir ay olan Ramazan ayında Türk damak zevkine uyan pidelerle iftar menüleri oluşturması bu duruma örnek gösterilebilir (Taylan, 2008:94).

Alt kültür ise; bir bölgedeki topluluğun dış çevreden etkilenerek benzer düşüncelere ve hareket etme eğilimine sahip olmasını ifade etmektedir (Mucuk, 2004:72). Bu noktada sosyal çevreye sahip bir toplumun veya ülkenin dini, etnik, yerel ve mesleki farklılıkları sonucunda ortaya çıkan gereksinim farklılıklarının olduğu kültürler alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu farklılıklardan dolayı, aynı kültür içinde yaşayan kişilerin giyim-kuşam, yemek yeme, dil, ev, çocuk yetiştirme vb. yaşam tarzlarında

görülen farklılıklar alt kültüre örnek gösterilebilir (Durmaz, 2011:41). Bu tür durumlar kültürlerin homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Öyle ki bir kültürün içerisinde çok sayıda alt kültür görünebilmektedir (Edmonds ve Samli, 2015:33-36). Alt kültürün tüketici davranışlarına etkisi dikkate alındığında, işletmelerin bir kültürdeki alt kültürleri anlaması ve pazarlama stratejilerini buna göre düzenlemesi gerekmektedir. Nitekim alt kültürlerin dikkate alınmaması işletmenin satış ve pazarlama performansına olumsuz etki edebilecektir (Kurtz vd., 1989). Bu bağlamda tüketici davranışlarına etkisinde özellikle yaş, cinsiyet, gelir, ırk, din, milliyet, aile tipi, çevre, meslek gibi alt kültürler öne çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007).

2.4.4. Durumsal Faktörler

Tüketiciler satın alma kararı verirken bazen hesapta olmayan durumlarla karşılaşabilmektedirler. Aldıkları kararlar rasyonellikten uzak, iç veya dış kaynaklardan oluşan durumsal faktörlerin etkisinde gerçekleşebilmektedir (Odabaşı, 2002: 114). Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma karar sürecinde içinde bulunduğu koşulları ve şartları ifade etmektedir. Örneğin bir ürünün tükeneceği ve artık satılmayacağı konusunda bilgi alan tüketiciler ihtiyacı olmasa da o ürünü satın almaya yönelir (Mucuk, 2014:50).

Satın alma eylemi tüketicinin mağazaya gidip hızlı bir seçim sonucunda gerçekleştirdiği basit ve rutin bir olay olarak görülmemelidir (Solomon, 2009:390). Özellikle günümüzde seçim sürecine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının çoğunlukla durumsal faktörlerin yeri ve zamanı ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Belk, 1975:427). Durumsal faktörler; "bir yere ve zamana bağlı gözlemlenen, kişisel ya da yönlendirici bilgilerden uzak, davranışlar üzerinde sistematik ve kanıtlanabilir etkileri olan bütün faktörler" olarak açıklanmaktadır (Belk, 1974:157).

Durumsal faktörler tüketici davranışları üzerinde tek etken olmasa da, önemli etkilere sahip faktörlerdir. Öyle ki bazı durumlarda satın alma kararının verilmesini sağlayan tek etken olarak görülebilmektedirler (Johnson, 1995:63). Durumsal faktörler bireyin normal satın alma davranışından daha farklı davranmasına sebep olan etkenlerdir. Örneğin tüketicinin zamanının kısıtlı olduğu durumlarda normalden daha pahalı ürünü satın alabildiği veya endişeli bir ruh haline sahipken normalde satın almayacağı ürünleri satın alabildiği görülebilir. Bu tür özel haller durumsal faktörler arasında gösterilebilir (Hawkins vd., 1989:495). Literatürde genellikle durumsal faktörlerin; fiziksel çevre,

sosyal çevre, satın alma zamanı, satın alma sebebi, duygusal ve finansal durum olarak ele alındığı görülmektedir.

2.4.4.1. Fiziksel Çevre

Durumsal faktörler arasında gözlemlenmesi en kolay faktör fiziksel çevredir. Yerleşim, ortam sıcaklığı, ses, koku, dekor, hava, ışık, raf düzeni, uyarıcı ürünler gibi gözlemlenebilen etkiler fiziksel çevreyi oluşturur. Fiziksel çevre, görme, koklama, işitme ve dokunma gibi algılama mekanizmaları vasıtasıyla tüketicinin algılarına etki eden faktörlerdir (Mowen, 1993:508).

Mağaza imajı oluşturmada önemli role sahip olan fiziksel çevrenin etkilerini (Mowen, 1993:508); mağaza içi ve dışı etkiler olarak ikiye ayırmak mümkündür (Hawkins vd., 1989:506). Fiziksel çevre tüketicilerin daha önce almayı değerlendirmedikleri veya akıllarında olmayan ürünleri satın almalarında etkilidir (Wells ve Prensky, 1996:399). Örneğin takım elbisesi satan bir mağazada genellikle takım elbise reyonunun yanına gömlek, kemer, cüzdan gibi giyecek ve aksesuarların da yerleştirildiği görülür. Bu da takım elbise alacak bir tüketicinin aklında olmasa da bu yan ürünleri satın almasını sağlayabilir.

Pazarlama uzmanları mağazalarının tasarımında ve düzeninde fiziksel faktörleri dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin mağazada geçirdikleri vakit arttıkça yapacakları harcamalar da artacaktır. Örneğin marketler ekmek ve süt ürünleri gibi insanların rutin olarak ihtiyaç duydukları ürünleri mağazanın zıt uçlarına yerleştirerek, tüketicilerin diğer ürünleri de görebilmelerini ve dolaşırken onlardan da satın almalarını sağlarlar. Mağazanın düzeni, içerde çalınan müzik, aydınlatma, sıcaklık ve ortamın kokusu gibi hususlar işletmelerin kontrolünde olan ve pazarlama stratejilerinde etkinlikle kullandıkları fiziksel çevre faktörleridir (Principles of Marketing, 2015:57-58).

Yapılan araştırmalara göre, mağaza veya ofis ortamına verilen güzel kokular, tüketicilerin mağazada veya ofiste daha uzun süre kalmalarını, daha fazla satın alma kararı vermelerini ve ürün/hizmet kalitesi konusunda tüketicilerde olumlu izlenimler bıraktığını sağlamaktadır. Benzer şekilde otel asansörlerinin yakınına konan aynaların da, tüketicilerin aynada kendileriyle meşgul olmalarını ve asansörü uzun süre bekledikleri hissine kapılmamalarını sağladığı belirtilmektedir (Moore, 2008). Bu tür uygulamalar fiziksel çevre faktörlerinin etkisine örnek olarak sıralanabilir.

İşletmelerin fiziksel çevre faktörlerinde dikkat ettikleri önemli bir etken de tüketicilerde güvenlik algısı oluşturulmasıdır. Mağazanın geniş olması, yakınında otopark olması, dış mekânda yeterli ışıklandırmanın yapılmış olması gibi düzenlemeler tüketicilerde güvenlik algısı oluşturmakta ve mağazayı tercih etmelerini sağlamaktadır (Mowen, 1993:509). Bununla birlikte tüm fiziksel faktörler (hava durumu gibi) işletmenin kontrolü altında olmayabilir. Yağmurlu havalar şemsiye üreticileri için bir fırsat olarak görülürken, diğer işletmeler açısından sorun teşkil eden bir faktördür. Bu tür durumlar karşısında işletmeler tüketicilerine özel ürünler sunarak çekici olmayan fiziksel çevre faktörleriyle başa çıkmaya çalışırlar. Örneğin, birçok tatil köyü, tüketicilere kasırga mevsiminde plaj yerlerine seyahat etmeleri için indirimler sunar. Benzer şekilde çoğu işletme çevrimiçi satış hizmetleri sunarak kötü hava koşullarının etkisini düşürmeyi amaçlar (Principles of Marketing, 2015:58).

2.4.4.2. Sosyal Çevre

Sosyal çevre ürün veya hizmeti nasıl seçeceğini ve bunları kullanımına yönelik güdülerini etkiler. Satın almada çevre tüketicinin alma kararına ciddi şekilde etki eden sosyal çevre faktörü (Solomon, 2009:392-393), tüketicinin satın alma kararını verirken veya satın alma eylemi esnasında ortamda bulunan kişileri ifade eder (Johnson, 1995:63). Örneğin satış personelinin kimliği, bilgisi, iletişim şekli, giyim tarzı, demografik özellikleri gibi etkenler tüketici algısına etki etmektedir (Welles ve Prensy, 1996: 403).

Mağazada diğer tüketicilerin varlığı veya yokluğu da tüketici davranışına etki etmektedir (Solomon, 2009:394). Mağaza ortamının kalabalık olması tüketici davranışlarına etki eden durumsal faktörlerden biridir. Bazı araştırmalar, aşırı kalabalık olan mağaza ortamının satın almayı olumsuz etkilediğini göstermekte; bazı araştırmalar ise kalabalıklaşmanın bir kişinin satın alma deneyimi üzerinde “sürü davranışı” etkisi sayesinde bir dereceye kadar olumlu bir etkisinin olabildiğini öne sürmektedir (Gaumer ve William , 2005:79).

Bazı durumlarda tüketiciler başkalarının görüşlerinin daha güvenilir olduğunu düşünebilir ve referans aldığı kişilerin veya grupların normlarına tabi olabilir (Bnadgaiya ve Verma, 2015:147). Tüketiciler ürün ve marka seçimini sosyal standart olarak belirlediği bir referans grubunu kullanarak seçebilir (Lin ve Chen, 2012:354). Bir gencin

birlikte alışverişe çıktığı arkadaşı tarafından belli standartlar ve markalar çerçevesinde alışveriş yapması konusunda teşvik edilmesi buna örnek gösterilebilir.

Bireyler beklentilere ve duruma uygun hareket etmek isterler, bu nedenle başkalarıyla alışveriş yapmak anlık satın almayı teşvik edebilir veya caydırabilir. Bazı durumlarda, alışveriş sırasında başkalarının varlığı veya eşlik etmesi anlık satın almayı arttırıcı etken olabilir (Luo, 2005:290). Sosyal çevre tüketiciyi bazen pahalı şeyleri satın almaya yönlendirebilirken, bazen de satın alma eylemini gerçekleştirmemesine sebep olabilir. Örneğin pahalı markaların satıldığı bir fuarda arkadaşları pahalı markalara ait ürünleri satın alan bir kişi, onlara ucuz görünmemek için normalde almayacağı pahalı bir ürünü satın alabilir. Bir tüketici ucuz olması nedeniyle devamlı olarak fastfood restoranları tercih ederken, kız arkadaşıyla yapacağı ilk buluşmada pahalı bir restorana gitmeyi tercih edebilir. Bu tür örnekler tüketicinin sosyal çevre etkisiyle daha pahalı ürünlere yöneldiği durumlardır. Bunun aksine kişinin bulunduğu ortamdaki diğer bireylerin ne düşüneceği endişesiyle tüketeceği bir içkiyi veya tatlıyı geri çevirmesi de sosyal çevrenin tüketim davranışına etkisine örnek olarak gösterilebilir (Matilla ve Wirtz, 2008:565). Alışveriş yolculuğu sırasında tüketicilere eşlik edilmesi tüketicilerin daha fazla ürün almasına ve anlık satın alım yapmasına etki etmektedir.

2.4.4.3. Satın Alma Zamanı

İnsanların en değerli kaynaklarından biri olan zaman, “vakit nakittir” sözünde de olduğu gibi devamlı olarak parayla eş görülmektedir. Nitekim bu düşünceye paralel olarak tüketicilerin lüks ve pahalı ürünleri satın alırken daha fazla zaman harcadıkları görülür (Solomon, 2009:394). Günümüzde tüketiciler zamanı kaybetmemeye önem vermekte ve bu nedenle tüketim esnasında kendilerini devamlı bir zaman baskısı altında hissetmektedirler. Bu hissi iyi kullanan işletmelerin ürünlerini tüketiciye zaman kazandıracak şekillerde pazarladıkları görülmektedir. Öyle ki zaman kaybı en az olan ürünleri satışında devamlı artış görmek mümkündür (Mattson, 1982:56).

Bazı pazarlamacılar zaman konusunda “advertiming” kavramını geliştirerek reklamlarının zamanını duruma göre belirlemektedirler. Örneğin soğuk ve kapalı havalarda sıcak içeceklerin daha çok satıldığının farkında olan pazarlamacılar, sıcak içecek reklamlarını bu tür havalarda yayınlatmakta, sıcak havalarda ise soğuk içecek reklamlarına ağırlık vermektedirler (Hawkins vd., 1989:500). Zaman faktörünün tüketici

davranışlarına etkisinde, yılın herhangi bir ayını, gününü veya günün her hangi bir saatini dikkate almak gerekebilir. Araştırmacılar, bir kişinin "sabah insanı" mı yoksa "akşam insanı" mı olduğunun alışveriş modellerini etkilediğini ortaya koymuşlardır (Bird, 2002:399). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma için hangi zamanları tercih ettiğini tespit etmek ve onlara zaman kazandırıcı uygulamalar yapmak, doğru yerde doğru zamanda onlarla buluşabilmek açısından iyi bir pazarlama taktiği olacaktır.

2.4.4.4. Satın Alma Nedeni ve Satış Promosyonu

Bir ürün veya hizmeti satın alma nedeni, genellikle tüketicinin o ürüne/hizmete karşı ortaya çıkan ihtiyacıdır. Örneğin bir restorana gitme nedeni bireyin acıkması, içecek satın almasının nedeni susaması veya uyanık kalmak istemesi gibi sebeplerdir (Johnson, 1995:63). Tüketimde bu tür satın alma nedenleri çoğaltmak mümkündür. Bu durum işletmelerin pazara sürdükleri ürünlerde kendini göstermektedir. Şöyle ki tüketiciler günlük giyim için farklı, iş yeri için farklı, spor için farklı, bir partiye katılmak için farklı kıyafetler tercih etmektedirler. Dolayısıyla işletmelerin her bir satın alma sebebini tespit ederek pazara çıkaracakları ürünleri bu sebeplere uygun üretmesi gerekmektedir (Mowen, 1993:527-528).

Gümümüzde tüketicilerin satın alma nedenleri arasında promosyon önemli bir yer tutmaktadır. Perakendecilerin ürün üzerinden yapmış olduğu indirimler, bonuslar, kampanyalar tüketiciler tarafından dikkatle takip edilmekte ve tüketicilere anlık satın alma dürtüsü vermektedir.

Satış promosyonları, tüketicilere benzer ürünlerin indirimli bir fiyata sunulduğu çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma durumlarında yaygın olarak kullanılan fiyat indirimleridir. Satış promosyonları, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satın alma durumlarında bireylerin anlık satın alma davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmıştır (Hussain, 2018:115).

Promosyon ürünlerin ve servislerin kısa sürede hızlı ve anlık satın alınmasını teşvik eder. Promosyon tüketici satın alma niyetini geliştirmek için pazarlama taktiğidir (Ghang, 2017:8323-8324).

Satış promosyonları hızlı tüketim mallarında hızlı ve anlık teşvik için kullanılır. Tüketiciye verilen teşvik olan promosyona göre tüketicinin harekete geçmesi beklenir ve işletmenin anlık satış oranları üzerinde etkisi görülmektedir (Shsrestha, 2015:30).

İşletmelerin kullandıkları satış promosyon yöntemleri; işletmelerin yayınladığı indirim kuponları, satıştan sonra tüketiciye verilen iadeler ve indirimler, ödüller, sadakat programları, çapraz tanıtım promosyonu, yarışmalar ve çekilişler, ücretsiz kargo, ürün örnekleri, reklam içerikli hediyelerdir (Berter ve Blomqvist, 2010:9-12).

Doğrudan tüketicinin satın alımını, satış etkinliğini veya satış gücünü teşvik eder. Çoğunlukla teşvik etmek için tasarlanmış kısa vadeli çeşitli teşvik araçları koleksiyonundan oluşur. Tüketici tarafından daha hızlı veya daha fazla ürün, hizmet alınmasını sağlarlar (Manuere vd., 2012:1162).

Perakendeci promosyonları tipik olarak tanıtılan ürünlerin kısa vadeli satışlarında büyük bir artışa neden olur hatta yüzde bir kaç yüz artış olması olağandışı değildir (Gedenk vd., 2004:308). Promosyon tüketicilerin satın alma davranışını arttırmak için kullanılır. Satış promosyonu satışı arttırmak için kullanılan hayati bir araçtır. Tüketicilerin ürünleri ve hizmeti anlık ve hızlı bir şekilde daha fazla satın almayı teşvik eden bir araçtır (Jean ve Yazdanifard, 2015:33).

2.4.4.5. Duygusal ve Finansal Durum

Duygular, hisler ve insanın içinde bulunduğu ruh hali tüketici davranışı her açıdan etkilemektedir (Kunieda, 2014:2). Duygusal durum geçici ve küçük şeylerden kolayca etkilenmekte ve birçok bağlamda pazarlama alanında tüketici davranışını etkilemektedir (Gardner, 1985:599). Tüketicilerin içinde bulundukları duygusal durum ve ruh hali, satın alacakları ürünleri belirlemelerinde etkilidir. Bireyin tüketime yönelmesi mutlu veya mutsuz olduğu durumlara göre değişim gösterir (Solomon ve Rabolt, 2004:436).

Anlık satın alma her türlü ruh halinde gerçekleşmektedir. Pozitif veya negatif ruh hali durumlarını düzeltebilmek için anlık satın alma davranışı gösterebilirler. Anlık satın alma muhtemelen her gün gerçekleşebilir. Bununla birlikte stres, bıkkınlık veya hoş olmayan bir ruh hali mutlaka dürtüsel satın almalara neden olmaz, ancak muhtemelen bireylerin anlık satın almaları üzerinde olumsuz etkisi olabilir (Dittmar vd., 1996:189). Tüketicinin hayal kırıklığı ve can sıkıntısı gibi olumsuz duygusal durumu anlık olarak alıcıların satın alma dürtüsüne önemli katkıda bulunur (Woodruffe, 1997:328).

Mutlu duyguları olan ve çevresindekileri sevenler mağazada daha uzun süre kalmayı, fazladan para harcamayı ve ek mal satın almayı hedefler (Zajonc ve Markus, 1982:125). Olumlu duygusal durum tüketicinin anlık, plansız satın alma olasılığını arttırır

(Kumar ve Mishra, 2012:564). Örneğin kadınların mutsuz oldukları durumlarda daha çok alışveriş yapmak istedikleri veya stres altındaki bir öğrencinin çok fazla çikolata tükettiği bilinmektedir. Bazı tüketicilerin ise mutsuz olduklarında kendilerini yemeğe verdikleri ve çok fazla yemek yemeyi istedikleri veya bunun aksine günlerce yemek yemeyi istemedikleri görülmektedir. Tüm bunlar ruh halinin tüketime olan yansımalarını göstermektedir.

Aynı şekilde bireyin finansal durumu da satın alma eylemini gerçekleştirmesinde öncelikli etkenlerden biridir. Çoğunlukla her tüketici sahip olduğu finansal durum ölçüsünde satın alma gerçekleştirmektedir. Finansal durumu iyi seviyedeki bir bayan için alışveriş yapmak ona mutluluk veren bir etkinlik iken; tam tersi finansal durumu kötü bir aile reisi için alışveriş, ailenin temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı zorlu bir faaliyet olabilmektedir (Principles of Marketing, 2015:60). Satın almak için para mevcudiyeti, bir tüketicinin belirli bir alışveriş gezisi sırasında harcayabileceği toplam para miktarını ifade eder (Lin ve Lin, 2013:893). Tüketici yeterli miktarda paraya sahip olduğunu hissettiğinde satın alma motivasyonu artacaktır bu durum anlık satın alma olasılığını arttıracaktır (Kumar ve Mishra, 2012:565). Benzer şekilde para mevcudiyetinin az miktarda olması tüketici de olumsuz duygu oluşturacaktır (Luo, 2005:289).

Bir alışveriş yolculuğu sırasına tüketicinin yeterli parası yoksa tüketici herhangi bir satın alma durumuna dâhil olmaktan kaçınacaktır. Tüketicinin harcayacak fazladan paraya sahip olması durumunda harcamalarında daha kayıtsız olması ve alışveriş ortamına daha olumlu davranma olasılığı yükselecektir (Foroughi vd., 2012:42). Karbasivar ve Yarahmadi (2011) yılında yapmış olduğu çalışmada da tüketicinin fazladan paraya sahip olması alışverişe konusuna daha olumlu duygularla yaklaşmasını sağlamaktadır (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:176). Bu nedenle, paranın mevcudiyeti tüketicinin alışveriş ortamına tepkisi ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkileyebilir, çünkü daha fazla parası olan tüketiciler daha az parası olanlarla kıyasla daha mutlu hissedebilir ve plansız olarak satın alma yapabilirler (Wood, 1998:298). Sonuç olarak, tüketicinin bir alışveriş yolculuğu sırasında harcayabileceği toplam para miktarı anlık satın alma sıklığını etkileyecektir.

2.5. Araştırmanın Dayandığı Modeller

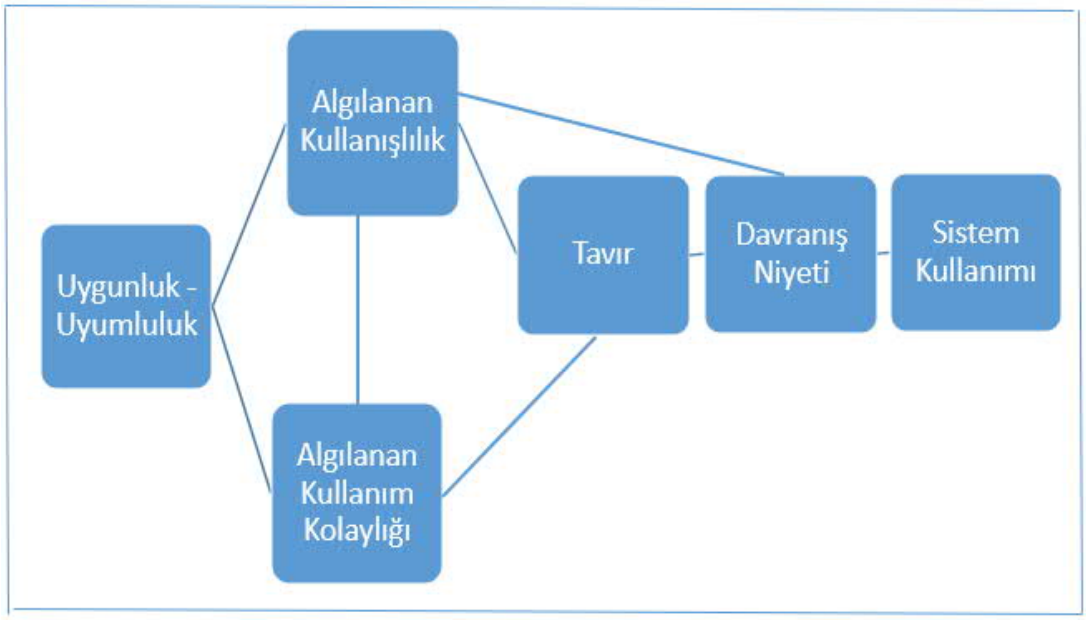
Araştırmanın dayandığı modeller; Teknoloji Kabul Modeli, Davranışsal Perspektif Modeli, Faydacı Güdülerin Bilgi Sistemi Kabulüne Etkisi, Planlı Davranış Modeli, Uyaran – Organizma – Tepki Modeli ve Tüketicinin Bilişsel Uyumsuzluğu olarak aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.5.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin insanlara tanıtılması, öğretilmesi ve kabul edilmesi için, Davis vd. tarafından teknoloji kabul modeli geliştirilmiştir. Teknolojik sistemlerin gelişimi hakkında yapılan çalışmalar literatür incelendiğinde Teknoloji kabul modeli temel alınarak yapıldığı görülmüştür. Teknoloji kabul modeli "Kişilerin bilgi sistemlerine karşı tutumlarını, kullanımlarını, davranışlarını ortaya koymaya ve gelecekte bilgi sistemlerinin insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmıştır." (Yıldırır ve Kaplan, 2019:26).

Teknoloji kabul modeli, öncelikle bilgi sistemi adaptasyon davranışı ile ilgili olan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olmak üzere iki özel inanç üzerine kurulmuştur. Teknoloji kabul modeli ile ilgili olarak kullanıcının sistemi kullanmaya yönelik tutumu, kullanım kolaylığı ve sistemin algılanan kullanışlılığı ile birlikte değerlendirilir ve kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılığı doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Davranışsal niyeti, kullanım davranışının kilit belirleyici faktörü olarak ve bireyin kullanım davranışını etkileyebilecek diğer unsurların davranışsal niyetler üzerindeki etkileri yoluyla dolaylı olarak üstlenir. Bu model, adından da anlaşılacağı gibi, yalnızca çevrimiçi satın alma sırasında davranışsal hareketleri incelemek için kullanılır (Hussain, 2018: 56).

Modelin temeli "Sebepli Davranış Teorisine" dayanmaktadır. Davis, Sebepli Davranış Teorisini "Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıcıların tutum, niyet ve gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkileri değerlendirerek teknoloji ve insanların bu teknolojileri benimsemesi arasındaki bağlantıyı açıklamak " olarak tanımlamaktadır (Davis, 1989). Teknoloji kabul modelinin - Sebepli davranış teorisi temel alınarak 6 faktörden etkilendiği ortaya koyulmuştur. Bu faktörler; uygunluk – uyumluluk, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, tavır, davranışı niyeti ve sistem kullanımıdır.



Şekil 11. Teknoloji Kabul Modeli (Akca ve Özer, 2012:82)

2.5.2. Davranışsal Perspektif Modeli

Davranışsal Perspektif Modeli'nin temelleri radikal davranışçılığa dayanmaktadır. Radikal davranış, davranışsal perspektif modeli üzerinde satın alma davranışını yönlendirmektedir. Davranış perspektifi modeli, radikal davranışçılık çerçevesi aracılığıyla tüketici seçimini sürekli olarak tahmin etme yeteneğini ele alır (Foxall, 2010:317). Davranış perspektifi modeli, içsel ve bireysel ilişkili unsurların etkisini içeren teorik bir model sunar ve satın alma aşamasından önce ve sonra anlık satın almayı belirleyen faktörler arasındaki bağlantıları incelemektedir. Bu model tüketici davranışının dış etmenlere karşı durumunu inceleyip, anlık satın alma davranışında dış etmenlerin etkisinin açıklanmasına ve birleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Akın, 2020:27).

2.5.3. Faydacı Güdülerin Bilgi Sistemi Kabulüne Etkisi

Kişilerin içgüdüsel olarak ucuza kaliteli hizmet alma eğilimi vardır. Bu durumda kişi "faydacı güdü" ile hareket etmiş olur. Babin vd. "Faydacı tüketici davranışı, işe ve göreve yönelik rasyonel nedenler ve sonuçlar ışığında yapılan satın alma davranışıdır" olarak tanımlamaktadır (Babin vd., 1994:649). Faydacı sistemlerde kişilerin planlı davrandıkları görülmektedir ve kişiler kendilerine fayda sağlayacak şekilde hareket

etmektedirler. Örneğin; alışveriş yaparken bir ürünü daha uygun fiyata bulduklarında veya pazarlık ile ürün fiyatı düştüğünde kişiler o ürünü alma eğilimi göstermektedir.

Barış ve Odabaşı faydacı tüketici davranışının unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018:80).

- "Ürün / hizmetin kalitesinin yüksek olması,
- İşlevine ve faydasına göre ücretinin uygun olması ya da düşük olması,
- Ürün / hizmetin kullanım ömrünün veya faydalanılan sürenin uzun olması,
- Ürün / hizmetin ihtiyaç duyulan seviyede performans sağlaması,
- Ürün / hizmetin tüketiciye kullanım kolaylığı sağlamasıdır"

2.5.4. Planlı Davranış Modeli

Doğan vd. "Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışın belirleyicisi, bireylerin belli tarzdaki eylemlere ilişkin niyetidir. Davranışsal niyet, kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade eder." olarak planlı davranış modelini açıklamıştır (Doğan vd., 2015:6). Buna göre planlı davranış modeli, daha önceden davranışların planlanması olarak açıklanabilir. Bir kişi daha önceden yapacağı eylemi kendi içerisinde daha önceden planlamamışsa, o eylemi yapmaz. Eylemi kendi içerisinde planlamış ise, eylemi yapma eğilimindedir. Örneğin: İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünen bir kişiden İnternet sitesine girip alışveriş yapması beklenir. Planlı davranış modelinin temeli 3 unsurdan oluşmaktadır.

- "Kişilerin davranışlarına yönelik tutumları
- Özel normlar
- Algılanan davranışsal kontrol" (Doğan vd., 2015:6).

Kişisel davranış ve tutumlar, bir kişinin bir konu hakkında olumlu düşünmesi o eylemi gerçekleştireceğini göstermektedir. Örneğin; A marketini beğenip, B marketini beğenmeyen bir kişinin, A marketinden alışveriş yapması beklenmektedir. Bununla birlikte genel düşünceden ziyade belirli düşüncelerin davranışı tahmin etmede daha yüksek rol oynadığı söylenmektedir.

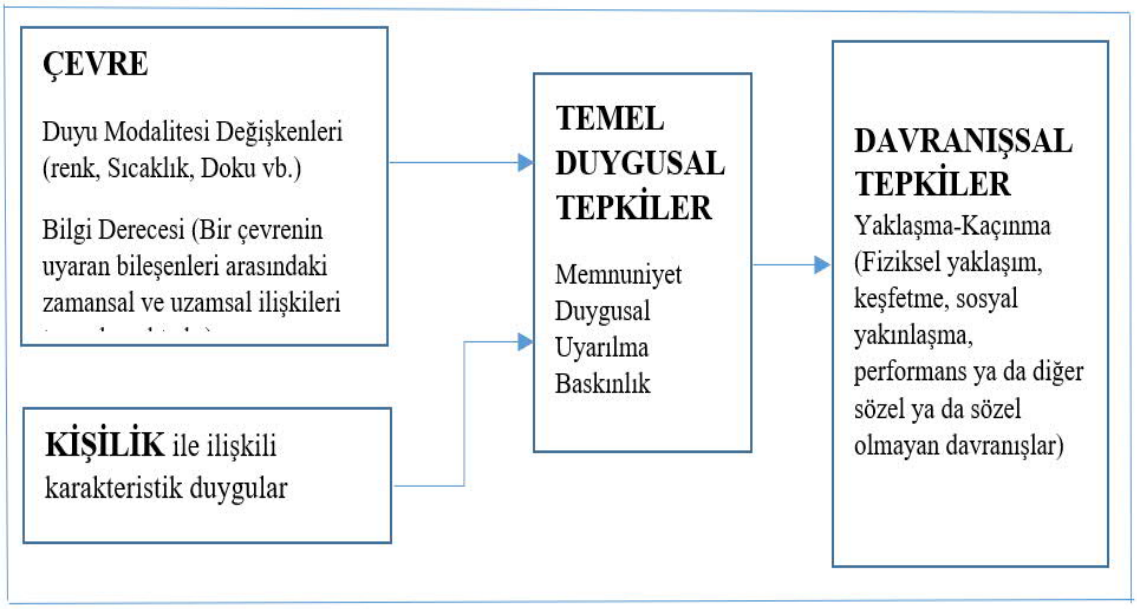
Özel normlar, kişilerin çevresinin davranışı üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Kişiler çevresinden etkilenerek davranışı yapma ya da yapmama eğilimindedir. Çevrenin verdiği tepki kişinin davranışını etkilemektedir (Erten, 2002:222). Örneğin; kişinin yakın

çevresi İnternet üzerinden alışveriş yapıyor ve bu eylemi normal görüyorsa, kişinin de İnternet üzerinden alışveriş yapması beklenmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin eylemi gerçekleştirmeden o eylem hakkında düşüncelerinin "zor" ya da "kolay" olması algısı ile ilgilidir. Bir kişi eğer bir eylemi yapmadan o eylemi yapmanın zor olduğunu düşünüyorsa, kişinin o eylemi yapmasının beklenmesi kolay duruma göre daha düşüktür (Kement, 2013:23). Örneğin; teknolojiden uzak bir kişinin İnternet üzerinden alışveriş yapmasını zor bir eylem olarak görmektedir. Bu yüzden İnternet üzerinden alışveriş yapma eğilimi düşüktür.

2.5.5. Uyaran – Organizma – Tepki Modeli

Russell ve Mehrabian tarafından geliştirilen modeldir. Russell ve Mehrabian modeli "Çevredeki fiziksel ve sosyal uyaranların bir bireyin duygusal durumunu doğrudan etkilediğini; duyguların ise bireylerin yaklaşma ya da kaçınma tepkilerini etkilediğini öne sürmektedir. Bu çerçevede temel iki bağıntı bulunmaktadır: (1) fiziksel uyaranlar bireyin duyguları üzerindeki doğrudan etkilidir, (2) fiziksel uyaranlar sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışlar üzerinde etkilidir." şeklinde açıklamaktadır (Russell ve Mehrabian, 1976:9). Bu modelde, kişilerin bulundukları çevrenin verdikleri tepkide etkili olduğu görülmüştür. Kişiler duygusal olarak çevrelerinden etkilenir ve ona göre hareket etmektedir. Kişinin davranışında çevreden olumsuz bir tepki alacak olmasını bilmesi, o davranışı yapmamasına yol açmaktadır. Russell ve Mehrabian çevresel etmenleri iki şekilde tanımlamaktadır: "kaçınma" ve "yaklaşma" eylemleri. Bu eylemler kişileri çevreden aldıkları tepkilere göre, eylemi yapma veya yapmama durumlarına karar vermelerinin sonucunda gerçekleşmektedir (Karagöz, 2018:73). Aşağıdaki şekilde kişilerin bulundukları durum sonucunda verdikleri tepkiler görülmektedir.



Şekil 12. Mehrabian-Russell'ın Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (Mehrabian ve Russell, 1976:9)

2.5.6. Tüketicinin Bilişsel Uyumsuzluğu

1957 yılında Leon Festinger`in yayınladığı Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, "A Theory of Cognitive Dissonance", adlı eseri sosyal psikolojinin en etkili teorilerinden biri olmuştur. Bilişsel uyumsuzluk teorisi olarak bilinen bu teoriyle tutumların, inançların belirleyicileri, değerlerin içselleştirilmesi, kararların sonuçları, kişiler arası anlaşmazlığın etkileri ve psikolojik süreçlerle ilgili yüzlerce çalışma yapılmıştır (Harmon-Jones ve Mills, 2019:3). Yapılan çalışmalar da bilişsel uyumsuzluğun altında yatan sebebi, sahip olunan çelişkili bilişlerin psikolojik olarak rahatsızlık vermesidir (George ve Yaoyuneyong, 2010:294). Leon Festinger`a göre bilişler, insanların davranışları, tutumları ve çevreleri hakkında sahip oldukları bilgi unsurlarıdır (Sharma, 2014:835).

Bilişsel uyumsuzluk ve beklentilerin onaylanmaması (Bolia vd., 2020:21) kuramı birbirine yakındırlar. Ürünün özellikleriyle birlikte algılanan performansın beklentinin üzerinde olması aşırı tatmin, algılanan performansın beklentiyle eşit olması tatmin, algılanan performansın beklentiden az olması tatminsizliği ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin algıladığı ürünün kalitesi ve performansının ürünü aldıktan sonra elde ettiğinden büyük olması, tatminsizlikle beraber ortaya bilişsel uyumsuzluk çıkmaktadır (Elüstün, 2020:42-43).

Tüketicinin aldığı ürünün beklentilerini karşılamaması pişmanlık duymasına sebep olmaktadır. Pişmanlık, kişi fark ettiğinde ortaya çıkan olumsuz bir duygudur. Satın alma sonrası pişmanlık veya önceki eylem ve inançlarından dolayı tüketicilerin kendileriyle ilgili tedirginlik duygusudur. Tüketiciyi uyandıran çelişkili bir düşüncedir, bu durum tüketicilerin tutumlarının değişmesine ve farklı davranmasını sağlar. Tüketiciler önceden belirledikleri alternatifler hakkında spekülasyon yaptığında diğer tercihlerin daha iyi olduğunu, yaptığın tercihin hata olduğunu hissetmeye başlayabilir. Bu durumda tercihlerinin ve seçimlerinin farklı olmasını isterler, arzular (Lazim vd., 2020:9).

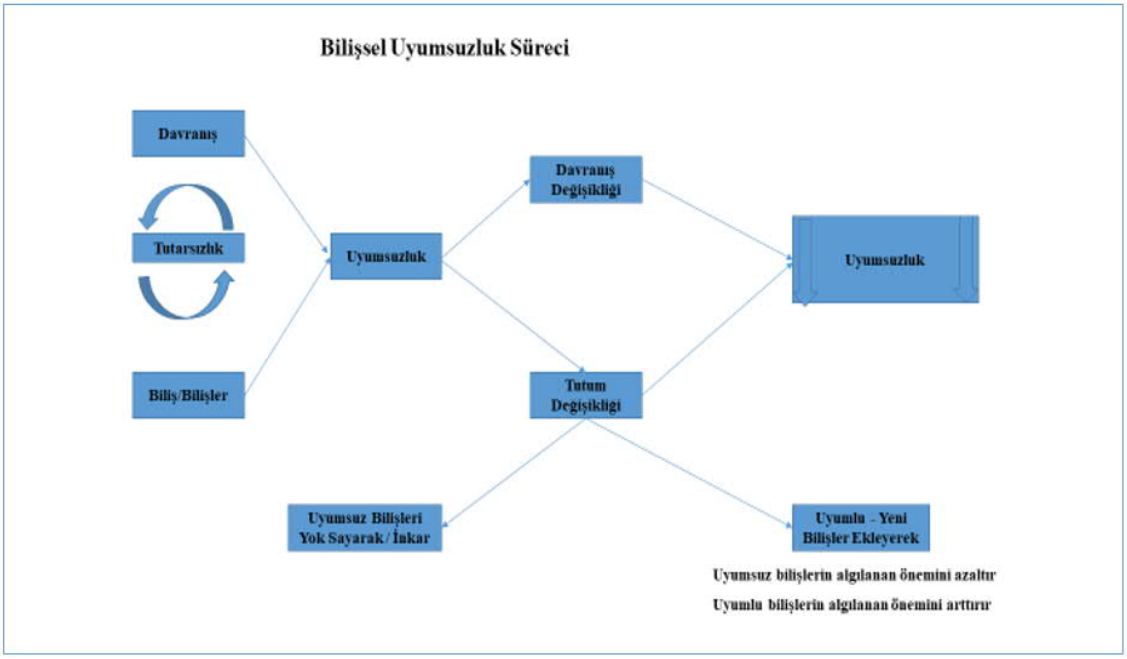
Bilişsel uyumsuzluk konusunda gösterilen en yaygın örnekler satın alma kararıyla ilişiklidir. Çoğu tüketici satın alma sırasında iyi karar verdiğine inanmaktadır. Satın aldıkları ürün beklediklerinin aksine kötü olursa, karar verirken sahip oldukları inançlarla çatışma içine girerler (Sharma, 2014:835).

Uyumsuzluk iki veya daha fazla bilişsel çelişki sonucu ortaya çıkmaktadır. Satın alınan ürünlerin öncesi ve sonrası algılanan performansı sonrasında kişilerin yaşadığı olumsuz duygu ve davranışlardır (Marikyan vd., 2020:5).

Tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlığı en aza indirmek için birçok çalışma yapılmasına rağmen bu sorun devam etmektedir. Internet tüketicilerin sınırsız bir ürün ve servis yelpazesine erişmesine olanak sağlar. Tüketicilerin dijital olarak algıladığı ürün performansının ürünün adresine gelmesinden sonra beklentilerini karşılamaması uyumsuzluğu yol açmaktadır. Çevrimiçi mağazadan yapılan anlık satın alma interaktif ve görsel olarak yapılan duygusal bilgi ile ilişkilendirilmektedir (Lazim vd., 2020:7-8). Teknolojik ilerlemeyle birlikte çevrimiçi mağazacılık ve kullanılan dijital görseller çok gelişmiştir. Bu dijitalleşme tüketicilerin doğru karar vermesine yardımcı olsa da tüketici fiziksel olarak göremediği ve deneyemediği ürünler konusunda psikolojik olarak rahatsızlık duyar. Dijital görsel ile gerçek ürün arasındaki fark veya beklentisinin uyuşmaması tüketiciyi çelişki içinde bırakır.

Psikolojik olarak rahatsız edici olan uyumsuzluğun varlığı, kişiyi uyumsuzluğu azaltmaya güdüler. Uyumsuzluk ne kadar büyükse uyumsuzluğun azaltılma baskısı o kadar büyük olur (Harmon-Jones ve Mills, 2019:3). Festinger uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik psikolojik çabanın birey tarafından güdülendiğini ve bireyin bunu iki şekilde yapabileceğini savunur. Bunlardan ilki davranış değiştirmektir. Tüketici satın

aldığı ürünün kendi sağlığına zarar verdiğini öğrenirse bu zararı ortadan kaldırmak için ürünü bir daha tüketmemek yönünde karar alır. Satın almama kararıyla davranışını değiştirecektir. İkincisi ise uyumsuz bilgiyi yok sayarak veya uyumlu yeni bilişsel unsurlar ekleyerek tutum değiştirmek. Bu durumda tüketici almış olduğu ürünün sağlığına zarar verdiği bilgisini öğrendiğinde, bu durumun doğru olmayabileceği yönünde bilgiler toplaması ve buna inanmasıdır. Başka bir yol olarak kişinin sağlığına zarar veren ürünün aslında psikolojisini veya imajını düzelttiğine kendisini inandırmasıdır (Yücel ve Çizel, 2018:154).



Şekil 13. Bilişsel Uyumsuzluk Süreci (Yücel ve Çizel, 2018:155)

Bu yollardan biriyle davranış ya da tutumunu değiştirmeyi başarabilirse yaptığı şey ve bildikleri arasındaki uyumsuzluğu azaltmış ya da ortadan kaldırmış olacaktır. Bununla birlikte bireyler tutarsızlıkları rasyonalizme etmekte her zaman başarılı olamayabilirler (Yücel ve Çizel, 2018:155).

Satın alma kararı sonrasında psikolojik rahatsızlığın, duygusal, yanı sıra diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğu ve gerekliliği, satın almada akılcılık, sorgulanabilir. Ayrıca satış elemanının satış kararını etkileyip etkilemediği konusunda bilişsel rahatsızlık, kandırılma endişesi, hissedilebilir (Yücel ve Çizel, 2019:107). Satın alma da akılcılık dediğimiz de ürünü görmek, incelemek ve denemek akıllıca olur.

Tüketiciler ÇAMSA yöntemini kullandıklarında, satın almak istedikleri ürünü çevrimiçi mağazadan araştırırlar, diğer ürünlerle kalite, fiyat, ürün özelliklerini karşılaştırırlarken mağaza da ise aynı zamanda almak istedikleri ürüne dokunur, dener. Böylelikle ürünün ihtiyaçlarına uygunluğunu test ederek akılcı bir alışveriş yaparlar. ÇAMSA yöntemi satın almada akılcı bir yöntemdir.

ÇAMSA`nın tüketicilere sağladığı diğer bir özellik ise tüketicilerin kandırılma endişesini azaltmasıdır. Tüketiciler internet mağazasından aldıkları ürünlerde kandırılma endişesi taşıyabilir. Tüketici fiziksel olarak ürünle temas etmediği ve denemediği için aldığı ürünün ihtiyaçlarını karşılayabileceğinden emin değildir. Ürünlerin özellikleri internet mağazasında belirtildiği gibi veya tüketicinin istediği gibi olmayabilir. Internet mağazasından yapmış olduğu alışverişlerde tüketici istediği nitelikte ürün gelmezse hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu sebeplerden dolayı ÇAMSA yönteminin kullanılması, ürünlerin fiziksel olarak görülmesi, denenmesi ve araştırılmasıyla birlikte satın alınması bilişsel uyumsuzluğu azaltıcı bir faktör olarak görülmektedir.

2.6. Bu Çalışmadaki Anlık Satın Alma

Anlık satın alma davranışına ilişkin çalışmalar incelendiğinde, iki faktörün öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörler; davranışın plansız olması ve duygusal bir tepki olmasıdır (Atıcı ve Batı, 2010:7). Bu davranış biçiminde bir ürünün büyüsünden etkilenen tüketici, kontrolünü kaybederek dış kısıtlara aldırış etmeden kendi duygu ve arzuları doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu noktada anlık satın alma davranışını, tüketici beklentilerinin ve kesin tahminlerinin kontrolünden uzak bir davranış biçimi olarak görmek mümkündür (Bayley ve Nancarrow, 1998:101).

Düzensiz bir tüketici davranışı olarak görülen anlık satın alma (LaRose ve Eastin, 2002:549), aniden oluşan ve hemen satın almaya yönelik kuvvetli bir istektir. Bu istekte önceden planlama veya niyet etme gibi durumlar söz konusu değildir (Beatty ve Ferrell, 1998:170). Literatürde ilk zamanlarda plansız satın almayla aynı kabul edilse de, sonraki çalışmalarda çok sayıda ve farklı tanımlar yapılan anlık satın alma davranışının; belli bir döneme kadar ürün temelli tanımlandığı görülmektedir. Yani, anlık yapılan alışverişlerin tüketicinin değil ürünün güdüleyiciliğinden kaynaklandığı kabul edilmiştir. İlerleyen dönemlerde yapılan araştırmalarda ise, anlık satın alma davranışlarının ürünlerden değil, tüketicilerde mevcut anlık alışveriş eğilimlerinden kaynaklandığı saptanmıştır (Akturan,

2009:65). Bu doğrultuda yapılan araştırmaların, bireyi anlık satın almaya teşvik eden unsurlar ve faktörler üzerine odaklandığı görülmüştür (Yu ve Bastin, 2010:107).

2.6.1. Durumsal Faktörler

Anlık satın alma davranışının, bölümlü veya özellikli mağazalardan ziyade indirimli mağazalarda ve süpermarketlerde yapılan alışverişlerde daha çok yaşandığı belirtilmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986:386). Perakende satışların da büyük bir bölümü anlık satın almayla gerçekleşmektedir (Coley ve Burgess, 2003:282). Özellikle internetin tüketiciye sağladığı kolaylıklar (ürüne ulaşım, ürün tercihi vb.) ve tüketici üzerindeki zaman baskısı, internet üzerinden yapılan anlık satın alma davranışlarını arttırmıştır (Hillman, 2006:854).

Anlık satın alma kararlarında; bilişsel değerlendirmeler olmasına rağmen, tüketicinin duygusal durumunun daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Coley ve Burgess, 2003:283). Dolayısıyla anlık satın almanın tüketicin daha çok duygusal yönüne hitap ettiği görülmektedir (Wen-jing ve Yue, 2010:2283). Literatürde anlık satın alma davranışına ilişkin yaygın olarak kabul edilen görüş, tüketicinin anlık satın almayla yaşayacağı o andaki rahatlığı veya ödülü, uzun vadede daha faydalı olan sonuçlara tercih etmesidir (Rook, 1987:193). Bu anlamda anlık satın alma eyleminin, sigara kullanımı vb. davranışlarla aynı özellikte olduğu söylenebilir. Bu durum dürtüselliğin doğasıyla açıklanmaktadır. Bazı durumlarda insanlar bir ödülü anında kazanabilmek için uzun vadede kazanabilecekleri faydaları göz ardı etmektedirler (George, 1975:467-468). Anlık satın alma davranışının tam olarak anlaşılabilmesi açısından bu tür durumların hangi faktörlerden kaynaklandığını veya hangi faktörlerin bu durumları tetiklediğini tespit etmek gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada anlık satın alma davranışı; herhangi bir tüketim esnasında tüketicinin daha faydalı ancak gecikmiş bir sonuç yerine, tüketiciye o anda derhâl bir ödül sağlayan satın almayı tercih etmesi olarak tanımlanmıştır.

2.6.2. ÇAMSA

ÇAMSA yöntemi her ne kadar planlı bir satın alma gibi görünse de son yıllarda gelişen ve dijitalleşen mağazalar sayesinde ÇAMSA yöntemiyle tüketicilerin anlık satın alma yaptıkları görülür. Burada hem planlı hem de plansız satın alma davranışı izlenebilmektedir.

Bazı mağazalar alışverişi eğlenceli hale getirmek için oyunlaştırma metodu kullanmaktadır. Bu oyunlaştırma yöntemi sayesinde müşteri daha uzun süre mağazada kalmaktadır ve keyifli bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır. Örnek olarak Catchman mağazalarında mağazanın belli yerlerine sanal hediye paketleri konulmaktadır. Bu hediyeler indirim kuponu, dijital para şeklinde olur. Akıllı telefonunuzun kamerasıyla hediyeleri bulan müşteriye o gün içinde kullanım fırsatı ya da promosyon verilir.

Başka bir yöntem ise AVM`de veya mağazaya yakın lokasyonda gezerken bir anda cep telefonuna o güne veya o saate özel indirimle ilgili SMS gelebilir. Bu durum beacon teknolojinin akıllı telefonunuza yolladığı mesajdır. Bu durumlar anlık alışveriş yapmaya sebep olur.

Diğer bir yöntem ise mağaza alışverişini eğlenceli hale getiren çevrimiçi dijital tabelalar, ipad veya dijital deneme odalarıdır. Bu tip teknolojiler tüketici az emek harcayarak, en uygun fiyat ve kalitedeki ürünleri o an mağaza içinde bulabilir. Ürünü çevrimiçi olarak muadilleriyle karşılaştırır. Hatta beğendikleri ürününün resmini sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla paylaşırlar. Tüm bunlar o an için alışveriş yolculukları sırasında olur. Bunun tip çevrimiçi mağaza teknolojileriyle anlık satın alım yapılır.

Dijital teknoloji sayesinde alışveriş bir oyun veya sosyal etkileşim şeklini alır. Mağazalardaki interaktif aynalar, sanal gerçeklik gibi teknolojiler tüketicilere hoş ve essiz bir alışveriş keyfi sunarken sundukları essiz alışveriş bilgi sistemleri sayesinde anlık alışverişi desteklemektedir.

Amaç

Bu araştırmanın amacı; durumsal faktörlere dayanan ve omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA (Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, Türkiye'de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu hipoteze bağlı olarak aşağıdaki alt hipotezlere ve sorulara cevap aranacaktır.

1- Alışveriş yaparken durumsal faktörler ÇAMSA`yı etkilemekte midir?
2- ÇAMSA ile alışveriş yaparken durumsal faktörler aracı etkisine sahip midir?
3- ÇAMSA yöntemi ile TASAD arasında nasıl bir ilişki vardır?
4- Mağazadan ürün satın almayla TASAD arasında nasıl bir ilişki vardır?

5- Websitesi kullanılarak ürün satın almayla TASAD arasında nasıl bir ilişki vardır?

Önem

Türkiye'de akademik literatüre bakıldığında, anlık satın alma davranışına dair çalışmaların, çeşitli sektörlere bağlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra firmalar; satışları, ürünleri ve anlık satın alma davranışlarını ölçmek adına, akademik çerçevede olmasa da anketörler aracılığıyla çalışmalar yürütmekte ve sonuçları değerlendirerek tüketicilerine daha iyi deneyimler sunma yoluna gitmektedirler.

Gerçekleştirilen kapsamlı literatür taraması neticesinde, Türkiye'de daha önce omnikanal yöntemleri başlığı altında doktora düzeyinde herhangi bir nicel çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır. Omnikanal yönetemleri kavram olarak Türkiye'de pek duyulmasa da aslında bu yönetemlere bağlı olarak faaliyetlerini devam ettiren çeşitli işletmeler mevcuttur. Ancak işletmelerin profesyonel manada omnikanal yöntemlerini ve bu yöntemleri en iyi şekilde tüketicilerin hizmetine nasıl sunacaklarını bilmemeleri, pazarda risklere yol açabilir. Dolayısıyla bu çalışma işletmeler için profesyonel bir kaynak olacağından, ekonomik anlamda çoğu kurum için avantajlar sağlayacaktır.

Bu çalışmada omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA'nın Türkiye'de ilk defa doktora düzeyinde anlık satın alma davranışına etkisini incelenmektedir. Bunun yanı sıra çalışma, Türk akademik literatüründe yer alarak Türkiye'de daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalar için yeni bir fikir ve kaynak olacağından, son derece önemli görülmektedir. Ayrıca çalışmanın, tüketicilerin dijital farkındalığını artırabileceği ve tüketicilerin alışverişlerini daha etkin, kolay ve kârlı yapabilecekleri düşünülmektedir.

Varsayımlar

Araştırmada kullanılan anket formu ve ölçeklerin, çalışmanın amacına uygun olarak verilerin toplanması açısından yeterli olduğu, bunun yanı sıra, görüşlerine başvurulan katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplarında samimi oldukları varsayılmıştır.

Araştırmaya katılım gösteren kişiler, omnikanal yönetimlerinden biri olan ÇAMSA yöntemini kullandıklarını söylediklerinden, bu yöntem hakkında deneyimleri olduğu varsayılmaktadır.

Tüketicilerin internet erişimli cihazları kullanmayı bildikleri varsayılmaktadır.

Sınırlıklar

Çalışma, araştırmada hazırlanan anket formu ve kullanılan ölçeklerdeki maddelerle sınırlıdır.

Çalışma, araştırmaya katılım gösteren, Türkiye'de sigorta brokerliği sektöründeki 2500 çalışanla sınırlıdır (Yılmaz vd., 2019:3).

Araştırmada incelenen değişkenler ve dijital teknoloji zaman içerisinde değişebileceği için araştırmanın bulguları ve sonuçları araştırmanın uygulandığı zaman dilimi için geçerlidir.

Tanımlar

Omni kelimesini özellikle problem kısmında sıkça kullanılmıştır. Anlam olarak Yunanca'da hep anlamına gelir. Aynı zamanda bütün, her şey, sürekli olan her zaman hazır olan anlamına da gelir (NND Sözlük:1).

Omnikanal, tüketiciye bütünsel bir alışveriş deneyimi sağlayan çok kanallı satış yaklaşımını ifade eder. Tüketici masaüstü bilgisayardan, mobil cihazdan, telefondan veya bir fiziksel mağazadan çevrimiçi, çevrimdışı alışverişi sorunsuz bir şekilde yapabilir. Omnikanal tüketiciye essiz bir alışveriş deneyimi yaşatır (Becker, 2019:1).

Çevrimiçi, telekomünikasyon ve teknoloji alanında kullanılır ve bir bağlantı durumunu gösterir. Bir bilgisayarın çevrimiçi olması demek bilgisayarın ağ bağlantısı olması demektir. Çevrimdışı ise bir bağlantı durumunun olmadığını gösterir. İki terimde internet bağlantısı için kullanılır (Market Business News, 2019:1).

ÇESMA, Omnikanal perakende strateji olup tüketicilerin çevrimiçi olarak satın aldıkları ürünleri kendilerine yakın olan veya kendi seçtikleri mağazalardan teslim almalarıdır. Tıkla&Topla olarak bilinmekte ve kullanılmaktadır (Serrano, 2019:2) .

ÇAMSA, Çevrimiçi araştır çevrimdışı olarak mağazadan satın al olarak tanımlanır. ÇAMSA daha iyi bir anlaşma arayan, pazarlık avcılarının kullandığı bir metot olarak görülmektedir. Tüketici daha çok satın almak istediği ürün ve hizmetle ilgili fiyat araştırması yaparken aynı zamanda ürünle ilgili yorumları da kontrol etmektedir. ÇAMSA giderek artan bir tüketici alışkanlığı olarak karşımıza çıkmaktadır (Shewan, 2018:6).

ESSAS, Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin ürünleri deneyemedikleri ve dokunamadıkları için satın alımında güçlük yaşarlar veya satın aldıkları ürünler beklentileri karşılanmadığı için mutsuzluk yaşarlar. ESSAS`lar tüketicilerin ürünleri görebildikleri, dokunabildikleri, deneyebildikleri envanter sergi satış salonlarıdır. Tüketiciler ESSAS`da denedikleri ürünleri çevrimiçi olarak satın alırlar (Hudson, Christopher ve Douglas, 2017:3)

Müşteri Memnuniyeti; Bir ürünün algılanan performansı ile ürünün gerçek performansının karşılaştırılmasından doğan kişinin duymuş olduğu haz veya hayal kırıklığıdır. Sonucun tüketicilerin beklentilerinin karşılanma oranı müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir (Rajeev, 2018:2).

E-ticaret; ürünlerin ve hizmetlerin çevrimiçi ortamda alınıp satılmasıdır. İnternet üzerinden ticaret yapan işletmelerin yapmış olduğu işlemlere e-ticaret yani elektronik ticaret denilmektedir (Özkurt, 2018:1)

Anlık Satın Alma; "Harekete geçmek için kesin ve kendiliğinden oluşan bir arzu ile gerçekleşen bir satın alma türüdür" (Rook ve Hoch, 1985; 25).

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Dünyada son yıllarda pazarda adından sık sık söz edilen omnikanal yönetimi kavramı Türkiye'de henüz yaygın olarak kullanılmamakta ve yurtdışı bağlantılı bazı işletmeler dışında ya bilinmemekte ya da yanlış yorumlanmaktadır. Ancak bu yöntemlere, adı bilinmese dahi, alt kategorileriyle birlikte, özellikle tüketiciler tarafından alışveriş esnasında sıklıkla başvurulmaktadır. Bu araştırmada; omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA (Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi ortaya konulmaktadır.

Nicel araştırma yöntemi, araştırma tasarımına sayısal veya istatistiksel bir yaklaşım sunar (Leed ve Ormrod, 2001:17), nicel araştırmanın, mevcut teorilere dayandığı için ölçme ve deneylerinde spesifik olduğunu iddia etmişlerdir. Nicel bir araştırmanın metodolojisi, deneyci bir paradigma varsayımını ortaya koymaktadır (Creswell, 2003:21). Bu araştırma türünde araştırmanın kendisi, araştırmacıdan bağımsızdır. Sonuç olarak veriler, gerçekliği objektif olarak ölçmek için kullanılır. Nicel araştırma, toplanan verilerde ortaya çıkarılan nesnellik yoluyla anlamı üretir. Nicel araştırmacılar, kişiler ve bölgeler için, üretecek açıklamalar ve tahminler ararlar. Amaç, ilişkileri kurmak, doğrulamak ve teoriye katkıda bulunan genellemeler geliştirmektir (Leed ve Ormrod, 2001:102). Nicel araştırma bir problem ifadesiyle başlar ve bir hipotez, literatür taraması ve nicel veri analizinin oluşturulmasını içerir, (Creswell, 2003:18), nicel araştırmanın, deney ve anketler gibi sorgulama stratejileri kullandığını ve istatistiksel veri sağlayan önceden belirlenmiş araçlarla veri topladığını belirtir. Nicel araştırmalardan elde edilen bulgular tahmin edici, açıklayıcı ve doğrulayıcı olabilir.

Nicel çalışmalarda sıklıkla kullanılan ilişkisel model, aynı popülasyondaki iki veya daha fazla değişken arasında veya iki popülasyondaki aynı değişkenler arasında ilişki kurmakla ilgilidir (Leedy ve Ormrod, 2010:91). İnsan algıları arasında var olan ilişkileri anlamak, tüm sosyal bilim disiplinlerinde bilimsel araştırma için kalıcı bir itici güçtür ve bu, araştırma yöntemleri arasındaki kutuplaşmış paradigmatik ayrımları aşar (Fitzgerald vd., 2004:145).

İlişkisel araştırma farklı şekillerde tanımlanabilir. (Cohen, 1968:432), t-testleri, varyans ve kovaryans analizi gibi parametrik analizlerin değişkenler arasındaki ilişkileri araştırdığından, nicel çalışmaların korelasyonel kanıtlar ortaya koyacağını öne sürmüştür.

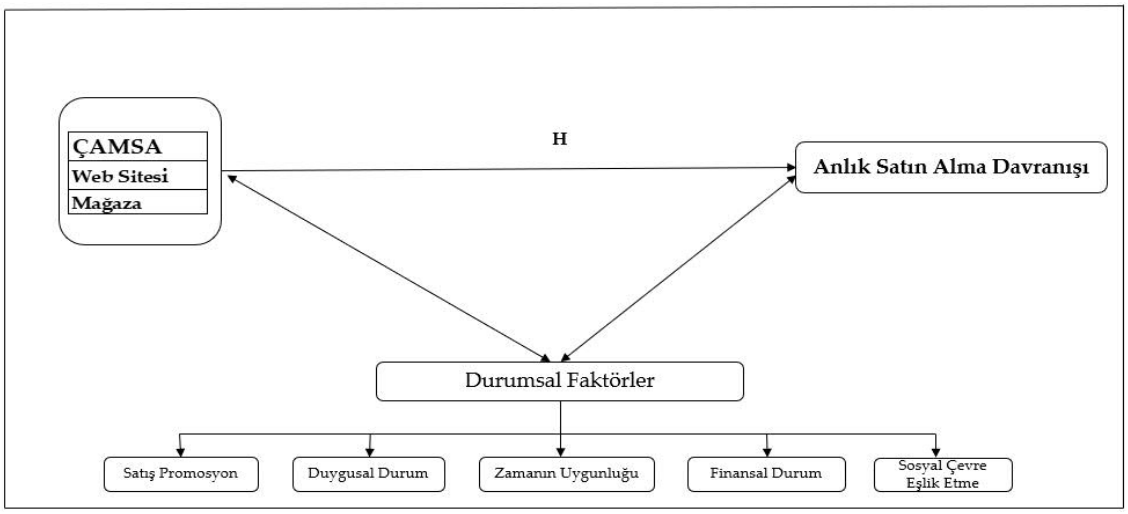
Ancak araştırmayı, kullanılan analiz teknikleriyle tanımlamak yeterli değildir. Çünkü bu şekilde tüm çalışmalar tek bir kategoriye girmektedir. İlişkisel araştırmanın amacı; bir özellik veya değişkendeki farklılıkların bir veya daha fazla özellik veya değişkendeki farklılıklarla ne ölçüde ilişkili olduğunu araştırmaktır (Leedy ve Ormrod, 2010:98). Bir değişken değeri (x) artarken, başka bir değişken değeri (y) artarsa veya azalırsa bir korelasyon oluşur.

Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel yöntemde veriler; sayısal olarak organize edilir, özetlenir ve verilerin tamamını temsil eden frekans, yüzde (%), ortalama (M), standart sapma (SS) gibi değerler bulunup tablolaştırılarak yorumlanır. Bununla birlikte betimsel yöntemde kullanılan maddeler analiz edilebilir, kullanılan testteki maddelerin güçlük ve ayırt edicilik indeksleri incelenebilir (Erdem, 2011:144).

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 amaçlayan bu araştırmada da nicel araştırma yöntemlerinden "Betimsel Yöntem" ve "İlişkisel Yöntem" kullanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak 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.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma sürecinin daha net ve doğru bir şekilde ilerlemesi için araştırmacı tarafından aşağıdaki model geliştirilmiştir: Araştırma modeli için araştırma amacına uygun olarak Hausman (2000), Cengiz ve Şekerkaya (2010), Heung vd. (2011), (Hussain, 2018) ve (Yücel ve Çizel, 2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma modeli, ÇAMSA'nın anlık satın alma davranışı üzerine etkisini durumsal faktörleri değerlendirecek şekilde oluşturulmuştur. Araştırma modelinde ele alınan durumsal faktörler satış promosyonları, duygusal durum, zamanın uygunluğu, finansal durum ve sosyal çevre (eşlik etme) dir. ÇAMSA ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide durumsal faktörlerin aracılık etkisi incelenmiştir Araştırma modeli doğrultusunda anket soruları hazırlanmıştır.



Şekil 14. ÇAMSA ve Anlık Satın Alma Davranışı 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.

H1.1. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1.2. Web sitesi ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1.3. Mağaza ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1.4. Mağaza ortamı ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1.5. Web sitesi özellikleri ile durumsal faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H1.6. Durumsal faktörlerle tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Tüketici anlık satın alma davranışı; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.1. Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.2. Tüketici satın alma davranışı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.3. Tüketici satın alma davranışı eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.4. Tüketici satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2.5. Tüketici anlık satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyine göre ve medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.1. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.2. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.3. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.4. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3.5. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Tüm nicel örnekleme yaklaşımlarının amacı, popülasyondan temsili bir örnek almaktır. Böylece örneklem üzerindeki çalışmanın sonuçları tekrar popülasyona genelleştirilebilir. Uygun bir yöntemin seçimi, çalışmanın amacına bağlıdır. Bazen tesadüfi veya kota örnekleri gibi daha az titiz yöntemler kabul edilebilir. Ancak bu yöntemler temsili bir numuneyi garanti etmez. En yaygın olan yaklaşım; rastgele veya olasılık örneklerini kullanmaktır. Rastgele seçilmiş bir örneklemde, popülasyonun doğası tanımlanır ve tüm üyelerin seçim şansı eşittir. Tabakalı rastgele örnekleme ve alan

örnekleme, alt grupların daha ayrıntılı çalışılmasına olanak tanıyan örneklemenin varyantlarıdır. Örneklem büyüklüğü, popülasyon hakkında geçerli çıkarımlar yapılmasını sağlamak için gerekli olan optimum sayı ile belirlenir. Örneklem boyutu ne kadar büyükse, rastgele örnekleme hatası olasılığı da o kadar azdır. Ancak örnekleme hatası, örneklem büyüklüğünün karekökü ile ters orantılı olduğundan, çok büyük örneklemlerin çalışılmasıyla elde edilecek çok az bilgi vardır. Optimum örneklem boyutu, çalışılan olgunun parametrelerine, olayın eşsizliğine veya deney ve kontrol grupları arasında beklenen farklılıkların boyutuna bağlıdır (Marshall, 1996:523).

İlişkisel çalışmalar da dâhil olmak üzere nicel araştırma tasarımları genellikle uzun bir süreçle elde edilen büyük örnekleri kullanır. Nicel araştırmalarda örneklemenin amacı, bulguların hedef popülasyona genelleştirilmesine izin veren istatistiksel olarak temsili veriler üretmektir (Norwood, 2010:134).

Rastgele veya olasılık örneklemesi, örneklem seçiminin bir aracısı olarak tavsiye edilmektedir. Çünkü rastgele seçim önyargıları azaltır ve sonuçların tüm evren popülasyonuna genişletilmesine izin verir (Topp vd., 2004:35). Bununla birlikte sonuçlar, incelenen topluluğun ötesinde de uygulanabilir (Bernard, 2002:102). Ancak rastgele örnekleme her zaman uygulanabilir ve verimli değildir. Örneklemin dağılımı, araştırmacı için daha fazla maliyete neden olabilir (Bernard, 2002:102). Araştırma sahasında yaygın olarak rastlanan kayıp veriler, geleneksel olasılıklı istatistiksel çıkarımlar için rastgele örnekleri geçersiz kılar (Godambe, 1982:235). Bu genellikle, herkesin araştırmaya katılmaya istekli olmaması ve araştırma sırasında sözlerinde durmamaları nedeniyle oluşur (Alexiades, 1996:201). (Gomez-Beloz, 2002:235), araştırmasına katılmaya istekli olan erkekler arasından muhbirleri rastgele seçmiş ve anketini uygulamaya hazır olduğunda, önceden araştırmaya katılmaya gönüllü olan bazı yanıtlayıcılara ulaşamamıştır. Bazı katılımcılar ayrıca anketteki tüm maddelere cevap vermemiştir. Bu nedenle de yeni bilgi kaynaklarının bulunması gerekmiştir.

Rastgele örneklemenin aksine, amaçlı örnekleme gibi olasılık dışı yöntemler önyargıdan muaf değildir. Bu örnekleme türünde bilgi, bilgili kişilerin tavsiyelerinden seçilebilir (Lopez vd., 1997:253). Amaçlı örneklemeden toplanan veriler, belirli çalışmalar için geçerli olabilir. Bir örnek temsili olduğunda, temsil ettiği alan üzerinde geçerli hale gelir ve dış geçerlilik sağlar. Bir numune doğru ölçüldüğünde, numune için

geçerli hale gelir ve böylece iç geçerlilik sağlar. Olasılıksız yöntemler, dış geçerlilikten çok, iç geçerliliğe katkıda bulunur. Amaçlı örneklemede, sonuçların yorumlanması çalışılan popülasyonla sınırlıdır. Daha geniş bir alanda geçerli olmak veya bir teorinin temelini oluşturmak için, çalışma yine de olasılıksız bir yöntem kullanılarak farklı bir popülasyonda teyit için tekrar edilebilir (Bernard, 2002:105). İnsanları yanıltıcı genel sonuçlara yönlendirmemek için sonuçlar analiz edilirken ve yorumlanırken önyargıyı açıkça belirtmek önemlidir (Bernard, 2002:105).

Bu araştırmada, evren Türkiye`deki sigorta brokerliği sektörüdür. Sigorta brokerliği, sigorta yaptırmak isteyen adına hareket eden, sigortalının vekilidir. Sigorta brokerleri sigortalının risklerini belirleyip tüketiciye risk danışmanlığı yaparlar. Sigorta brokerliği yapanlar tüketicinin vekili olarak sigorta şirketleriyle çalışmakta ve tüketicisi için en uygun ve kapsayıcı poliçenin üretimini sağlamaktadır. Poliçede belirlenen risklerin gerçekleşmesi durumunda hasarın sigorta şirketi tarafından ödenmesini sağlamaktır. Sigorta brokerinin poliçe ve danışmanlık olduğundan ürünler dijital ortamda hazırlanmakta ve dijital olarak tüketiciye sunulmaktadır.

Sigorta brokerliği sektörünün dijitalleşmesiyle ilgili olarak PC'nin 2020 yılında yayınlamış olduğu "Sigorta sektöründe 2020 ve sonrası: Dönüşüm gereklilikten doğar" adlı araştırma raporunda sigorta sektöründe meydana gelen başlıca trendlerden bahseden bölümde sigorta şirketlerinin köklü değişikliklere gittiği ve hızlı bir şekilde dijitalleştiğinden bahsedilmektedir. Hatta tüketicilerin dijitalleşme sonrası sigorta şirketleriyle daha rahat çalışabildiğini, kusursuz bir omnikanal deneyimini yaşamakta olduklarını ve istediği zaman sigorta firmasına ulaşabilirliğinden bahsedilmektedir (Yoder vd., 2020:5). Diğer bir araştırma ise Deloitte, Samsung, GFK ve TÜSİAD`ın yayınladığı "Türkiye`deki Dijital Değişime CEO Bakışı" adlı raporda dijital alanlara en fazla yatırım yapan öncü sektörlerin sigorta, bankacılık ve telekomünikasyon olduğu görülmektedir. Bu üç sektörün dijital alanlara yapmış olduğu yatırımın ortalaması %55 iken diğer sektörlerin dijital alanlara yaptığı yatırımın ortalaması %16'dır. (Yılmaz vd., 2016:16). Accenture`nin 2016 yılında yayınladığı "Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi" başlıklı raporunda da sigorta şirketleri en fazla dijitalleşen işletmeler arasında gösterilmiştir (Karaduman vd., 2017:12).

Bu araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi bir amaçlı örnekleme yöntemi olan "Ölçüt Örnekleme"dir. 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.

Sigorta ve sigorta brokerliğinin en çok dijitalleşen sektörler arasında olması, sigorta brokerliği sektöründe çalışanların dijitalleşen iş yapış şekline uyum sağlamasını gerekli kılmaktadır. Dijitalleşmenin sonucu olarak çalışanlar internet erişimli cihazları çok yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu durumda sektör çalışanları bu araştırma açısından uygun bir hedef kitle olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacı 14 yıldır teknoloji yöneticisi olarak Türkiye`nin en büyük sigorta brokerliği firmasında çalışmaktadır. Araştırmacının çalışanların üzerinde yapmış olduğu gözlemlere göre de sigorta brokerliği çalışanlarının tamamı bilgisayar ve akıllı telefon kullanıcısıdır.

Araştırmacının ölçüt örneklem kullanması ve bu çalışma için gerekli ölçütleri sigorta brokerliği sektörünün sağlayabileceği konusunda uzman olan üç profesyonel danışman tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda çalışmanın bu doğrultuda yapılmasına onay verilmiştir.

Türkiye sigorta brokerliğinde çalışan sayısı 2500 olduğu için araştırma evreni 2500 kişidir. Örneklem büyüklüğü aşağıdaki tabloya göre değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Örneklem Büyüklükleri (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2005:50)

α =0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	$\bar{}$ + 0.03 örnekleme hatası (d)			$\bar{}$ + 0.05 örnekleme hatası (d)			$\bar{}$ + 0.1 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78

5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Erdoğan ve Yazıcıoğlu`nun kitabında hazırlamış olduğu yulkarıdaki tabloyu incelediğimizde 2500 kişilik bir evrende %95 güven aralığında yani diğer bir ifadeyle $p<0.05$ durumunda toplanması gerekli olan anket sayıyı 333 olarak belirtmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2005:50). Bu sebepten dolayı toplanması gereken anket sayısı 333`ün üzerinde olmalıdır.

2.3. Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada kullanılacak olan veri toplama aracının belirlenmesi için öncelikli olarak kapsamlı literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını ölçen uygun bir ölçek belirlenmiştir. Gerçekleştirilen taramalar neticesinde geçerliği ve güvenirliği test edilmiş olan ve çalışmanın amacına uygun olan "ÇAMSA" ve "Anlık Satın Alma Davranışı" ölçeği seçilmiştir. Çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Bunlar: Demografik Bilgiler, ÇAMSA Ölçeği ve Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği şeklindedir.

2.3.1 Demografik Bilgiler

Anketin ilk bölümünü oluşturan Demografik Bilgiler'de araştırmaya katılanlardan cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine dair bilgiler talep edilmiştir. Bu bilgiler betimsel olarak "Verilerin Analizi" başlığı altında sunulmuştur. Katılanların demografik bilgileri, bu araştırmanın 2. ve 3. hipotezini test etmede kullanılmıştır.

2.3.2 ÇAMSA Ölçeği

ÇAMSA'ya dair standartlaştırılmış bir ölçek henüz yabancı ve yerli literatürde yer almamaktadır. Ancak gerek yabancı gerekse de yerli literatürde benzer konularla ilgili çalışma ve ölçeklere sıklıkla rastlanmaktır. Bu ölçeklerde yer alan maddelerin tamamı, ÇAMSA ile ilgili olmadığından, ölçeklerden ilgili maddeleri ayırt etmek en doğrusudur.

Bu araştırmada yer alan ÇAMSA ölçeği; Cengiz ve Şekerkaya (2010) tarafından geliştirilen 44 maddelik "Tüketicilerin internette alışverişe yönelik satın alma karar süreci değişkenleri" ölçeğinden, çevrimiçi araştırma ve mağazadan satın alma durumunu temsil eden 7 maddedir(Cengiz ve Şekerkaya, 2010:41). Geri kalan 3 madde (Yücel ve Çizel, 2019:115) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ve güvenirliği test edilen "Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" çalışmasından alınmıştır. ÇAMSA ölçeği toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

2.3.3. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı (TASAD) Ölçeği

Bu çalışmada satın alma davranışını ölçümlemek için Hussain (2018) tarafından geliştirilen ve geçerliliği ve güvenirliği test edilen "Çevrimiçi ve Çevrimdışı Faktörlere Bağlı Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. Hussain (2018) tarafından geliştirilen ölçek, katılımcıların yanıt oranını en üst düzeye çıkarmak için çok dikkatli bir şekilde tasarlanmış, kullanımı mümkün olduğunca kolay ve görsel olarak keyifli hale getirilmiştir. Ölçeğin kısa, iyi organize edilmiş, göz alıcı ve takip etmesi kolay olacak şekilde, yanıtlayanların dikkatini artıran ve doğru bilgileri sunması planlanmıştır. Lietz'e (2010) göre, bir ölçek yanıt oranını maksimize etmek ve araştırma için doğru bilgi elde etmek olmak üzere iki temel hedefe ulaşmalıdır. Hussain (2018) ölçek maddelerini düzenlemek amacıyla, küçük bir örneklemle ölçeği önceden test etmiş ve bazı maddelerde değişim yoluna gitmiştir. Bunun neticesinde ortaya 40 madde ve 4 boyutlu bir ölçek çıkmıştır.

5'li likert tipinde (Kesinlikle Katılıyorum [5], Katılıyorum [4], Kısmen Katılıyorum [3], Katılmıyorum [2], Kesinlikle Katılmıyorum [1]) hazırlanmış olan ölçeğin;

1. Anlık Satın Alma
2. Mağaza Ortamı (Ambiyans, Tasarım, Sosyal Faktörler, Dokunma)
3. Web sitesi Özellikleri (Kullanım Kolaylığı, Görsel Çekicilik, Algılanan Haz)
4. Durumsal Faktörler (Satış Promosyonu, Duygusal Durum, Zamanın Uygunluğu, Finansal Durum, Sosyal Çevreye Eşlik Etme) olmak üzere 4 alt boyutu vardır. Bu boyutlar da kendi içinde faktörlere bölünmüştür.

2.4 Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı, bireylerin algılarındaki değişiklikleri anlamak ve değerlendirmek için katılımcılardan yararlı bilgiler edinmede hayati bir rol oynar (Churchill & Iacobucci, 2006:34). Bu araştırma için iki ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. Birinci ölçekle ÇAMSA, ikinci ölçekle ise tüketici anlık satın alma davranışı ölçümlemesi yapılmıştır.

Daha önce gerçekleştirilmiş olan anlık satın alma davranışına ilişkin çalışmalar, anlık satın almanın gerçekleşmesinin beklendiği durumlar hakkında bazı güvenilir önermeler sağlamaktadır. Sonuç olarak, veri toplama için yapılandırılmış bir ölçek uyarlanmıştır. Anket yönteminin bu araştırmada kullanmasının nedeni, büyük bir örneklemden açıklayıcı veya tanımlayıcı veri elde etmenin en etkili yönteminin anket yöntemi olmasıdır. Anlık satın alma davranışını ölçme çalışmalarında anketler yaygın olarak kullanılmaktadır (Navarick, 2010:15). Bununla birlikte anketler; iş, pazarlama ve karar vermede veri toplama için etkili olarak görülmektedir (Woodside vd., 2012:770).

Bu çalışma için yapılandırılmış anket, değişkenleri ölçen beşli Likert tipi ölçeklerde ölçülen maddeleri içermektedir. Likert ölçekleri, ölçek maddesinin en az beş ve genelde yedi kategoriye sahip olması koşuluyla, aralık değişkenleriyle çok yaygın olarak kullanılır. Bu, verilerin, daha fazla özelliğinin ortaya konulmasına ve istatistiksel analizde daha çok yönlülüğe izin verir.

Bu araştırmada sigorta brokerliği sektöründe çalışan beyaz yakalı bireyler anket formu uygulanmış ve yaşları dikkate alınmadan, gönüllü olan her çalışan ankete katılım göstermiştir.

Yaklaşık bir aylık veri toplama süresince katılımcılara öncelikle; gerçekleştirilen doktora çalışması ve amacından bahsedilmiş ve ardından anket formu, doldurulmak üzere onlara sunulmuştur. Her katılımcı yaklaşık 7 dakika gibi bir sürede anket formunu doldurmuş ve araştırmacıya sunmuştur. Toplamda 439 anket formu elde doldurulmuştur.

2.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

İlişkisel araştırma yönteminde araştırma, çalışma grubunun iki özelliği arasındaki farklılıkları incelemektedir. (Leedy ve Ormrod, 2001:137), bir araştırmacının, bu özelliklerin ne kadar iyi hesaplandığına bağlı olarak, iki özellik arasındaki istatistiksel

korelasyonu keşfetme derecesini gözlemlemenin çok önemli olduğunu iddia etmiştir. Dolayısıyla geçerlilik ve güvenilirlik, korelasyon katsayılarını etkileyen önemli bileşenlerdir. (Creswell, 2003:87) Korelasyonu, iki değişken için kalıplar oluşturmada istatistiksel bir test olarak tanımlamıştır. Araştırma sorusunun istatistiksel analizi, "r" olarak adlandırılan, bir sonuç üreten, standart bir korelasyon testi kullanılarak ilerleme kaydeden analiz dizisi aracılığıyla yürütülebilir. R ile ifade edilen korelasyon katsayısı 0,00 olduğunda, incelenen değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığı anlaşılırken, bu katsayının -1,00 veya 1,00 olması, iki değişken arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Kısacası r katsayısı, Pearson Korelasyon Katsayısı olarak bilinen ve ondalık sayı değeri alan bir katsayıdır (Cooper ve Schindler, 2001:76).

Araştırmada toplanan veriler SPSS 21.0 programına araştırmacı tarafından girilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir. Bu çalışmada öncelikle betimsel istatistikler sunulmuş, katılımcı grubunun demografik durumu ve ölçeklere verdikleri cevapların istatistikleri yorumlanmıştır. Ölçekten elde edilen istatistiki bilgiler "Bulgular" bölümünde sunulmuştur.

2.6. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan *tüketici anlık satın alma davranışı ölçeği* ve *ÇAMSA ölçeği* isimli ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

2.6.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz kapsamında Alpha modeli kullanılmış ve Cronbach's Alpha katsayısı değerlendirilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin 0,60 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha katsayısı	Madde sayısı
TASAD ölçeği	0,903	37
ÇAMSA ölçeği	0,787	13

Tablo 3 incelendiğinde 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.

2.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu kısımda çalışmada kullanılan her iki ölçek için ayrı ayrı gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin elde edilen sonuçlar sunulmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi bir boyut indirgeme yöntemi olup, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkenle temsil edilebilmeye olanak tanır. Açıklayıcı faktör analizi yapılırken ilk olarak dikkat edilmesi gereken kriter Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ölçüsüdür. Bu değerin 1'e yakın olması söz konusu ölçeğin ilgili fenomeni ölçmede yüksek yeterlilikte bir ölçek olduğunu gösterir. Açıklayıcı faktör analizinde dikkate alınması gereken diğer bir nokta Bartlett küresellik testinin sonucudur. Bu test değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Bartlett küresellik testine ilişkin p-değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunun göstergesidir.

Çalışmada açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, faktör yapılarının ortaya çıkarılmasında Temel Bileşenler Yöntemi ve faktör döndürme tekniklerinden ise Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde iki husus daha dikkate alınmıştır. Bunlardan ilki bir maddenin birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlıklarına sahip olmaması gerektiği hususudur. Bu sebeple eğer bir maddenin birden fazla faktör altındaki faktör ağırlıkları arasındaki fark 0,10'dan küçük ise o madde analiz dışı bırakılmış ve faktör analizi yinelenmiştir. Faktör analizlerinde dikkate alınan bir diğer husus ise bir maddenin ilgili faktör altındaki faktör ağırlığının 0,50'nin üzerinde olması gerektiği hususudur. Dolayısıyla herhangi bir faktör altında 0,50'den düşük faktör ağırlığına sahip bir madde ile karşılaşıldığında yine bu maddenin de analizden çıkarılmasına karar verilmiş ve faktör analizi yinelenmiştir.

Bütün bu hususların dikkate alınmasıyla gerçekleştirilen nihai faktör analizi sonrasında ortaya çıkan faktörlerde yer alan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla her bir faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan iki ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizleri aşağıdaki alt başlıklar altında değerlendirilmiştir.

2.6.2.1. TASAD Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Tüketici anlık satın alma davranışı ölçeğinde 37 madde yer almaktadır. Bu maddeler Tablo 4`te verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar sunulurken maddeler Tablo 4'te belirtilen kodları ile ifade edilecektir.

Tablo 4. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı 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	Ürünlere bakmak için ne kadar çok zaman harcarsam o kadar çok planlamadığım alışverişi 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 üyelerimleyken 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 işlemini karşılayabileceğimi hissettiğimde
Finans4	İhtiyacımdan fazla param olduğunda
Web1	Web sitesinin kolay kullanımı
Web2	Bilgilerin kolayca bulunması ve karşılaştırılması
Web3	Web sitesinin görsel olarak güzel tasarlanmış 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

Tüketici anlık satın alma davranışı 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 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği - Analizden Çıkarılan Maddeler

Kod	**Madde**
Davranış1	Beğendiğim ürünü satın alırım.
Davranış3	Alışverişe gittiğimde, almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.
Zaman1	Zamanım olduğunda plansız alışveriş yaparım.

Zaman3	Ürünlere bakmak için ne kadar çok zaman harcarsam o kadar çok planlamadığım alışverişi 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 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6`da sunulan tüketici satın alma davranışları 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 6' da yer almaktadır. Her bir alt boyutta yer alan maddeler için hesaplanan Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında alt boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 6. TASAD Ölçeği - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri								
Faktör Adı	**Madde Kodu**	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								
Cronbach's alpha=0,901; Açıklanan varyans=%25,825; Madde sayısı=7										
Web sitesi ortamı	**Web3**		0,954							
	Web4		0,943							
	Web2		0,892							
	Web5		0,877							
Cronbach's alpha=0,947; Açıklanan varyans=%13,614; Madde sayısı=4										
Duygusal ortam	**Duygu2**			0,891						
	Duygu1			0,889						
	Duygu4			0,873						
	Duygu3			0,594						

Cronbach's alpha=0,901; Açıklanan varyans=%8,551; Madde sayısı=4										
Satış promosyonu	**Promosyon2**				0,866					
	Promosyon3				0,851					
	Promosyon1				0,808					
Cronbach's alpha=0,900; Açıklanan varyans=%6,560; Madde sayısı=3										
Finansal durum	**Finans2**					0,843				
	Finans3					0,834				
	Finans4					0,791				
Cronbach's alpha=0,856; Açıklanan varyans=%5,677; Madde sayısı=3										
Anlık satın alma davranışı	**Davranış4**						0,821			
	Davranış5						0,74			
	Davranış2						0,686			
Cronbach's alpha=0,743; Açıklanan varyans=%5,393; Madde sayısı=3										
Arkadaş çevresi eşlik etme	**Sosyal3**							0,898		
	Sosyal1							0,897		
	Sosyal2							0,584		
Cronbach's alpha=0,810; Açıklanan varyans=%4,308; Madde sayısı=3										
Aile çevresi eşlik etme	**Sosyal5**								0,894	
	Sosyal4								0,884	
Cronbach's alpha=0,919; Açıklanan varyans=%3,781; Madde sayısı=2										
Zamanın uygunluğu	**Zaman4**									0,861
	Zaman2									0,854
Cronbach's alpha=0,711; Açıklanan varyans=%3,622; Madde sayısı=2										
Açıklanan Toplam Varyans:							**77,33%**			
KMO Ölçüm Yeterliliği:							**0,849**			
Bartlett Küresellik Testi:	**Ki-Kare:**						**9592,907**			
	Serbestlik Derecesi:						**465**			
	Anlamlılık:						**0**			

2.6.2.2. ÇAMSA Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

ÇAMSA ölçeğinde 13 madde yer almaktadır. Bu maddeler Tablo 7'de verilmektedir. Açıklayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar sunulurken maddeler yine Tablo 7'de belirtilen kodları ile ifade edilecektir.

Tablo 7. 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. Elde edilen nihai faktör analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8'de 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 8. ÇAMSA Ölçeği – Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktör Yükleri	
Faktör Adı	**Madde Kodu**	1	2
Ürünle fiziksel temas	**Fiziksel2**	0,899	
	Fiziksel3	0,895	
	Fiziksel1	0,876	
	Fiziksel4	0,852	
	Fiziksel5	0,685	
	Fiziksel6	0,675	
Cronbach's alpha=0,897; Açıklanan varyans=%36,858; Madde sayısı=6			
Ürün özelliklerinin araştırılması	**Araştırma4**		0,784

	Araştırma5		0,758
	Araştırma1		0,737
	Araştırma2		0,682
	Araştırma6		0,628
Cronbach's alpha=0,759; Açıklanan varyans=%23,675; Madde sayısı=5			
	Açıklanan Toplam Varyans:	**60,53%**	
	KMO Ölçüm Yeterliliği:	**0,836**	
Bartlett Küresellik Testi:	**Ki-Kare:**	**2461,572**	
	Serbestlik Derecesi:	**55**	
	Anlamlılık:	**0**	

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 8'de yer almaktadır. Her bir alt boyutta yer alan maddeler için hesaplanan Cronbach's alpha değerlerine bakıldığında alt boyutların güvenilir olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada uygulanan anketten elde edilen verilerin değerlendirmesi yapılacak ve araştırma hipotezlerinin ışığında verilerin analizi gerçekleştirilecektir.

3.1. Deskriptif İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir düzeyi, çocuk sahibi olma durumu ve çocuk sayısına göre dağılımları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 9. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

	Frekans (n)	**Yüzde (%)**
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 8 incelendiğinde araştırmaya katılan 439 katılımcının %58,3'ünün (n=256) kadın, %41,7'sinin ise (n=183) erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %10,7'sinin (n=47) 18-25 yaş aralığında, %22,3'ünün (n=98) 26-31, %26,9'unun (n=118) 32-37, %23,2'sinin (n=102) 38-43 ve %12,5'inin (n=55) 44-49 yaş aralığında olduğu, yalnızca %4,3'ünün (n=19) ise 50 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %38'inin (n=167) bekâr ve %62'sinin (n=272) ise evli olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyesine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %77'lik (n=338) büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin lisans düzeyinde olduğu, bunu %19,6'lık (n=86) pay ile lisansüstü düzeyinin izlediği ve lise düzeyindeki katılımcıların oranının ise yalnızca %3,4 (n=15) olduğu tespit edilmiştir.

Aylık gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %23,5'inin (n=103) aylık gelir düzeyinin 2825-5000 TL arasında, %43,5'inin (n=191) 5001-10000 TL arasında ve %18,7'sinin (n=82) 10001-15000 TL arasında olduğu, katılımcıların %14,4'ünün (n=63) ise aylık gelir düzeyinin 15001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %48,7'sinin (n=214) çocuk sahibi olduğu, %51,3'ünün (n=225) ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Çocuk sahibi olan katılımcılar içerisinden çocuk sayısını belirten katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımına bakıldığında ise, söz konusu katılımcıların %61,7'sinin (n=129) 1 çocuğa, %36,4'ünün (n=76) 2 çocuğa ve yalnızca %1,9'unun (n=4) ise 3 çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bir önceki bölümde her iki ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizlerinden elde edilen alt boyutlar bu bölümde yeni birer değişken olarak ele alınmış ve çalışmada belirtilen araştırma hipotezlerinin test edilmesinde bu yeni değişkenler dikkate alınmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesine geçmeden önce ilk olarak bu yeni değişkenlere ilişkin betimsel istatistikler verilecek, ardından bu değişkenlerin normal dağılımlı olup olmadıkları test edilecek ve nihayetinde araştırma hipotezlerinin testine geçilecektir.

Şimdi ilerleyen başlıklar altında sırasıyla bu hususlar değerlendirilecektir.

3.2.1. Ölçek ve Alt Boyut Değişkenlerinin Değerlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

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

Tablo 10. 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

Tablo 10'da durumsal faktörler ölçeğine ve bu ölçeğin 8 alt boyutuna, ÇAMSA ölçeğine ve bu ölçeğin 2 alt boyutuna ve anlık satın alma davranışı alt boyutuna ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde 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

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

Çalışmanın bu bölümünde hipotez testlerinde dikkate alınacak yeni değişkenler olan durumsal faktörler ölçeği genel puanı ve bu ölçeğin 8 alt boyutu, ÇAMSA ölçeği genel puanı ve bu ölçeğin 2 alt boyutu ve anlık satın alma davranışı alt boyutu değişkenlerinin normal dağılıma sahip olup olmadıkları test edilmiştir. Normalliğin test edilmesinde Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve test sonuçları tablo 10'da sunulmuştur. Söz konusu test için istatistiksel hipotezler aşağıdaki gibidir:

H0: Verilerin dağılımı normal dağılıma uygundur.

H1: Verilerin dağılımı normal dağılıma uygun değildir.

Tablo 11. 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

Tablo 11 incelendiğinde durumsal faktörler ölçek genel puanına (p-değeri=0,057) ve ÇAMSA ölçek genel puanına (p-değeri=0,079) ilişkin yapılan Kolmogrov-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).

3.2.3. Regresyon Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanı ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide durumsal faktörler ölçek genel puanının aracılık etkisinin olup olmadığı test edilecektir. Bunun için hiyerarşik regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Öncelikle bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Burada anlık satın alma davranışı alt boyut puanı bağımlı değişken, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanı bağımsız değişken ve durumsal faktörler ölçeği ölçek genel puanı ise aracı değişken rolündedir.

Tablo 12. Regresyon Analizi Sonuçları

	β	**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					

ÇAMSA ölçeği ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide durumsal faktörlerin aracılık etkisi incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur. Tablo 12 incelendiğinde bağımsız değişkenin (ÇAMSA ölçeği) aracı değişken (durumsal faktörler) üzerindeki etkisinin (β=0,359; p-değeri=0,000) ve bağımsız değişkenin (ÇAMSA ölçeği) bağımlı değişken (anlık satın alma davranışı) üzerindeki etkisinin

(β=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 dâhil edildiğinde, ÇAMSA ölçeğinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür (β=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 (β=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.

3.2.4. 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.

Korelasyon analizi iki değişken arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığının test edilmesinde kullanılır ve ilişki varsa bu ilişkinin pozitif yönde mi yoksa negatif yönde mi olduğunu ve ilişkinin gücünü belirtir. Korelasyon katsayısı (-1,1) arasında değer alır. Eksi değerler değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu, artı değerler ise değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterir. Korelasyon katsayısının sıfır olması değişkenler arasında ilişki olmadığı anlamına gelirken, korelasyon katsayısının mutlak değerce bire eşit olması değişkenler arasında tam bir ilişki olduğu anlamına gelir. Dolayısıyla korelasyon katsayısının mutlak değerce 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün arttığını belirtir. Ayrıca korelasyon katsayısının mutlak değerce (0-0,3) arasında olması değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu, (0,3-0,7) arasında olması orta bir ilişki olduğu ve (0,7-1) arasında olması ise güçlü bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Aralarındaki ilişki test edilecek olan her iki değişkenin de normal dağılması durumunda Pearson korelasyon katsayısı, bu iki değişkenden en az birinin normal dağılıma sahip olmaması durumunda ise Sperman's rho katsayısı dikkate alınır. Böylelikle burada durumsal faktörler ölçeği ölçek genel puanı ve ÇAMSA ölçeği ölçek

genel puanı arasındaki ilişkinin testi için Pearson korelasyon katsayısı, diğer tüm ikili ilişkilerin testi için ise Spearman's rho katsayısı dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13. 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													

Tablo 13 incelendiğinde 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 araştır 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.

3.2.5. İkili Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde anlık satın alma davranışı alt boyut puanı ve ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Anlık satın alma davranışı alt boyutunun normal dağılıma sahip olmadığı, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının ise normal dağılıma sahip olduğu önceki bölümlerde belirtilmişti. Dolayısıyla cinsiyete ve medeni duruma göre anlık satın alma davranışı alt boyut puanlarının ortalamalarının karşılaştırması yapılırken normal dağılım gerektirmeyen test prosedürü (Mann-Whitney U testi) kullanılmıştır. Bununla birlikte cinsiyete ve medeni duruma göre ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanlarının ortalamalarının karşılaştırması yapılırken ise normal dağılım varsayımına dayanan test prosedürü (bağımsız gruplar t-testi) kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 13'de sunulmaktadır.

Tablo 14. İkili Karşılaştırmalar

	Ortalamalar		**Test İstatistiği**	**P-Değeri**
Cinsiyet	**Kadın**	**Erkek**		
Anlık satın alma davranışı	2,5617	2,7418	26171[1]	0,035*
ÇAMSA ölçeği	4,1186	4,0995	0,421[2]	0,674

	Ortalamalar		Test İstatistiği	P-Değeri
Medeni durum	**Bekâr**	**Evli**		
Anlık satın alma davranışı	2,7006	2,5973	20811[1]	0,137
ÇAMSA ölçeği	4,1517	4,0851	1,456[2]	0,146
[1]: Mann-Whitney U testi test istatistiği; [2]: Bağımsız örneklem t-testi test istatistiği; *: 0,05 anlam düzeyinde anlamlı				

Tablo 14 cinsiyet değişkeni bazında incelendiğinde yalnızca anlık satın alma davranışı alt boyut puanlarının (p-değeri=0,035<0,05) ortalamalarının cinsiyet kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo 14'de yer alan ortalamalar incelendiğinde ise anlık satın alma davranışı alt boyutu için kadınların puan ortalamalarının erkeklerin puan ortalamalarından düşük olduğu gözlenmiştir. ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanlarının ortalamalarının ise cinsiyet kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p-değeri=0,674>0,05). Dolayısıyla çalışmada öne sürülen "H2.1. Tüketici satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindeki H2.1 araştırma hipotezi doğrulanmıştır. Bununla birlikte "H3.1. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindeki H3.1 araştırma hipotezi ise doğrulanamamıştır.

Tablo 14 medeni durum değişkeni açısından incelendiğinde ise hem anlık satın alma davranışı alt boyut puanlarının (p-değeri=0,137>0,05) hem de ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanlarının (p-değeri=0,146>0,05) ortalamalarının medeni durum değişkeninin kategorilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen hem "H2.5. Tüketici anlık satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindeki H2.5 hipotezi hem de "H3.5. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindeki H3.5 hipotezi doğrulanamamıştır.

3.2.6. Çoklu Karşılaştırmalar

Çalışmanın bu bölümünde ise anlık satın alma davranışı alt boyut puanı ve ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının yaş, eğitim seviyesi ve aylık gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Anlık satın alma davranışı alt boyutunun normal dağılıma sahip olmadığı, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının ise normal

dağılıma sahip olduğu önceki bölümlerde belirtilmişti. Dolayısıyla anlık satın alma davranışı alt boyut puanları için çoklu karşılaştırma yapılırken normal dağılım gerektirmeyen bir prosedür olan Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanları için ise normal dağılım varsayımı gerketiren parametrik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) prosedürü kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 15. Çoklu Karşılaştırma

	Ortalamalar						**Test İstatistiği**	**P-Değeri**
Yaş	**18-25**	**26-31**	**32-37**	**38-43**	**44-49**	**50+**		
Anlık satın alma davranışı	2,709	2,684	2,701	2,595	2,500	2,439	4,039[1]	0,544
ÇAMSA ölçeği	4,234	4,123	4,048	4,067	4,251	3,963	2,693[2]	0,021*
	Ortalamalar							
Eğitim seviyesi	**Lise**		**Lisans**		**Lisansüstü**		**Test İstatistiği**	**P-Değeri**
Anlık satın alma davranışı	2,800		2,661		2,514		2,843[1]	0,241
ÇAMSA ölçeği	4,196		4,118		4,068		0,636[2]	0,530
	Ortalamalar							
Gelir düzeyi	**2825-5000 TL**		**5001-10000 TL**		**10001-15000 TL**	**15001 TL+**	**Test İstatistiği**	**P-Değeri**
Anlık satın alma davranışı	2,529		2,768		2,573	2,495	9,837[1]	0,020*
ÇAMSA ölçeği	4,169		4,101		4,090	4,070	0,779[2]	0,506

[1]: Kruskal-Wallis tek yönlü varyans analizi ki-kare test istatistiği;
[2]: Parametrik tek yönlü varyans analizi (ANOVA) F istatistiği;
*: 0,05 anlam düzeyinde anlamlı

Tablo 15 yaş değişkeni açısından incelendiğinde, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının ortalamalarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (p-değeri=0,021<0,05). Farklılığın hangi kategoriden kaynaklandığını görmek için Tukey post-hoc testi yapılmış, fakat bu test sonucunda gruplar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte ölçek genel puanlarına ilişkin ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip grubun 44-49 yaş grubu olduğu, en düşük ortalamaya sahip grubun ise 38-43 yaş grubu olduğu görülmüştür. Anlık satın alma davranışı alt boyutunda ise yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır (p-değeri=0,544>0,05). Dolayısıyla çalışmada öne sürülen

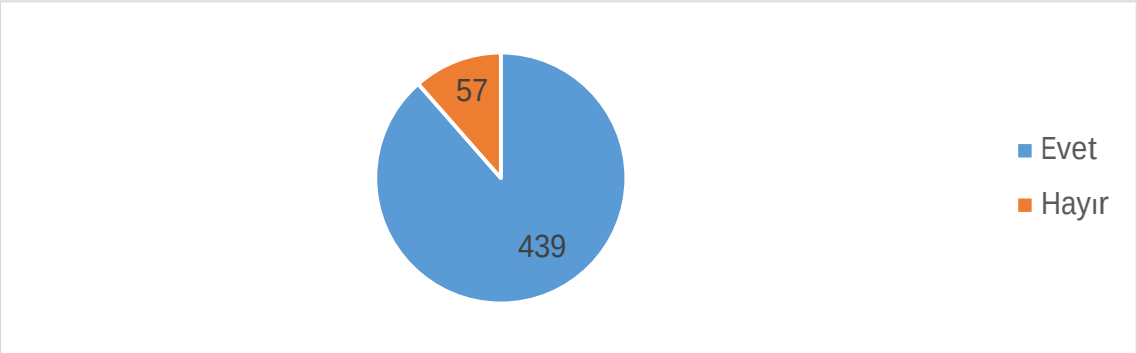
“H2.2. Tüketici satın alma davranışı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H2.2 doğrulanamamış, bununla birlikte “H3.2. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H3.2 hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 15 eğitim seviyesi değişkeni açısından incelendiğinde, hem ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanının ortalamalarının (p-değeri=0,530>0,05) hem de anlık satın alma davranışı alt boyut puan ortalamalarının (p-değeri=0,241>0,05) eğitim seviyesi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada öne sürülen hem “H2.3. Tüketici satın alma davranışı eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H2.3 hipotezi hem de “H3.3. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H3.3 hipotezi doğrulanamamıştır.

Son olarak Tablo 15 aylık gelir düzeyi değişkeni açısından incelendiğinde, anlık satın alma davranışı alt boyut puanının ortalamalarının aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (p-değeri=0,020<0,05). Alt boyut puanlarına ilişkin ortalamalara bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip grubun 5001-10000 TL gelir düzeyindeki grup olduğu, en düşük ortalamaya sahip grubun ise 15001 TL ve üzeri gelire sahip grup olduğu görülmüştür. ÇAMSA ölçeği için ise aylık gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır (p-değeri=0,506>0,05). Dolayısıyla çalışmada öne sürülen “H2.4. Tüketici satın alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H2.4 hipotezi doğrulanmış fakat “H3.4. Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.” şeklindeki H3.4 hipotezi doğrulanamamıştır.

3.3. ÇAMSA Hakkında Bulgular ve Yorumlar

Mağazadan ürün satın alırken satın almak istediğim ürünün fiyatı ve özellikleri hakkında internet üzerinden de araştırma yaparım sorusuna cevap veren 496 kişinin %88.5 `ine denk gelen 439 kişi evet cevabını vermiştir. Sektörde çalışanların dijital iletişimi yoğun kullanması omnikanal deneyimine sahip olmasının bunda rolü bulunmaktadır.



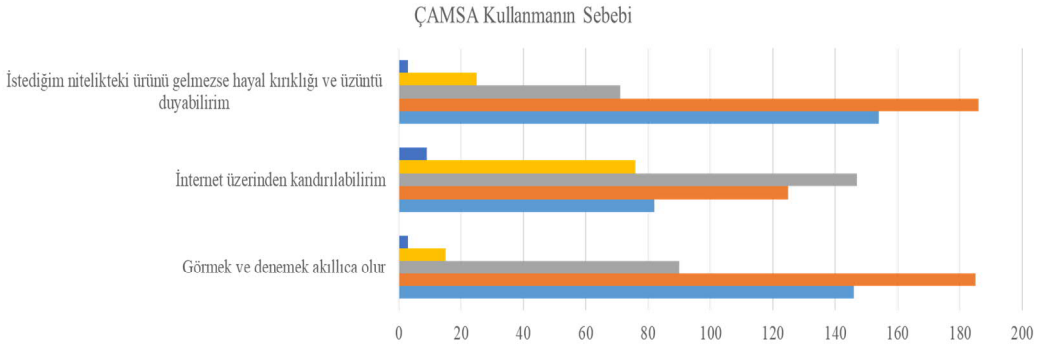
Şekil 15. ÇAMSA Yönteminin Kullanım Oranı

Buna göre Türkiye`de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların ÇAMSA yöntemini kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.1. ÇAMSA Yönteminin Kullanılma Sebebi

ÇAMSA yöntemini kullanmak istemenin nedenini araştırmak için ankete katılanlara belirlenen sorular sorulmuş ve katılımcıların katılım oranları ölçülmüştür.

Sorulan anket sorularına yönelik açıklamada "Aşağıdaki sorularda internet mağazasında ürünle ilgili araştırma yaparken fiziksel mağazada ürünü görmek, dokunmak, denemek istemenizin sebebi araştırılmaktadır. " şeklindedir.



	Görmek ve denemek akıllıca olur	İnternet üzerinden kandırılabilirim	İstediğim nitelikteki ürünü gelmezse hayal kırıklığı ve üzüntü duyabilirim
Kesinlikle Katılmıyorum	3	9	3
Katılmıyorum	15	76	25
Kısmen Katılıyorum	90	147	71
Katılıyorum	185	125	186
Kesinlikle Katılıyorum	146	82	154

Şekil 16. ÇAMSA Kullanım Sebebi

Satın alma öncesi tüketiciler çevrimiçi gördüğü ve algıladığı ürünün kalitesi, performansıyla ilgili beklentiye girmektedir. Ürüne fiziksel olarak sahip olduktan sonra

ürün beklentilerini karşılamaması tüketicide bilişsel uyumsuzluğa sebeb olmaktadır. Bu durum tüketicilerde psikolojik rahatsızlığa sebeb olmakta ve içsel olarak hissettiği rahatsızlığı, sonrasında oluşacak pişmanlığı en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için tüketiciler ürünü fiziksel olarak görmek, dokunmak istemektedir. Tüketiciler çevrimiçi satın alma sırasında internet üzerinden kandırılabilirim, çevrimiçi alışverişlerde beklentilerim dışında ürün gelirse hayal kırıklığına ve üzüntü duyabilirim şeklinde bilişsel bir çelişki yaşamaktadır. Bu duruma çözüm olarak ÇAMSA yöntemini kullanmayı tercih etmektedirler.

Ankete verilen cevaplarda da katılımcıların ÇAMSA kullanma nedenleri bakıldığında, görmek ve denemek akıllıca olur sorusuna 146 kişi kesinlikle katılırım demiştir bu oran toplam katılıcıların %33`üdür. Katılıyorum diyenler ise 185 kişi ile %42`dir ve katılıyorum diyenler en yüksek orana sahiptir. Katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %4`dür. Bu istatistiki verilerden yararlanarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun alışverişlerinde ürünü görmek ve denemenin akıllıca olduğunu düşünmektedir.

İnternet üzerinden kandırılabilirim soruna kesinlikle katılıyorum diye cevap verenler 82 kişi ile toplamının %19`unu oluşturmaktadır. Katılıyorum diye cevap verenler 125 kişi ile toplamın %28`ini oluşturmaktadır. Kısmen katılanlar 147 ile en yüksek sayıya ve %33.5 ile en yüksek orana sahiptir. Katılımcıların internet üzerinden kandırılma endişeleri 76+9=85/439= %19 olarak görülmektedir. Katılımcılar meslekleri ve eğitimleri gereği dijital teknolojiyi çok yoğun kullandıkları için İnternet üzerinden kandırılabileceklerini düşünenlerin toplamı yalnızca %47 olarak hesaplanmaktadır. Bu rakam neredeyse kitlenin yarısının alışverişlerinde endişe taşıdığını ifade etmektedir.

İstediğim nitelikteki ürün gelmezse hayal kırıklığı ve üzüntü duyabilirim sorusuna kesinlikle katılanların sayısı 154 oranı %35 iken katılanların sayısı186 oranı ise %42`dir. Kesinlikle katılanların ve katılanların oranı %77`dir. Katılmayanların oranı %6 kesinlikle katılmayanların oranı %0.7`dir. Bu istatistiki verilerden yola çıkarak ankete katılanların internet üzerinden alışveriş yaptıklarında, adrese teslim edilen ürünün özellikleri ve görüntüsü tüketicinin beklentisini karşılamazsa tüketici hayal kırıklığı ve üzüntü duymaktadır. Bunun gerçekleşmesini engellemek için tüketicinin ürünü mağazada

görmesi, denemesi gerekmektedir. Bu tarz duygulardan kaçınma ve tedbirli olma açısından tüketicinin ÇAMSA yöntemini kullanmasının sebeplerini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Özet

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için ürün ya da hizmet satın alırlar. Bu eylem satın alma eylemi olarak adlandırılır. Teknolojinin gelişmesi ile satın alma davranışı farklı bir boyut kazanmıştır. Teknoloji alışveriş kavramını değiştirmiş ve elektronik ticaret denilen kavram hayatımızın içine girmiştir. Bu kavramla birlikte kişiler bulundukları yerlerden bağımsız olarak İnternet üzerinden istediklerini seçmekte ve satın almaktadır. Günün her saatinde hızlı, kolay, güvenli ve konforlu alışveriş imkânı sunan sanal alışveriş platformları, mağaza ya da iş yeri gibi klasik anlamdaki alışverişe alternatif olmaktan çok, alışverişte tercih edilen bir eğilim haline gelmiştir. Günümüzde trilyon dolarlık ekonomik boyutuyla geleneksel alışveriş biçimlerine alternatif bir alışveriş modeli olan sanal alışveriş, tüketicilere sunduğu kolaylık ve imkânlarla tüm dünyada ve Türkiye'de giderek yaygınlaşmış ve çok sayıda insan kullanmaya başlamıştır.

Yapılan çalışmada, omnikanal yöntemlerinden biri olan Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al (ÇAMSA)'nın Türkiye'de anlık satın alma davranışına etkisini incelenmiştir. Omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA yönteminin, Türkiye'de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada da nicel araştırma yöntemlerinden "betimsel yöntem" ve "ilişkisel yöntem" kullanılmıştır. Bu bağlamda anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları hazırlanarak, anket cevapları SPSS programı içerisinde analiz edilmiştir. Anket soruları literatür incelenmesi sonucunda oluşturulan araştırma modelinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ankete katılan kişilerin kişisel bilgilerine yönelik sorular anket soruları içerisinde bulunmamaktadır.

4.2. Yargı

Çalışma sonucunda, ÇAMSA ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkide durumsal faktörlerin aracılık etkisi incelenmiştir. Bağımsız değişken olan ÇAMSA'nın aracı değişken olan durumsal faktörler üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, bağımsız değişken olan ÇAMSA ölçeğinin bağımlı değişken olan

anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de istatistiki bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir.

Durumsal faktörlere dayanan tüketici anlık satın alma davranışı ile ÇAMSA arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ÇAMSA ölçeği ile durumsal faktörler değişkenleri anlık satın alma davranışını tespit etmek üzere modele beraber dâhil edildiğinde, ÇAMSA ölçeğinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, aracı değişken rolündeki durumsal faktörler değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiki olarak rasyonel olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, durumsal faktörler değişkeninin ÇAMSA ölçeği ve anlık satın alma davranışı üzerinde tam aracı rolüne sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

ÇAMSA metodu ve tüketici anlık satın alma davranışı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olabileceği hipotezi, ÇAMSA ölçeği ölçek genel puanı ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısının anlam düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı olduğu elde edilmiştir. Bu durum ile paralel olarak Öztürk (2019) yapmış olduğu çalışmasında artık tüketiciye erişmenin klasik mağazacılık yönteminin yetmediği ve yeni yöntemlerden biri olan çevrimiçi alışverişte işin içerisinde olması gerektiğini elde etmiştir. Çalışmaya göre, tüketicilere ulaşabilmek için farklı yöntemler denenmelidir. Klasik alışveriş yönteminden elde edilen olumlu sonuçlar ile çevrimiçi alışverişin sunduğu olumlu yönleri birleştirerek anlık satın alma davranışının pozitif yönde arttığı belirlenmiştir (Öztürk, 2019:27-30).

Çevrimiçi mağaza ile tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu yönündeki hipotez de, ÇAMSA ölçeğinin alt boyutu olan ürünün özelliklerinin araştırılması alt boyutu ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısının negatif bulunması nedeniyle istatistiki açıdan olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, anılan yaklaşım doğrulanmamıştır. Cengiz ve Şekerkaya'nın (2010) sanal mağazalar üzerinden tüketicilerin fiyat, ürün ve lokasyon hakkında yaptıkları araştırmalar daha çok anlık satın almayı desteklediği anlaşılmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010). Yapılan araştırmaya katılanların %75`i çevrimiçi alışveriş sırasında kandırılabileceğini 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. Yine araştırmaya katılanların %77`si çevrimiçi alışverişten sonra istenen nitelikteki ürünü gelmezse tüketicinin hayal kırıklığı ve üzüntü duyduğunu belirtmiştir. Çalışmamızda ÇAMSA ölçeğinin alt boyutu olan ürünle fiziksel temas alt boyutu ile anlık satın alma davranışı alt boyutu arasındaki korelasyon katsayısının anlam düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılanların %47`si ise ürünü satın almadan görmenin ve denemenin akıllıca olduğu belirtilmiştir.

Mağaza ortamı ile tüketici anlık satın alma davranışı (TASAD) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olabileceği yönündeki yaklaşım da doğrulanmıştır. Mağaza ortamı ile ÇAMSA arasında %1 anlamlılık düzeyinde %28`lik pozitif yönlü ilişki vardır. TASAD ile ise bu ilişki düzeyi %13 olmuştur. Bu nedenle mağaza ortamında ÇAMSA ölçeğinin daha etkili olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin mağaza ortamında ÇAMSA`yı daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Tüketiciler mağaza ortamında satın almak istedikleri ürünlere fiziksel olarak dokunma, deneme ve çevrimiçi olarak araştırma yöntemini başka bir deyişle ÇAMSA ölçeğini kullanarak daha çok tercih etmektedirler. Araştırmaya katılanların %61`i satın aldıkları ürüne dokunmak istediklerini, %64`ü ise almak istedikleri ürünü fiziksel olarak görmek ve denemek istedikleri belirtilmiştir. Bu durumun bir sonucu olarak mağazaların ÇAMSA kullanımına elverişli hale getirilmesi önem arz etmektedir. Mağazada tüketicilere internet, tablet, dijital katalog, sanal deneme odaları ve arttırılmış gerçeklik gözlükleri gibi mağazaya uygun teknolojiler kullanılmadır. Elde edilen sonuç ile aynı doğrultuda olarak, Karakaş (2019) yapmış olduğu çalışmasına müşterilerin sadece internet ortamından bilgi aldıklarını ve mağazalara giderek nihai kararlarını verdiklerini söylemektedir. İnternet ortamındaki resim ve yorumlardan ziyade mağaza ortamında ürünü görerek, dokunarak satın almanın daha güvenli olduğunu ve satın alma eğilimini arttırdığını elde etmiştir. İnternetin sadece fiyat kıyaslama ve ürün seçme gibi özelliklerde yardımcı olduğu ama mağazada son kararın verildiğini vurgulamaktadır (Karakaş, 2019).

ÇAMSA ölçeğinin alt boyutu olan mağaza ortamı ile durumsal faktörler ölçek genel puanı arasındaki pozitif korelasyon katsayısı nedeniyle aralarında istatistiki olarak anlamlı bir sonucun olmadığı görülmüştür. Ayrıca, web sitesi ortamı ile durumsal faktörler arasındaki ilişki anlamlı olduğundan, web sitesi özellikleri ile durumsal faktörler

arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Anlık satın alma davranışı ile durumsal faktörler ele alındığında, durumsal faktörlerin tüketici anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir.

TASAD ve ÇAMSA ile ilişkisini incelendiğinde:

Duygusal ortam`ın TASAD ile ilişkisi %41`dir, ÇAMSA ile arasındaki ilişki %18`dir. Duygusal ortam TASAD`ı ÇAMSA'ya göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin duygusal olarak üzüntülü ya da sevinçli olması durumu anlık satın alma davranışına pozitif etki etmektedir. Elde edilen sonuca paralel olarak, Baltacı ve Eser (2021) yapmış oldukları çalışmalarında duygusal durumu bozuk olan kişilerin daha fazla satın almaya yönlendiğini ortaya koymuşlardır (Baltacı ve Eser, 2021:39-48). Hatta kişiler duygusal durumlarını düzeltmeye yönelik yaptıkları alışverişlerde, bütçelerini düşünmeden alışveriş yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bazı kişiler alışverişi bir tedavi yöntemi olarak görmektedir ve alışveriş yaparak rahatlamaktadır. Bu yüzden morali bozuk olduğunda ya da tam tersi morali çok iyi olduğunda alışveriş yapma isteği duymaktadırlar.

Mağazaların ürünlerinde promosyon yapmaları TASAD`ı ÇAMSA`ya göre daha fazla etkilemektedir. TASAD`a göre ilişki %42 iken ÇAMSA`da ilişki %21`dir. Mağazalarda yapılan promosyon tüketicilerin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Mağazaların satışlarını arttırmak için promosyon önemli araçlardan biridir. Bu sebeple tüketiciler ihtiyaçları olmasa dahi satış promosyonlarından etkilenerek anlık satın alma kararı verebilmektedir. Elde edilen sonuç ile aynı doğrultuda olarak, Yalman ve Aytekin'in (2014) yapmış oldukları çalışmalarında promosyonların anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu elde etmişlerdir (Yalman ve Aytekin, 2014:644-656).

Tüketicilerin finansal durumu TASAD`ı ÇAMSA`ya göre daha fazla etkilediği görülmektedir. TASAD ile finansal durum arasındaki pozitif yönlü %35 ilişki varken ÇAMSA`da ilişki %21`dir. Tüketicilerin finansal durumu arttıkça anlık satın alma davranışı ve ÇAMSA kullanım oranı artmaktadır.

Arkadaşların eşlik etmesi ÇAMSA`ya göre %25, TASAD`a göre ise %23'lük pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Arkadaşın eşlik etmesi Çamsa ve TASAD'da ilişki durumları hemen hemen aynı düzeydeyken, aile bireylerinin eşlik etmesi TASAD'ı

ÇAMSA'dan daha fazla etkilemektedir. Buna göre, aile bireyleri ile mağazaya giden tüketiciler daha fazla satın alma davranışı bulunmaktadır. Tüketicilere eşlik edenler alışveriş esnasında aynı zamanda tüketicilere etki etmektedir. Bu sebepten dolayı tüketiciler beklenmedik ve plansız olarak alışveriş yapmaktadırlar. Kişiler özellikle yakın çevrelerinden fikir alarak alışveriş yapmaktadır. Tavsiye üzerine ya da alışveriş için fikir aldığı kişinin beğenmesi durumunda plansız anlık alışveriş yapmaktadırlar.

Zamanın uygunluğu ile TASAD arasında ilişki bulunmamaktadır. ÇAMSA ile ise %19 oranında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüketiciler yeterli zamanları olduğunda plansız ve beklenmedik bir alışveriş yapmamaktadırlar. Bunun yerine ÇAMSA yöntemi kullanarak alışveriş yapmaktadırlar. Kişiler daha fazla zaman olduğunda araştırıp aynı kalitedeki bir ürünü daha uygun fiyata almak isterler. Bu sebeple zaman sınırlaması olmadığında araştırma yaparak alışveriş yaparlar. ÇAMSA yöntemi bu gibi durumlar için kolaylık sağlamaktadır. Mağazada oluşan anlık indirimleri, mağazada gezebildiğinde gözden kaçan indirimli ürünleri ÇAMSA yöntemi sayesinde alabilirler.

Cinsiyet değişkeni temelinde ele alındığında sadece anlık satın alma davranışı alt boyut puanlarının ortalamalarının cinsiyete göre istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Anlık satın alma davranışı cinsiyet alt boyutu açısından kadınların puan ortalamalarının erkeklerin puan ortalamalarından düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışının cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Bununla birlikte çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği yönündeki hipotez doğrulanmıştır.

Medeni durum bakımından incelendiğinde hem anlık satın alma davranışı hem de ÇAMSA ölçeklerinin medeni durum bağlamında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı elde edilmiştir. Bu nedenle, tüketici anlık satın alma davranışının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği ile çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği yönündeki hipotezler doğrulanamamıştır.

ÇAMSA ölçeğinin yaşa göre istatistiki bakımdan anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Farklılığın kaynaklandığı kategorinin tespiti için yapılan test neticesinde, gruplar arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bununla birlikte, en yüksek ortalamaya sahip grubun 44-49 yaş grubu olduğu, en düşük ortalamaya sahip grubun ise

38-43 yaş grubu olduğu görülmüştür. Anlık satın alma davranışı alt boyutunda ise yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği hipotezi doğrulanamamış, çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezi teyit edilmiştir.

Eğitim seviyesi değişkeni ele alındığında, hem ÇAMSA ölçeğinin hem de anlık satın alma davranışının eğitim düzeyi gruplarına göre anlamlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle, çalışmada ileri sürülen tüketici satın alma davranışının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği hipotezi ile çevrimiçi araştır mağazadan satın al metodunun eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezi doğrulanmıştır.

Aylık gelir seviyesine ilişkin anlık satın alma davranışının anlamlı olduğu görülmüştür. Alt boyut puanlarına ilişkin ortalamaları ele alındığında, en yüksek ortalamaya sahip grubun 5001-10000 TL gelir düzeyindeki grup olduğu, en düşük ortalamaya sahip grubun ise 15001 TL ve üzeri gelire sahip grup olduğu gözlemlenmiştir. ÇAMSA ölçeği için ise aylık gelir seviyesi grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışının gelir seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği savı doğrulanmış, ancak çevrimiçi araştır mağazadan satın al yöntemi gelir seviyesine göre anlamlı farklılık gösterdiği hipotezi doğrulanmıştır. Bu sebeple gelir seviyesi daha düşük olan kişilerin, gelir seviyesi daha yüksek olan kişilere göre ürün satın almadan önce araştırma yapmaya eğilimli olduğu söylenebilir. ÇAMSA araştırma yapmaya imkân sağlamaktadır.

4.3. Öneriler

Yapılan çalışma, ÇAMSA metodunun çevrimiçi ve çevrimdışı faktörlerin bireyin anlık satın alma tutum ve davranışına olan etkileri kapsamında yeni çalışmaların planlanmasına da katkı sağlayabilecektir. Yapılan çalışmanın farklı sektörlere uygulanabilirliği, yapılacak olan yeni çalışmalara bir kaynak olarak kullanılması hedeflenebilir.

Gelecekte, diğer omnikanal yöntemlerinin her birinin tüketici anlık satın alma davranışı ve diğer satın alma davranışları üzerinde detaylı çalışmalar yapılabilir. Güvenirliliği kanıtlanmış olan ÇAMSA ölçeğinden yararlanılarak diğer satın alma

davranışları üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenebilir. Yöntemlerin tek tek ele alınması ve çalışılması omnikanal yöntemlerinin satın alama davranışı üzerindeki etkisine ışık tutacaktır.

Çamsa ölçeğini diğer ölçeklerden ayıran en önemli özelliği, ürüne dokunma, ürünü yerinde görme ve ürünü deneme imkânı sunmasıdır. Klasik internetten alışveriş ortamında, müşteriler sadece internet üzerinden ürünü görüp satın almaktadır. Bu tip alışverişlerde yaşayacağı farklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ürün, görseldeki ürün ile aynı olmayabilir. Satıcı ürünü sattıktan sonra iade kabul etmeyebilir. Satın alınan ürünün ebatları site içerisinde yazan ebatlarla uyuşmayabilir. Bu gibi durumlarda müşteri ürünü iade etmek isteyecektir. Güvenilir satıcıdan alınan ürünler kolay bir şekilde iade edilirken, güvenilmez satıcıdan alınan ürünlerin iadesi mümkün olmayabilir. Bu durum müşteri açısından, boşa maliyet boşa zaman kaybı olarak görülmektedir. ÇAMSA yönteminin bu doğrultuda çok yararlı olduğu görülmektedir. Bu yöntemde zamandan tasarruf etmek için çevirim içi ürün bulunup, ürünü yerinde inceleme imkânı müşterilere sunulmaktadır. Bu da satıcıya olan güveni arttırmaktadır. Müşteriler ürünlere dokunarak, onları deneyerek, ürünün ücretini yerinde ödeyerek alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Bu durum yaşanabilecek birçok olumsuzluğun önüne geçecektir.

Satıcı tarafından ÇAMSA yöntemini klasik alışveriş yönteminden ayıran özelliklere bakılacak olursa, bu yöntem ile daha fazla ürün satabilmekte ve İnternetin erişilebilirliğinden yararlanarak daha çok kişiye ürünlerini tanıtabilmektedir. Ayrıca müşterinin yanlış ürün alması, ürünü yanlış değerlendirmesi gibi durumlar ortadan kalkacaktır. Buna bağlı olarak müşteri ürün iadesi daha az yapacağından zaman; ve/ya finansal kaybı yaşanmayacaktır. İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerde ÇAMSA yöntemine göre daha fazla ürün iadesi gerçekleşmektedir.

Ayrıca, ÇAMSA yönteminin İnternet üzerinden araştırmaya imkân sağlaması müşterileri ürün hakkında bilgilendirerek, müşterilerin daha doğru kararlar vermesine yol açmaktadır. O ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlara paralel olarak müşteriler ürünü alırken, alıp almamama kararını daha kolay vermektedirler. Bu da müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. O ürüne duyulan güveni ve dolaylı olarak satıcı için müşteri gözünde güven oluşturmaktadır. Müşteriler hem güvenli bir şekilde alışverişlerini yaparken, hem de ürün satın ihtiyacını ve hazzını gidermiş olurlar. Satıcı açısından bu

durum ele alınırsa, müşteri memnuniyetini sağlamış olur. Müşterilerin memnun ayrılması, o mağazanın tekrar tercih edilmesine ortam hazırlar.

EK'LER

Ek 1. Anket

1. Demografik Bilgiler

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgiler Prof. Dr. Gonca Telli danışmanlığında gerçekleştirilecek doktora çalışmasında kullanılacaktır.

Bu çalışmanın amacı; omnikanal yöntemlerinden biri olan ÇAMSA (Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al) yönteminin, Türkiye`de sigorta brokerliği sektöründe çalışanların anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Ankette verdiğiniz bilgiler bilgi gizliliği çerçevesinde değerlendirilecektir.

Yardımlarınıza şimdiden teşekkür ederim.

Ali Gök

1. Cinsiyetiniz.

- [ ] Kadın
- [ ] Erkek

2. Yaş aralığınız.

- [ ] 18-25
- [ ] 26-31
- [ ] 32-37
- [ ] 38-43
- [ ] 44-49
- [ ] 50 ve üzeri

3. Eğitim seviyeniz

- [ ] Lise
- [ ] Üniversite
- [ ] Lisans Üstü
- [ ] Diğer (lütfen belirtin)

4. Aylık gelir düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?

- [ ] 2825 – 5000 arası
- [ ] 5 000 – 10 000 arası
- [ ] 10 000 – 15 000 arası
- [ ] 15 000 ve Yukarısı

5. Medeni halinizi tanımlarsınız?

- [ ] Bekar
- [ ] Evli
- [ ] Diğer

6. Çocuğunuz var mı?

- [ ] Evet
- [ ] Hayır

7. Eğer cevabınız evetse, kaç çocuğunuz var?

2. Tüketici Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği

Aşağıdaki sorularla sizlerin anlık satın alma davranışınız ve bu davranışınızı etkileyen faktörleri bulmak amaçlanmaktadır.

8. Alışveriş sırasında

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Beğendiğim ürünü satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Beğendiğimi anında satın alırım gerisini düşünmem.	◯	◯	◯	◯	◯
Alışverişe gittiğimde, almayı düşünmediğim şeyleri satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯
Bir şeyler almak istersem kendimi engellemem.	◯	◯	◯	◯	◯
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	◯	◯	◯	◯	◯

3. Durumsal Faktörler & Anlık Satın Alma

Aşağıdaki sorular durumsal faktörlerin tüketicinin anlık satın alma davranışını ne derecede etkilediğini bulmak için sorulmuştur

9. Aşağıdaki sorular alışveriş için yeterli zamanınızın olmasına bağlı olarak anlık satın alma davranışlarınızı değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Zamanım olduğunda plansız alışveriş yaparım	○	○	○	○	○
Zamanım yokken sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	○	○	○	○	○
Ürünlere bakmak için ne kadar çok zaman harcarsam o kadar çok planlamadığım alış verişi yaparım	○	○	○	○	○
Daha az zamanım olduğunda, sadece alışveriş listemdekileri satın alırım.	○	○	○	○	○

10. Aşağıdaki sorular alışverişe yakınlarınızla birlikte çıktığınızda anlık satın alma davranışınızı değerlendirmektedir.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Arkadaşlarımla birlikte alışveriş yapmak beni mutlu eder.	○	○	○	○	○
Arkadaşlarımla birlikteyken planlamadığım şekilde alışveriş yaparım.	○	○	○	○	○
Arkadaşlarımla alışveriş yapmak, tek başına alışveriş yapmaktan daha eğlencelidir.	○	○	○	○	○
Aile üyelerimle alışverişe gittiğimde genellikle gerekenden fazlasını satın alırım.	○	○	○	○	○
Aile üyelerimleyken almayı düşünmediğim ürünleri de satın alabilirim.	○	○	○	○	○

11. Aşağıdaki sorular satış promosyonları ve indirimlerinin plansız veya anlık satın alma davranışınıza etkilerini bulmayı amaçlamaktadır.

	Ürünü Kesinlikle Alırım	Ürünü Alırım	Ürünü Bazen Alırım	Ürünü Almam	Hiç Almam
Üründe bir indirim işareti varsa	○	○	○	○	○
Promosyon aktiviteleri (bir alana bir bedava vb.) varsa	○	○	○	○	○
İndirimli fiyat olursa	○	○	○	○	○

12. Aşağıdaki sorular duygusal durumunuzun anlık satın alma davranışlarınıza olan etkilerini bulmayı amaçlamaktadır.

	Ürünü Kesinlikle Alırım	Ürünü Alırım	Bazen Alırım	Almam	Hiç Almam
Ruh halimi iyileştirmek için	○	○	○	○	○
Kendimi kötü hissettiğimde	○	○	○	○	○
Duygusal durumum iyi olduğunda	○	○	○	○	○
Duygusal durumum kötü olduğunda iyi hissetmek için	○	○	○	○	○

13. Aşağıdaki sorular finansal durumunuza bağlı olarak istediğiniz bir ürünle karşılaşınca anlık satın alma davranışınıza etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

	Ürünü Kesinlikle Alırım	Ürünü Alırım	Bazen Alırım	Almam	Hiç Almam
Sınırlı bütçem de olsa	○	○	○	○	○
Finansal olarak rahat hissettiğimde	○	○	○	○	○
Herhangi bir satın alma işlemini karşılayabileceğimi hissettiğimde	○	○	○	○	○
İhtiyacımdan fazla param olduğunda	○	○	○	○	○

4. Internet kullanımı

14. Mağazadan ürün satın alırken satın almak istediğim ürünün fiyatı ve özellikleri hakkında internet üzerinden de araştırma yaparım.

- [ ] Evet
- [ ] Hayır

5. Çevrimiçi Araştır Mağazadan Satın Al

Aşağıdaki sorular çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin kullanılabilirliğini ölçülmektedir.

15. Aşağıdaki özelliklerden hangisi sizi çevrimiçi araştırıp mağazadan satın alırken ne derece etkiler?

	Kesinlikle Etkiler	Etkiler	Bazen Etkiler	Etkilemez	Kesinlikle Etkilemez
Kalite	◯	◯	◯	◯	◯
Fiyat	◯	◯	◯	◯	◯
Ödeme koşulları	◯	◯	◯	◯	◯
Ürünün özellikleri	◯	◯	◯	◯	◯
Ürünü rakiplerle karşılaştırma	◯	◯	◯	◯	◯
Nerede satın alınabileceği	◯	◯	◯	◯	◯
Tartışma gruplarında yazılanlar	◯	◯	◯	◯	◯
Almak istediğim ürüne dokunma	◯	◯	◯	◯	◯
Almak istediğim ürünün fiziksel olarak görme	◯	◯	◯	◯	◯
Almak istediğim ürünü deneme	◯	◯	◯	◯	◯

Diğer (lütfen belirtin)

6. Internet Mağazacılığı ve Çevrimiçi araştır Mağazdan Satın Al

16. Aşağıdaki sorularda internet mağazasında ürünle ilgili araştırma yaparken fiziksel mağazada ürünü görmek, dokunmak, denemek istemenizin sebebi araştırılmaktadır.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Görmek ve denemek akıllıca olur	☐	☐	☐	☐	☐
İnternet üzerinden kandırılabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
İstediğim nitelikteki ürünü gelmezse hayal kırıklığı ve üzüntü duyabilirim	☐	☐	☐	☐	☐

7. İnternet Mağazası

İnternet mağazasının anlık satın alma davranışına etkisi

17. Mağazada alışveriş ortamındayken kullandığınız mağazaya ait olan internet mağazasının hangi özellikleri sizin anlık satın alımınızı ne derecede etkiler?

	Kesinlikle Etkiler	Etkiler	Bazen Etkiler	Etkilemez	Kesinlikle Etkilemez
Web sitesinin kolay kullanımı	◯	◯	◯	◯	◯
Bilgilerin kolayca bulunması ve karşılaştırılması	◯	◯	◯	◯	◯
Web sitesinin görsel olarak güzel dizayn edilmiş olması	◯	◯	◯	◯	◯
Web sitesinin görsel olarak çekici olması	◯	◯	◯	◯	◯
Hoşlandığım bir web sitesi olması	◯	◯	◯	◯	◯

8. Mağaza

Mağaza ortamının anlık satın alma davranışına etkisi

18. Mağazada alışveriş ortamında gezerken aşağıdaki faktörlerden hangileri anlık satın almanızı ne derece etkiler?

	Kesinlikle Etkiler	Etkiler	Bazen Etkiler	Etkilemez	Kesinlikle Etkilemez
Aydınlatma	◯	◯	◯	◯	◯
Hoş koku	◯	◯	◯	◯	◯
Güzel bir mağaza tasarımı	◯	◯	◯	◯	◯
Vitrin tasarımı	◯	◯	◯	◯	◯
Mağaza alanında gezinme kolaylığı	◯	◯	◯	◯	◯
Aradığım ürünleri reyonda kolayca bulabilme	◯	◯	◯	◯	◯
Satış temsilcisinin olumlu davranışları	◯	◯	◯	◯	◯

KAYNAKÇA

Abrar, Muhammad, Tian Zhilong, Muhammad Nabeel Talib & Wang Rui. "E-Marketing of Organic Textile and 4Ps: Social Applications," **Huazhong University of Science and Technology School of Management**. ss. 1-4, 2009.

Addis, Michela. "Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops," **International Journal of Marketing Studies**. 8, 4: 20-36, 2016.

Adelaar, T, S. Chang, M. K. Lancendorfer, B. Lee & M. Morimoto. "Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent," **Journal of Information Technology**. 47, 10: 247-266, 2003.

Ailawadi, Kusum L. & Paul W. Farris. "Managing Multi- and - omni-Channel Distribution: Metrics and Research Direction," **Journal of Retailer**. 93: 120-135, 2017.

Akca, Yaşar & Gökhan Özer. "Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması," **Business and Economics Marketing Research Journal**. 3, 2: 79-96, 2012.

Akın, Meryem. *"Anlık Satın Alma Davraşının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol örneği"*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

Akturan, Ulun. "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma," **Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü**. 20, 64: 62-77, 2009.

Akturan, Ulun. "Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi," **Öneri**. 9, 33: 109-116, 2010.

Alabay, Nurettin. "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci," **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 15, 2: 213-235, 2010.

Alexander, Bethan & Marta Blazquez Cano. "Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment," **ResearchGate**. ss. 197-223, 2019.

Alexander, Bethan & Marta Blazquez Cano. "Store of the Future: Towards a (Re)Invention and (Re)Imagination of Physical Store Space in an Omnichannel Contex," **Journal of Retailing and Customer Services**. ss. 1-12, 2020.

Alexiades, Miguel. N. **Editor of Selected Guidelines for Ethnobotanical Research: A fFeld Manual**. Ed. Jennie Wood Sheldon. First Edition. New York: The New York Botanical Garden, 1996.

Ali, Akhter & Ahmed Tauqeer Zahid. "Measurements of Children Buying Roles in Family Decision-making Process for Consumer Durables," **Pacific Business Review International**. 1, 2: 60-68, 2016.

Alshare, Fathi. "Jordanian Consumer Satisfaction with Electrical Appliances After-Sale Services," **Management Science Letters**. 10: 1939-1946, 2020.

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

Altunışık, Remzi & Kazım Mert. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?," *6. Ulusal Pazarlama Kongresi* : 1-10. Sakarya: 2003.

Altunışık, Remzi, Ömer Torlak & Şuayip Özdemir. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. 2. bBaskı. İstanbul: Değişim Yayınları, 2012.

Amar, Jorge, Raelyn Jacobson, Becca Kleinstein & Allison Shi. *Redefine the Omnichannel Approach: Focus on What Truly Matters*. Business Report. Business Function. Los Angeles: McKinsey & Company, 2020.

Areni, C. S. & D. Kim. "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store," **International Journal of Research in Marketing**. 11, 2: 117-125, 1994.

Arıkan, Rauf & Yavuz Odabaşı. **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**. Ed. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları , 1996.

Arnold, Kara A. & Constanza Bianchi. "Relationship Marketing, Gender, and Culture: Implications for Consumer Behavior," **Advances in Consumer Research**. 28: 100-105, 2001.

Arslan, Metin. *"Tüketici Davranışları"*. ŞanlıUrfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Ders Notları, 2013.

Ateba, Benedict Belobo, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka & Danie Schutte. "Marketing Mix: İt's Role in Customer Satisfaction in the South African Banking Retailing," **Banks and Bank Systems**. 10, 1: 82-91, 2015.

Atıcı, Bünyamin & Uğur Batı. "Impulse purchasing behaviors of the turkish consumers in websites as a dynamic consumer model: Technology products example," **International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)**. 3, 4: 6-12, 2010.

Atulkar, S. & B. Kesari. "Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India," **Global Business Review**. 19, 2: 477-493, 2017.

Aydın, Kemal. **Perakende Yönetiminin Temelleri**. Ed. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. 4. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

Babin, Barry. J., R. William. & Mitch Griffin. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," **Journal of Research**. 20, 4: 644-656, 1994.

Baker, J, M Levy & D Grewal. "An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions," **Journal of Retailing**. 68: 445-460, 1992.

Baker, J, A. Parasuraman, D. Grewal & G. B. Voss. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," **Journal of Marketing**. 66, 2: 120-141, 2002.

Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal & B. G. Voss. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," **Journal of Marketing**. 66, 2: 120-141, 2002.

Baltacı, Alişan & Zeliha Eser. "Genişletilmiş Alternatif Bir Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçme Aracı Önerisi / An Extended Alternative Compulsive Buying Behavior Assessment Tool Proposal," **Yüksek İhtisas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**. 2: 39-48, 2021.

Bardakçı, Hasan., Oğuzhan Özcelik & Serpil Kılıç. "Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama," **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 40, 8: 620-626, 2015.

Basil, Glory, E. J. Etuk & Ezekiel T. Ebitu. "The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer's Choice of Made-in-Nigeria Shoes in Cross River State," **European Journal of Business and Management**. 5, 6: 141-147, 2013.

Başdeğirmen, Agah & Mustafa Zihni Tunca. "Mağaza Atmosfere ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması," **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakultesi Dergisi**. 23, 4: 1305-1326, 2018.

Bayley, Geoff & Clive Nancarrow. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon," **Qualitative Market Research: An International Journal.** 1, 2: 99-114, 1998.

Bayrak, Halil. "2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri," **Dijilopedi.com**. *https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/*. 2020. (28 Mart 2020).

Baysal, A. Can & Erdal Tekarslan. **Davranış Bilimleri**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Beatty, Sharon E. & Elizabeth M. Ferrell. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," **Journal of Retailing**. 74, 2: 169-191, 1998.

Becker, Michael. "The Differences Between Multichannel & Omnichannel Marketing," **Emarsys**. *https://www.emarsys.com/resources/blog/multi-channel-marketing-omnichannel/*. 2019. (3 Eylül 2019).

Bekar, Aydan & A. Metehan Gövce. "Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları ile Yaşam Tarzı İlişkisi," **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 8, 36: 946-957, 2015.

Belk, Russell W. "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," **Journal of Marketing Research**. 11, 2: 156-163, 1974.

Belk, Russell W. "The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior," **Advances in Consumer Research**. 2: 427-437, 1975.

Bellenger, D. N., D. H. Robertson & E. C. Hirschman. "Impulse Buying Varies by Product," **Journal of Advertising Research**. 18, 6: 15-18, 1978.

Bell, David, Santiago Gallino & Antonio Moreno. "Inventory Showrooms and Customer Migration in Omni-channel Retail: The Effect of Product Information," ss. 1-33, 2013.

Bell, David R., Santiago Gallino & Antonio Moreno. "How to Win in an Omnichannel World," **MIT Sloan Management Review**. ss. 45-53, 2014.

Bellizzi, J. A. & R. E. Hite. "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood," **Psychology & Marketing**. 9, 5: 347-363, 1992.

Benson, Sue. "Experience Retailing – Adding Value to The Customer Journey," **The Drum**. *https://www.thedrum.com/knowledge-bank/2013/09/11/experience-retailing-adding-value-customer-journey*. 2013. (17 Nisan 2020).

Bernard, H. Russell. **Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches**. Ed. Rowman & Littlefield Publisher Inc. Third Edition. Walnut Creek: AltaMira Press, 2002.

Berner, Robert. "Detergent Can Be So Much More," **Bloomberg Businessweek**. *https://www.bloomberg.com/news/articles/2006-04-30/detergent-can-be-so-much-more*. 2006. (2 Ekim 2020).

Bernstein, Fernando, Jing-Shen Song & Xiaona Zheng. ""Bricks-and-Mortar" vs "Click-and-Mortar" : an Equilibrium Analysis," **Forthcomingin European of Operational Research**. ss. 1-28, 2005.

Berter, Emma & Christina Blomqvist. *"Online Consumer Sales Promotion in Retail Clothing Companies – A Study of Four American Companies' Websites"*. Halmstad: University of Halmstad The Section for Economy and Technology The Marketing Program, 2010.

Binnie, Lionel. **The Future of Omni-Channel Retail Predictions in the age of Amazon**. Ed. Tara Alemany. Middletown: Emerald Lake Books, 2018.

Bird, Allan. **"Retail Industry" Encyclopedia of Japanese Business and Management**. Ed. Allan Bird. 4th Print Edition. London: aylor & Francis e-Library, 2002.

Birgelen, Marcel van, Ko de Ruyter, Ad de Jong & Martin Wetzels. "Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture´s Consequences," **International Journal of Research in MArketing**. 00047, 19: 43-64, 2002.

Block, Lauren G. & Vicki G Morwitz. "Shopping Lists As An External Memory Aid For Grocery Shopping: Influences On List Writing and List Fulfillment," **Journal of Consumer Psychology**. 8, 1: 343-375, 1999.

Bnadgaiya, A. J. & A. Verma. "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 22: 145-157, 2015.

Bocklund, Lori. "The Multichannel Contact Center Becomes "OmniChannel"," **Pipeline Articles**. ss. 1-9, 2015.

Bolia, Brajesh, Sumi Jha & Manoj K. Jha. "Understanding Cognitive Dissonance of Indian Customers for Financial Products: A Multi-Dimensional Scale Development Approach," **Indian Journal of Finance and BAnking**. ss. 20-32, 2020.

Borchardt, Miriam, Marcelo Souza, Giancarlo M. Pereira & Claudia V. Viegas. "Achieving Better Revenue and Customers` Satisfaction with After-Sales Services. How do the Best Branded Car Dealerships Get It," **International Journal of Quality & Reliability Manangement**. 35, 9: 1686-1708, 2018.

Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. Ed. Media Cat Akademi. 3. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2004.

Bruner, Gordon C. "Music, Mood, and Marketing," **Journal Of Marketing**. ss. 94-104, 1990.

Cao, Yong, Thomas S. Gruca & Bruce R. Klemz. "Internet Pricing, Price Satisfaction, and Customer Satisfaction ," **International Journal of Electronic Commerce**. 8, 2: 31-50, 2003/2004.

Castaneda, J. Alberto, Dolores M Frías & Miguel A. Rodríguez. "Antecedents of Internet Acceptance and Use as an Information Source by Tourists," **Online information review**. 33, 3: 548-567, 2009.

Cengiz, Emrah & Ahmet Şekerkaya. "İnternet Kullanıcılarının İnternetten Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma - Investigating Internet Users Decision Making Processes Regarding Their Interne," **Öneri Dergisi**. ss. 33-49, 2010.

Cheema, Umair, Muhammad Rizwan, Rizwan Jalal, Faiza Durrani & Nawal Sohail. "The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model," **Asian Journal of Empirical Research**. 3, 2: 131-141, 2013.

Chen, Tsai. "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels," **Journal of International Management Studies**. ss. 154-161, 2008.

Chen, Hsiu-Ju. "What Drives Consumers' Mobile Shopping? 4Ps or Shopping Preferences?," **Asia Pacific Journal of Marketing**. 30, 4: 802-815, 2018.

Chicua, Dorin, Maria Del Mar Pamies, Gerard Ryan & Christine Cross. "Exploring the Influence of the Human Factor on Customer Satisfaction in Call Centres," **BRQ Business Research Quarterly**. 22: 83-95, 2019.

Churchill, Gilbert. A. & Dawn Iacobucci. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 11th. New York: Dryden Press, 2006.

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

Cobb, Cathy J & Wayne D Hoyer. "Planned Versus İmpulse Purchase Behavior," **Journal of Retailing**. 62, 4: 384–409, 1986.

Cohen, Jacob. "Multiple Regression as a General Data-Analytic System," **Psychological Bulletin**. 70, 6: 426-443, 1968.

Cohen, Scott A., Girish Prayag & Miguel Moital. "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities," **Current issues in Tourism**. 17, 10: 872-909, 2014.

Coley, Amanda & Brigitte Burgess. "Gender Differences in Cognitive and Affective İmpulse Buying," **Journal of Fashion Marketing and Management**. 7, 3: 282-295, 2003.

Confente, Ilenia & Ivan Russo. "After-Sales Service as a Driver for Word-of-Mouth and Customer Satisfaction: İnsights from the Automotive İndustry," **İnternational Journal of Management Cases**. ss. 59-72, 2013.

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. **Business Research Methods**. Ed. McGrew-Hill. 7th Edition. New York: McGrew-Hill Companies, 2001.

Cordier, Frederic, WonSook Lee & Nadia Magnenat- Thalman. "Virtual-Try-On on the Web," *VRIC, Virtual Reality International Conference*: 1-10. Geneva: 2001.

Cömert, Yavuz & Yakup Durmaz. "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması," **Journal of Yasar University**. ss. 351-375, 2006.

Crawford, G. & T. Melewar. "The Importance of Impulse Buying Behaviour in the International Airport Environment," **Journal of Consumer Behaviour**. 3, 1: 85-98, 2003.

Creswell, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Ed. Diane E. Axelsen. 2nd. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2003.

Çalık, Nuri. **Pazarlama Yönetimi**. 1. Baskı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003.

Çelik, Sabahattin. **Hazsal ve Faydacı Tüketim**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınevi, 2009

Dantoni, J. S. & H. L. Shenson. "Impulse Buying Revisited-Behavioral Typology," **Journal of Retailing**. 49, 1: 63-76, 1973.

Datareportal. "Digital Around the World," **Datareportal.com**. *https://datareportal.com/global-digital-overview*. 2020. (15 Nisan 2020).

Datareportal. "Datareportal," **Datareportal.com**. *https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey*. 2021. (10 Ağustos 2021).

Davies, Alec, Les Dolega & Daniel Arribas Bel. "Buy Online Collect In-Store: Exploring Grocery Click&Collect Using a National Case Study," **International Journal of Retailer & Distribution Management**. 47, 3: 278-284, 2018.

Davis, F. *"A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information Systems: Theory and Results"*. Michegan: Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA., 1989.

Dawson, S. & M. Kim. "Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases," **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 14, 2: 230-246, 2010.

De Jesus, Ayn. "Augmented Reality Shopping and Artificial Intelligence – Near-Term Applications," **Emerj.com**. *https://emerj.com/ai-sector-overviews/augmented-reality-shopping-and-artificial-intelligence/*. 2018. (21 Mart 2019).

Deka, Pradeep Kumar. "A Conceptual Model for Determining Factors Influencing Online Purchasing Behavior," **Journal of Management in Practice**. 2, 1: 1-15, 2017.

Demir, H., A. Şahin & M. Tümer. "İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri," **A Review of Social, Economic & Business Studies**. 1, 1: 158-175, 2001.

Dijilopedi. "2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri," **dijilopedi.com**. *https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/*. 2021. (11 Ağustos 2021).

Dilekçi, Ezgi. "Fortune, Parekende Sektörü 2019`u "dijital hamle yılı" olarak kullanacak," **FortuneTurkey**. *http://www.fortuneturkey.com/perakende-sektoru-2019u-dijital-hamle-yili-olarak-kullanacak-55827*. 2018. (20 Şubat 2019).

Ding, Cherng G & Chien-Hung Ling. "How does background music tempo work for online shopping?," **Electronic Commerce Research and Applications**. 11, 3: 299-307, 2012.

Dittmar, H., J. Beattie & S. Friese. "Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases," **Acta Psychologica**. 93, 1: 187-206, 1996.

Doğan, Murat, Rana Şen & Veysel Yılmaz. "İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi," **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 8, 2: 1-22, 2015.

Doğru, Erhan. "Türkiye Internet ve Sosyal Medyada Ne Kadar Süre Geçiriyor?," **Teknolojioku.com**. *https://www.teknolojioku.com/internet/turkiye-internet-ve-sosyal-medyada-ne-kadar-sure-geciriyor-5e401536b2f1114f90072b09*. 2020. (15 Nisan 2020).

Donaldson, Jim. "Retail Technology Trends for 2019," **Mojix**. *https://mojix.com/retail-technology-trends-2019/*. 2019. (14 Nisan 2019).

Donovan, R. J., R. J. Rossiter, G. Marcoolyn & A. Nesdale. "Store Atmosphere and Purchase Behavior," **Journal of Retailing**. 70, 3: 283-294, 1994.

Durmaz, Yakup. **Tüketici Davranışı**. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Durmaz, Yakup. **Tüketici Davranışı**. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

Durmaz, Yakup, Reyhan Bahar & Murat Kurtlar. "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satin Alma Davranişlarina Etkisi Üzerine Bir Araştirma," **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**. 2, 1: 114-133, 2011.

Du, Shaofu, Li Wang & Li Hu. "Omnichannel Management with Customer Disappointment Aversion," **Intenational Journal of Production Economics**. 215: 84-101, 2019.

Dye, Chuck. "What Are the Advantages & Disadvantages of Single Channel Strategy?," **AzCentral**. *https://yourbusiness.azcentral.com/advantages-disadvantages-single-channel-strategy-16385.html*. 2018. (8 Temmuz 2019).

Edmonds, L. & A. C. Samli. "Attribute vs Activity Orientation as Related to SubCulture Purchase Behavior Differences," **In Minority Marketing: Issues and Prospects**. ss. 33-36, 2015.

Eisert, Peter, Jürgen Rurainsky & Philipp Fechteler. "Virtual Mirror: Real- Time Tracking of Shoes in Augmented Reality," **International Conference on Image Processing**. ss. 1-4, 2017.

El Azhari, Jamila & Dag Bennett. "Omni-Channel Customer Experience: An Investigation into the Use of Digital Technology in Physical Stores and Its Impact on the Consumer`s Decision-Making Process ," *XXIV AEDEM International Conference*: 1-14. London: 2015.

Elüstün, Okan. "Tüketicinin Davranışlarında Bilişsel Uyumsuzluk: Kavramsal Bir İnceleme," **Journal of Economics, Business & Organization Research**. ss. 37-51, 2020.

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. Ed. A. Dwayne Ball. 6th Edition. San Francisco: 1990.

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**. 8th Edition. Florida: The Dryden Press, 1995.

Ercis, Aysel, Sevtap Ünal & Polat Can. "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü," **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. 21, 2: 281-310, 2007.

Erdem, Devrim. "Türkiye'de 2005–2006 Yılları Arasında Yayımlanan Eğitim Bilimleri Dergilerindeki Makalelerin Bazı Özellikler Açısından İncelenmesi: Betimsel Bir Analiz," **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**. 2, 1: 140-147, 2011.

Erdoğan, İlhan. **İşletmelerde Davranış**. 2. Baskı. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, 1997.

Ergene, Ayşe İpek. "Perakende Giyim Mağazacılığında Sergileme Elemanları Kullanımı: Keşan ve Gümülcine Örneği," **Journal of Architecture and Life**. 4, 2: 349-365, 2019.

Eroglu, S. A, K. Machleit & T. F. Barr. "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values," **Journal of Business Research**. 58, 8: 1146-1153, 2005.

Erten, Sinan. "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu," **Hacettepe ÜniversitesiEdebiyat Fakültesi**. 19, 2: 217-233, 2002.

Esmailpour, Hassan & Zakipour Mehdi. "The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes," **Journal Of Management Sciences**. 2, 4: 212-218, 2016.

E-Ticaret TV. "E-Ticaretin Kanali," **Eticaret.TV**. *https://www.eticaret.tv/haberler/icerik/2019-online-alisveris-icin-devrim-yili-olacak*. 2018. (20 Şubat 2019).

E-Ticaret TV. "E-Ticaret.tv," **E- Ticaret Kanalı**. *https://www.eticaret.tv/haberler/icerik/turkiyedeki-en-buyuk-e-ticaret-siteleri*. 2019. (20 Şubat 2019).

Fan, Chen, Yongmei Liu, Xuehua Yang, Xiaohong Chen & Junhua Hu. "Online and Offline Cooperation Under Buy-Online, Pick-Up-In-Store: Pricing and Inventory Decision," **American Institute of Mathmatical Science**. ss. 1-8, 2019.

Feng, Qian & Qiuhong Zhao. *"Routing Problem in After-Sales Delivery Service: A Model Based on Customer Satisfaction"*. Beijing: The Institute of Electrical and Electronics Engineers , 2019.

Fernandez, Nuria Viejo, Maria Jose Sanzo Perez & Rodolfo Vazquez-Casielles. "Webroomers versus Showroomers: Are They the Same," **Journal of Business Research**. 92: 300-320, 2018.

Fettahoglu, H. Seçil. "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi ," **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi / Journal of Academic Researches and Studies**. 6, 11: 27-40, 2014.

Fitzgerald, Shawn M., Jr., Phillip D. Rumrill & Jason D. Schenker. "Correlational Designs in Rehabilitation Research," **Journal of Vocational Rehabilitation**. 20, 2: 143-150, 2004.

Flavian, Carlos, Raquel Gurrea & Carlos Orus. "Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understand the Consumer`s Path to Satisfaction," **Journal of Interactive Marketing**. 47: 1-15, 2019.

Flavian, Carlos, Raquel Gurrea & Carlos Orus. "Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer`s Path to Satisfaction," **Journal of Interactive MArketing**. 47: 1-15, 2019.

Floh, Arne & Maria Madlberger. "The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior," **Electronic Commerce Research and Applications**. 12, 4: 425-439, 2013.

Folstad, Asbjorn, Knut Kvale & Ragnhild Halvorsrud. "Customer Journeys: Involving Customers and Internal Resources in the Design and Management of Services," *ServDes 2014 Fourth Service Design and Innovation Conference* : 412-417. Oslo: 2014.

Foroughi, A., N. A. Buang & R. H. M. Sadeghi. "Exploring the Influnce of Situational Factors (Money&Time Avialable) on Impulse Buying Behaviour among Different Etthics," **International Journal of Fundamental Psychology & Social Science**. 2, 2: 41-44, 2012.

Foxall, G. R. "Accounting for Consumer Choice: Inter-Temporal Decision Making in Behavioural Perspective," **Marketing Theory**. 10, 4: 315-345, 2010.

Fretwell, Lisa. "Cisco StyleMe Virtual Fashion Mirror," **Cisco**. *https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/retail/StyleMe*. 2011. (26 Nisan 2019).

Gao, Fei & Xuanming Su. "Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store," **Management Science**. 63, 8: 2478-2492, 2017.

Gao, Fei & Xuanming Su. "New Functions of Physical Stores in the Age of Omnichannel Retailing," 8. **Operations in an Omnichannel World, Springer Series in Supply Chain Management 8**: 1-845. Ed. Santiago Gallino & Antonio Moreno. Switzerland: Springer International Publishing, 2019.

Gardner, Meryl Paula. "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," **Journal of Consumer Research**. 12: 599-618, 1985.

Gardner, Meryl Paula & Dennis W. Rook. "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States , in NA - Advances in Consumer Research," **Association for Consumer Research**. 15: 127-130, 1988.

Gaumer, C. J. & C. Leif William. "Social Facilitation: Affect and Application in Consumer Buying Situations," **Journal of Food Products Marketing**. 11, 1: 75–82, 2005.

Gedenk, Karen, Scott A. Neslin & Kusum L. Ailawadi. *"Sales Promotion"*. Dartmouth: http://faculty.tuck.dartmouth.edu/images/uploads/faculty/kusum-ailawadi/Promotions_Metro_Book_Chapter.pdf, 2004.

Geest, Thea Van der & Raymond Van Dongelen. "What is Beautiful is Useful - Visual Appeal and Expected Information Quality," **ResearchGate**. ss. 1-6, 2009.

George, Ainslie. "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control," **Psychological Bulletin**. 82, 4: 463-469, 1975.

George, Babu & Gallayanee Yaoyuneyong. "Impulse Buying and Cognitive Dissonance: A Study Conducted Among the Spring Break Student Shoppers," **Young Consumers**. ss. 291-306, 2010.

Gerea, Carmen, Fernanda Gonzalez-Lopez & Valeria Herskovic. "Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda," **Sustainability**. 13, 2824: 1-25, 2021.

Ghang, Angela Ya-Ping. "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer," **EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education**. 13, 12: 8323-8330, 2017.

Godambe, V. P. "Estimation in Survey Sampling: Robustness and Optimality," **Journal of the American Statistical Association**. 77: 393-403, 1982.

Gomez-Beloz, Alfredo. "Plant use knowledge of the Winikina Warao: the case for questionnaires in ethnobotany," **Economic Botany**. 56: 231-241, 2002.

Gopal, V. "Impact In-Store Music on Shopper Behavior," **Journal of Business and Retail Management Research**. 5, 1: 65-75, 2010.

Grewal, Dhruv, Stephanie M. Noble, Anne L. Roggeveen & Jens Nordfalt. "The Future of In-Store Technology," **Journal of The Academy of Marketing Science**. 48: 96-113, 2019.

Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen & Jens Nordfalt. "The Future of Retailing," **Journal of Retailing**. 626: 1-6, 2017.

Gunarathne, Priyanga, Huaxia Rui & Abraham Seidmann. "When Social Media Delivers Customer Service: Differential Customer Treatment in the Airline Industry," **MIS Quarterly**. 42: 489-520, 2018.

Gupta, Jyoti. "How Virtual Mirror Technology Will Change the Way You Shop," **Guytech**. *http://www.quytech.com/blog/how-virtual-mirror-technology-will-change-the-way-you-shop/*. 2018. (17 Nisan 2019).

Güleç, Banu. "Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi," **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 9, 15: 127-158, 2006.

Güney, Salih. **Davranış Bilimleri**. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Haas, Sandra & Lisa Schmidt. "What Drives the Success of Pop-Up Stores?," **International Marketing/ International Management**. ss. 89-95, 2016.

Hanaysha, J. R. "An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market," **PSU Research Review**. ss. 7-23, 2018.

Harmon-Jones, Eddie & Judson Mills. "An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory," **The American Psychological Association**. ss. 1-24, 2019.

Hausman, A. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior," **Journal of Consumer Marketing**. 17, 5: 403-426, 2000.

Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney. **Customer Behavior: Building Marketing Strategy**. Ed. Richard D. Irwin. 4th Edition. New York: McGraw Hill, 1989.

Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney. **Customer Behavior: Building Marketing Strategy**. Ed. Richard D. Irwin. 7th Edition. New York: McGraw Hill, 2004.

Helgeson, James G., E. Alan Kluge, John Mager & Cheri Taylor. "Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis," **Journal of Consumer Research**. 10, 4: 449-454, 1984.

Hillman, R. A. "Online Boilerplate: Would Mandatory Website Disclosure of E-Standard Terms Backfire?," **Michigan Law Review**. 104, 5: 837-856, 2006.

Hoch, Stephen J. & George F. Loewenstein. "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," **Journal Of Consumer Research**. 17, 4: 492-507, 1991.

Hoehle, Hartmut, John A. Aloysius, Frank Chan & Viswanath Venkatesh. "Customers` Tolerance for Validation in Omnichannel Retail Stores Enabling Logistics and Supply Chain Analytics," **The International Journal of Logistic Management**. 29, 2: 704-722, 2018.

Hoong, Victor & Morris Boermann. "Transforming Store Fleet Through Technology," **Delloitte Dijital**. ss. 1-40, 2017.

Huang, Liangfang & Lingling Wang. "Research on the Application of 4Ps Marketing Theory based on Chinese Consuming Conceptions," *2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization*: 163-166. Liuzhou City: 2012.

Hudson, Nick, Perrigo Christopher & Hardman Douglas. "Showrooms, Customer Experience, and Compelling Economics," **Strategy & PWC 2017 Retailer Industry Trends**. *https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/industry-trends/2017-retail-trends.html*. 2017. (10 Kasım 2018).

Hui, M. K. & J. E. Bateson. "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," **Journal of Consumer Research**. ss. 174-184, 1991.

Hung, C.J. *"The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions"*. Nottingham: University of Nottingham, Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, 2008.

Hure, Elodie, Picot-Coupey, Karine & Claire-Lise Ackerman. "Understanding Omni-Channel Shopping Value: A Mixed-Method Study," **Journal of Retailing and Consumer Services**. ss. 314-330, 2017.

Hussain, Ammar. *"Effect of Store Environment and Website Characteristics on İmpulse Buying Behaviour of Üniversity Students"*. Luton, UK: University of Bedfordshire, 2018.

Hussain, R. & M. Ali. "Effect of Store environment on Consumer Purchase Intention," **International Journal of Marketing Studies**. 7, 2: 35-43, 2015.

Hussain, R. & M. Ali. "Effect of Store environment on Consumer Purchase Intention," **International Journal of Marketing Studies**. 7, 2: 109, 2015.

Hussain, Nazim, Waheed Akbar Bhatti & Azhar Jilani. "An Empirical Analysis of After Sales Service and Customer Satisfaction," **Management & Marketing Challenges for the knowledge Society**. 6, 4: 561-572, 2011.

Hwang, H., B. Choi & M. J Lee. "A Model for Shelf Space Allocation and Inventory Control Considering Location and Inventory Level Effects on Demand," **International Journal of Production Economics**. 97, 2: 185-195, 2005.

İçözü, Tuğce. "We Are Social Digital 2020 Raporunda Türkiye Özelinde Öne Çıkanlar," **Webrazzi.com**. *https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanla*. 2020. (12 Nisan 2020).

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. 4. Baskı. İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996.

İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2017.

İslamoğlu, A. Hamdi & Remzi Altunışık. **Tüketici Davranışları**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2017.

Jean, Wong Ai & Rashad Yazdanifard. "The Review of how Sales Promotion Change the Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product," **Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing**. 15, 5: 31-37, 2015.

Jeong, Won, Fiore So, Marie Ann, Linda S. Niehm & Frederick O. Lorenz. "The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site," **Internet Research**. 19, 1: 105-124, 2009.

Jin, Ming, Li Gang & T C.E. Cheng. "Buy Online and Pick Up In-Store: Design of Service Afea ," **European Journal of Operational Research**. 268: 613-623, 2018.

Johnson, M. "The Impact of Product and Situational Factors on the Choice of Conflict Resolution Strategies by Children in Family Purchase Decision Making," **ACR European Advances**. 2: 61-68, 1995.

Johnson, Tara. "10 Innovative Retail Trends to Watch in 2019," **cpcstrategy.com**. *https://www.cpcstrategy.com/blog/2019/01/retail-trends-2019/*. 2019. (28 Mart 2019).

Jones, R. J., B. M. Cole, T. M. Reilly & M. Z. Cox. "Gender Makes a Difference: Investigating Consumer Purchasing Behavior and Attitudes Toward Corporate Social Responsibility Policies," **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 24, 2: 133-144, 2017.

Ju, J., & J. H. Ahn. "The Effect of Social and Ambient Factors on Impulse Purchasing Behavior in Social Commerce," **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**. 26, 4: 285-306, 2016.

Kacen, Jacqueline J., James D. Hess & Doug Walker. "Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 19, 6: 578-588, 2012.

Kacen, Jacqueline L. & Julie Anne Lee. "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," **Journal of Consumer Psychology**. 12, 2: 163-176, 2002.

Kalyanam, Kirthi & Andy A Tsay. "Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators," **SAGE Journals**. 58, 1: 19-68, 2013.

Kantarcı, Oget, Murat Ozalp, Cenk Sezginsoy, Ozan Özaşkınlı & Cihan Cavlak. *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD, 2017.

Karaduman, Cenk, Onuralp Elgin, Dilnişin Bayel, Erdal Güner, Hakan Irgıt, Özgür Çetin Elmas, Ayşenur Evcil, Beltan Tönük, Burcu Alkan, Gürkan Şener, Gürol Erdoğan, Işıl Yıldırım, Nihan Özdamar & Gülşah Karakaya. *Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi*. Technical Report. Accenture Türkiye. Türkiye : Accenture, Vodafone, ODTÜ, Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye Bilişim Vakfı, 2017.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları, 2011.

Karagöz, Deniz. "Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi," **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**. 6, 3: 171-194, 2018.

Karakaş, Güngör. "Gıda İsrafının Davranışsal Belirleyicileri; Çorum İli Örneği," **Türk Tarım - Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi**. 7, 3: 474.2415, 2019.

Karbasivar, A. & H. Yarahmadi. "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior," **Asian Journal of Business Management Studies**. 2, 4: 174-181, 2011.

Kavas, Ali Can, Alev Katrinli, Ömür Timurcanday Özmen & Yavuz, Odabaşı. **Tüketici davranışları**. 1. Baskı. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi, 1995.

Kement, Üzeyir. *"Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi"*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı / Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, 2013.

Kemp, Simon. "Digital around the world in April 2020 - We Are Social," **WeareSocial.com**. *https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media*. 2020. (12 Nisan 2020).

Kemp, Simon. "Dijital 2020: Türkiye," **Datareportal**. *https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey*. 2020. (28 Mart 2020).

Keskin, Sena, & Mehmet Baş. "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.," **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 17, 3: 51-69, 2015.

Khaniwale, Manali. "Consumer Buying Behavior," **International Journal of Innovation and Scientific Research**. 14, 2: 278-286, 2015.

King, Brett. **Augmented (Artırılmış Gerçeklik) Akıllı Dünyada Yaşam**. Ed. Kerem Balaban. 1. Baskı. Istanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları, 2020.

Kleinlercher, Kristina, Marc Linzmajer, Peter C. Verhoef & Thomas Rudolph. "Antecedents of Webrooming in Omnichannel Retailing," **Frontiers in Psychology/ Organizational Psychology**. 11: 1-15, 2020.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.

Koff, Elissa & Margery Lucas. "Mood Moderates The Relationship Between İmpulsiveness and Delay Discounting," **Personality and Individual Differences**. 50, 7: 1018-1022, 2011.

Kojo, Inka, Mikko Heiskala & Juho Pekka Virtanen. "Customer Journey Mapping of Experience- Centric Service by Mobile Self-Reporting: Testing the Qualiwall Platform," **The Academy of Finland CoE-LaSR**. ss. 1-12, 2014.

Kollat, David T. & Ronald P. Willett. "Customer Impulse Purchasing Behavior," **Journal of Marketing Research**. 4, 1: 21-31, 1967.

Kollmann, Tobias & Matthias Häsel. *"Cross-Channel Cooperation: A Collaborative Approach of Integrating Online and Offline Business Models"*. Essen, Germany: University of Duisburg-Essen, [t.y.].

Korkmaz, Sezer, Zeliha Eser & Sevgi Ayşe Öztürk. **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kavramlar**. 3. Baskı. Ankara: Sevgi Kitabevi, 2017.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.

Kotler, Philip & Gray Armstrong. **Principles of Marketing**. Ed. Pearson College Div. 14th Edition. Chicago: Prentice Hall, 2011.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders & Veronica Wong. **Principle of Marketing**. Ed. Pearson. Fourth European Edition. Essex: Prentice Hall, 1999.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 13th Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 13th Edition. Upper Saddle River : Pearson, 2012.

Kruh, Willy; Coonan, Dab; Devani, Devika. *"Global Retail Trends 2018"*. London, New York, Toronto: KPMG, 2018.

Kumar, Shailendra. "AI is Driving the Transformation of Retail," **Sand Hill Business Strategy**. *http://sandhill.com/article/ai-is-driving-the-transformation-of-retail/*. 2017. (4 Mart 2019).

Kumar, Shaily. "Artificial Intelligence In The Retail Industry," **Digitalist Magazine**. *https://digitalistmag.com/author/shailykumar*. 2017. (04 Mart 2019).

Kumar, S. & B. Mishra. "What Drives Impulse Buying?," **International Journal of Management Sciences**. 2, 1: 562-567, 2012.

Kunieda, Yoshimi. *"Effects of Emotions on Consumer Behavior during Online Service Purchasing"*. Osaka-shi, Japan: Osaka Seikei University, 2014.

Kuzudişli, Ceren. *"Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satınalma"*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2012.

Küçükcivil, Büşra. "Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme," **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**. 1, 2: 79-102, 2019.

Lai, Chien-Jung, & Kang-Ming Chang. "Effect of Background Music and Visual Display on Shopping Website Browsing and Purchasing," *Proceedings of the Second European Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*: 1-8. Zurich: 2015.

Lam, S. Y. "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review," **Advances in Consumer Research**. 28: 190-197 , 2001.

LaRose, R. & M. S. Eastin. "Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer self-regulation," **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 46, 4: 549-564, 2002.

Lazim, Nur Adibah Md, Zuraidah Sulaiman, Norhayati Zakuan, Adaviah Mas'od , Thoo Ai Chin & Siti Rahmah Awang. "Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective," **2020 the 6th IEEE International Conference on Information Management**. ss. 7-13, 2020.

Lee, P. M. "Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment," **Electronic Commerce Research**. 2, 2: 75-85, 2002.

Leed, Paul D. & Jeame Ellis Ormrod. **Practical Research: Planning and Design**. Ed. Thousand Oaks. 7th. Upper Saddle River: SAGE Publication, 2001.

Leedy, Paul D. & Jeanne Ellis Ormrod. **Practical research: Planning and Design**. Ed. SAGE. 7th Edition. Merrill Prentice Hall, Upper Saddle River: Thousand Oaks: SAGE Publications , 2001.

Leedy, Paul D. & Jeanne Ellis Ormrod. **Practical Research: Planning and Design**. Ed. Daniel Luiz. 9th Editions. Prentice Hall : Pearson Education, 2010.

Lemon, Katherine N. & Peter C. Verhoef. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," **Journal of Marketing: American Marketing Association**. 80, 1547-7185: 69–96, 2016.

Li, Hui. "Omni-Channel Operations with Showrooms and Consumer Returns," **Department of information management the Central University of Finance and Economics**. ss. 1-6, 2018.

Li, Yiming, Gang Li, Giri Kumar Tayi & T.C.E Cheng. "Omni-Kanal Retailing: Do Offline Retailers Benefit From Online Reviews?," **International Journal of Productions Economics**. 218: 43-61, 2019.

Lin, Y.H. & C. Y. Chen. "Adolescents' Impulse Buying: Susceptibility to Interpersonal Influence and Fear of Negative Evaluation," **Social Behavior and Personality: An İnternational Journal**. 40, 3: 353-358, 2012.

Lin, P.C. & Z. H. Lin. "Buying Impulse Triggered by Digital Media," **The Service Industries Journal**. 33, 9: 892-908, 2013.

Liu, X. H., Cong Feng Jiang, K Y Sze & Cheng Wang. "Online Cloth Virtual Fitting Room Based on a Local Cluster," *2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science*: 1-7. 2009.

Liu, Yong, Hongxiu Li & Feng Hu. "Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions," **Jornal of Decision Support Systems**. 55, 3: 829-837, 2013.

Lo, Louis Yi-Shih, Sheng-WeLin Lin & Li-Yi Hsu. "Motivation for Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective," **International Journal of Information Management**. 36, 5: 759-772, 2016.

Lopez, Alejandro Rousseau, Scott Atran, John D. Coley, Doug L. Medin & Edward E. Smith. "The Tree of Life: Universal and Cultural Features of Folkbiological Taxonomies and Inductions," **Coginitive Psychology**. 32, 3: 251-295, 1997.

Luo, X. "How Does Shopping with Others Influence Impulsive Buying?," **Journal of Consumer Psychology**. 15, 4: 288-294, 2005.

Luo, Jifeng, Sulin Ba & Han Zhang. "The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction," **Management Information Systems Research Center, University of Minnesota**. 36, 4: 1131-1144, 2012.

Ma, Siqi. "Fast or Free Shipping Options in Online and Omni-channel retail? The Mediating Role of Uncertainty on Satisfaction and Purchase Intentions," **The International Journal of Logistics Management**. 28, 2: 1099-10121, 2017.

MacCarthy, L. Bart, Lina Zhang & Luc Muyldermans. "Best Performance Frontiers for Buy-Online-Pickup-in-Store Order Fulfilment," **International Journal of Production Economics**. 0925, 5273: 251-264, 2019.

Madhavaram, S. R. & D. A. Laverie. "Exploring Impulse Buying on the Internet," **Advances in Consumer Research**. 31, 1: 59-66, 2004.

Ma, Jia.-Yin., Tong. Liu, X. Li & Yi-Wen. Chen. "The Impact of Background Music Rhythm on Impulsive Buying: Moderating Effect of Shopping Attitude," *2017 International Conference on Economics and Management Engineering* : 1-6. 2017.

Mankekar, P. & A. Gupta. "Intimate Encounters: Affective Labor in Call Centers," **Positions**. 24, 1: 17–43, 2016.

Manuere, Faitira, Edison Gwangwava & Kudakwashe Gutu. "Sales Promotion as a Critical Component of a Small Business Marketing Strategy," **Institute of Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. 4, 6: 1157-1169, 2012.

Marikyan, Davit, Savvas Papagiannidis & Elefherios Alamonos. "Cognitive Dissonance in Technology Adoption: A Study of Smart Home Users," **Nature Public Health Emergency Collection**. ss. 1-23, 2020.

Market Business News. "MBN Market Business News," **MarketBusinessNews**. *https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-definition-meaning/*. 2019. (3 Eylül 2019).

Marketing, Recrodigital. "Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırması, Ocak 2021," **Recrodigital Marketing**. *https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/*. 2021. (11 Ağustos 2021).

Marrs, Megan. "Multi-Channel MArketing 101: How Does Cross-Channel MArketing Work?," **The World Stream Blog**.

https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/10/15/multi-channel-marketing. 2019. (18 Nisan 2019).

Marshall, Martin N. "Sampling for qualitative research," **Family Practice**. 13, 6: 522-525, 1996.

Matilla, Anna S. & Jochen Wirtz. "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing," **Journal of Services Marketing**. 22, 7: 562–567, 2008.

Mattila, A. S. & J. Wirtz. "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing," **Journal of Services Marketing**. 22, 7: 562-567, 2008.

Mattson, B. E. "Situational İnfluences on Store Choice," **Journal of Retailing**. 58, 3: 46-58, 1982.

McAteer, John. "Want to Upgrade Your In-Store Experience? Here`s What You Can Do," **Think With Google**. *https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-to-offline-marketing/*. 2018. (03 Nisan 2019).

Mehrabian, Albert & James A. Russell. "An Approach to Environmental Psychology," **Cambridge Mass.; London: M.I.T. Press.** ss. 1-266, 1976.

Mehta, N. & K. P. Chugan. "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India," **Universal Journal of Management**. 1, 2: 76-80, 2013.

Meryem, Akın. *"Anlık Satın Alma Davranışının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol Örneği"*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2020.

Miadonna. "The MiaDonna Home Try-On," **Miadonna**. *https://www.miadonna.com/pages/home-try-on-jewelry*. 2020. (11 13 2020).

Milliman, R. E. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," **Journal of Consumer Research**. 13, 2: 286-289, 1986.

Mittal, V. & W. A. Kamakura. "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," **Journal of Marketing Research**. 38: 131-142, 2001.

Mohan, G., B. Sivakumaran & P. Sharma. "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior," **European Journal of Marketing**. 47, 10: 1711-1732, 2013.

Mohan, G., B. Sivakumaran & P. Sharma. "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior," **European Journal of Marketing**. 47, 10: 1711-1732, 2013.

Morrison, M., S Gan, C. Dubelaar & H. Oppewal. "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction," **Journal of Business Research**. 64, 6: 558-564, 2011.

Mosquera, Ana, Emma Juaneda-Ayensa, Cristiana Olarte-Pascual & Jorge Pelegrin-Boronda. "Key Factors for In-Store Smartphone Use in an Omnichannel Experience: Millennials vs. Nonmillennials," **Hindawi Complexity**. ss. 1-14, 2018.

Mosquera, Ana, Cristina Olerta-Pascuala, Emma Juaneda Ayensa & Yolanda Sierra Murillo. "The Role of Technology in an Omnichannel Physical Store Assessing The Moderating Effect of Gender," **Spanish Journal of Marketing**. 22, 1: 63-82, 2018.

Mowen, John C. **Consumer Behavior**. 3rd Edition. New York: New York : Macmillan Publishing Company, 1993.

Mroz-Gorgon, Barbara & Grzegorz Szymanski. "The Impact of the ROPO Effect in the Clothing Industry," **Economics and Business Review**. 4, 18: 24-35, 2018.

Mroz-Gorgon, Barbara & Grzegorz Szymanski. "The Impact of the ROPO Effect in the Clothing Industry," **Economics and Business Review**. 4, 3: 24-35, 2018.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 13. Baskı. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2001.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. Ed. Der Yayınları. 1. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 9. Basım. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2012.

Mucuk, Seval. *"İncelenmesTüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi"*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2016.

Nadimpalli, Meenakshi. "Artificial Intelligence - Customers and Industry Impact," **International Journal of Economics & Management Sciences**. 6, 4: 1-3, 2017.

Navarick, Douglash J. "Discounting of Delayed Reinforcers: Measurement by Questionnaires Versus Operant Choice Procedures," **The Psychological Record**. 54, 1: 6-19, 2010.

Nazari, Mohsen, Mohammad Ali Shah Hosseini & Seyed Vahid Tabatabaie Kalejahi. "Impact of Price Fairness on Price Satisfaction, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company)," **Asain Journal of Research in Marketing**. 3, 1: 131-144, 2014.

Ng, Choon Ching & Chandrashekar Ramasamy. "Augmented Reality Marketing in Malaysia - Future Scenarios," **Socail Science**. 7, 224: 1-15, 2018.

NND Sözlük. "Omni Nedir, Omni Ne Demek?," **Nedir Ne Demek, NND Sözlük**. *http://www.nedirnedemek.com/omni-nedir-omni-ne-demek*. [t.y.]. (29 Ekim 2018).

Norwood, Susan L. **Research Essentials: Foundations for Evidence-Based Practice**. Ed. Parson. 1st Edition. California Üniversitesi: Pearson Education, 2010.

Nurluoğlu, Gamze. "15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2021 Türkiye Raporu!," **gamzenurluoglu.medium.com**. *https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2021-t%C3%BCrkiye-raporu-818061d64f5e*. 2021. (11 Ağustos 2021).

O`Shea, Dan. "5 Retail Technology Trends to Watch in 2019," **RetailDive.com**. *https://www.retaildive.com/news/5-retail-technology-trends-to-watch-in-2019/545662/*. 2019. (28 Mart 2019).

Odabaşı, Yavuz & Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışları**. 2. Baskı. Istanbul: Mediacat Yayınları, 2011.

Odabaşı, Yavuz & Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışları**. 18. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2018.

Odabaşı, Yavuz & Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. Ed. Baskın Bıçakçı. 7. Baskı. İstanbul: Mediacat Akademi, 2007.

Okumuş, Abdullah. **Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Yaklaşım**. 2. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.

Onaran, Oğuz. **Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları**. Ed. nkara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. 13. Ankara: Sevinç Mabaası, 1981.

Ordun, G. "Beş Temel Kişilik Özelliği Ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma," **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. 33, 2: 47–71, 2004.

Orel, Fatma Demirci. "Mağazacılık ve Renkler," **The Retailer Blogger**. *http://perakende-egitim.blogspot.com/2008/07/maazaclk-ve-renkler.html*. 2008. (12 Kasım 2020).

Ozen, H. & N. Engizek. "Shopping Online without Thinking: Being Emotional or Rational?," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 26, 1: 78-93, 2014.

Öz, Murat. "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak," **Akademik Bakış Dergisi**. 33: 1-13, 2012.

Öz, Murat. "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak," **Akademik Bakış Dergisi**. 33: 1-13, 2012.

Özer, Nur. "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları," **PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**. 5, 1: 1-11, 2009.

Özkalp, Enver & Çiğdem Kırel. **Örgütsel Davranış**. 5. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi, 2011.

Özkurt, Kübra. "E-commerce Nedir?," **KobiSi Sözlük**. *https://eticaretsozlugu.kobisi.com/e-commerce-nedir/*. 2018. (4 Eylül 2019).

Öztürk, Duygu. "Virtual Pazarlamnın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma," **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 12, 2: 23-34, 2019.

Pachoulakis, Ioannis & Kostas Kapetanakis. "Augmented Reality Platforms For Virtual Fitting Rooms," **The International Journal of Multimedia & Applications**. 4, 4: 35-46, 2012.

Padilla-Meléndez, Antonio, Ana Rosa Del Aguila-Obra & Aurora Garrido-Moreno. "Perceived Playfulness, Gender Differences and Technology Acceptance Model in a Blended Learning Scenario," **Computers & Education**. 63: 306-317, 2013.

Palmer, Adrian & David Bejou. "The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers," **The International Journal of Bank Marketing**. 13, 3: 18-27, 1995.

Parboteeah, D. V., J. S. Valacich & J. D. Wells. "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively," **Information Systems Research**. 20, 1: 60-28, 2009.

Parker, Warby. "Warby Parker," **Home Try-On**. *https://www.warbyparker.com/home-try-on*. 2020. (12 Kasım 2020).

Park, Sangkyu & Dongwon Lee. "An Empirical Study on Consumer Online Shopping Channel Choice Behavior in Omni-Channel Environment," **Telematics and Informatics**. 34: 1398-1407, 2017.

Park, E. & S. J. Lennon. "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context," **Journal of Consumer Marketing**. 23, 2: 56-66, 2006.

Patel, Bhavika. "Design and Implementation of Virtual Fitting Room Based on Image Blending ," **International Journal of Advance Engineering and Research Development**. 3, 4: 452-458, 2016.

Paul, Satyakama, Bhekisipho Twala & Tshilidzi Marwala. "Modeling After Sales Customer Satisfaction Using Multinomial Logistic Regression Insights from a South African Car Company," *2014 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*: 900-904. San Diego: 2014.

Peck, J. & J. Wiggins. "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. ," **Journal of Marketing**. 70, 4: 56-69, 2006.

Pehlivan, Aysegül Sakarya. "Perakendede Yeni Trend 'Pop Up' Mağazalar Oldu," **Ekonomist Online**. *https://www.ekonomist.com.tr/perakende/perakendede-yeni-trend-pop-up-magazalar-oldu.html*. 2016. (3 Eylül 2019).

Pei, Zhi, Audhesh Paswan & Ruiliang Yan. "E-tailer`s return policy, cunsomer`s perceptions of return policy fairness and purchase intention," **Journal of Retailing and Customer Services**. ss. 249-257, 2014.

Perreault, Jr William D., Joseph P. Cannon & E. Jerome Mccarthy. **Pazarlamnın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**. 13. Baskı. Ankara: Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.

Peterson, R. A. "Response Construction in Consumer Behavior Research," **Journal of Business Research**. 58, 3: 348-353, 2005.

Phau, I. & C.-C. Lo. "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent," **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**. 8, 4: 399-411, 2004.

Piron, Francis. "Defining Impulse Purchasing," **in NA - Advances in Consumer Research**. 18: 509-514, 1991.

Pollak, Todd. "How mobile search is driving today's in-store shopping experience ," **Think With Google**. *https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/in-store-mobile-shopping-behavior/*. 2018. (21 Mart 2019).

Pornpitakpan, C., Y. Yuan & J. H. Han. "The Effect of Salespersons' Retail Service Quality and Consumers' Mood on Impulse Buying," **Australasian Marketing Journal**. 25, 1: 2-11, 2017.

Principles of Marketing. "Principles of Marketing," **University of Minnesota Libraries Publishing Edition, Minneapolis, MN**. University of Minnesota Libraries Publishing edition, *https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/*. 2015. (01 Ekim 2020).

Rajeev, Megha. "What is Customer Satisfaction?," **Freshcaller Blog**. *https://www.freshworks.com/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/customer-satisfaction-definition-blog/?q=/customer-satisfaction-definition*. 2018. (10 Kasım 2018).

Ramadan, Shady. **OmniChannel Marketing The Roadmap to Create and Implement Omnichannel Strategy for Your Business**. Middletown: Amazon, 2016

Raturi, Gaurav. "Virtual Mirror: The Future of interaction," **Hackernoon**. *https://hackernoon.com/virtual-mirror-the-future-of-interaction-95755b0d3d60*. 2018. (26 Nisan 2019).

Reddy, K.Venkateswara & Kattepogu Nagarjuna. "Research Online Purchase Offline - New Age Trend Among Indian Rational Customers," *10th International Conference on Recent Trends in Engineering Science and MAnagement*: 468-472. Guntur Dist, Andhra Pradesh: 2017.

Reichenbach, Blake. "The Ultimate Guide to Cross-Channel Marketing," **HubSpot**. *https://blog.hubspot.com/service/cross-channel*. 2018.

Reis, João, Marlene Amorim & Nuno Melão. *"New Ways to Deal with Omni-Channel Services: Opening the Door to Synergies, or Problems in the Horizon?"* Aveiro, Portugal: Springer International Publishing AG 2017, 2017.

Rey-Moreno, Manuel & Cayetano Medina-Molina. "Omnichannel Strategy and The Distribution of Public Services in Spain," **Jornal of Innovation & Knowledge**. ss. 36-43, 2016.

Rezaei, Sajad, Faizan Ali, Muslim Amin & Sreenivasan Jayashree. "Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing," **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. 7, 1: 60-83, 2016.

Richard, M. O. & M. R. Habibi. "Advanced Modeling of Online Consumer Behavior: The Moderating Roles of Hedonism and Culture.," **Journal of Business Research**. 69, 3: 1103-1119, 2016.

Rigby, Darrell K. "Innovation The Future of Shopping," **Harward Business Review**. December 2011: 1-15, 2011.

Rodriguez, Tony. "2019 Predictions for Retailers, Technology Innovation," **Retail Customer Experience**. *https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/2019-predictions-for-retailers-technology-innovation/*. 2019. (14 Nisan 2019).

Rook, D.W. "The Buying Impulse," **The Journal of Consumer Research**. 14, 2: 189-199, 1987.

Rook, D.W. & R. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," **Journal of Consumer Research**. 22, 1: 305-313, 1995.

Rook, D.W. & S J Hoch. "Consuming Impulses," **Advances in Consumer Research**. 12, 1: 7-23, 1985.

Rouibah, Kamel, Paul B. Lowry & Yujong Hwang. "The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risks on Trust Formation and Intentions to Use Online Payment Systems: New Perspectives from an Arab Country," **Electronic Commerce Research and Applications**. 19: 33-43, 2016.

Royle, M. T. & A. T. Hall. "The Relationship Between McClelland's Theory of Needs, Feeling Individually Accountable, and Informal Accountability for Others," **International Journal of Management and Marketing Research**. 5, 1: 21-42, 2012.

Saakes, Daniel, Hui-Shyong Yeo, Seung-Tak Noh, Gyeol Han & Woontack Woo. "Mirror Mirror: an On-Body T-shirt Design System," *mid.kaist.ac.kr/publications/files/saakes_chi_2016.pdf*. 2016. (12 Haziran 2019).

Saghiri, Soroosh, Richard Wilding, Carlos Mena & Michael Bourlakis. "Toward a Three-Dimensional Framework for Omni-Channel," **Journal of Business Search**. 0148, 2963: 53-67, 2017.

Sahne, Mobil. "Türk Yıldızları Ürün Satış Araçlarımız Türkiye`yi Dolaşıyor !," **Mobil Sahne Sistemleri**. *http://mobilsahne.com/tr-TR/turk-yildizlari-urun-satis-araclarimiz-turkiye%60yi-dolasiyor-!-/80/398*. 2019. (2019 Eylül 01).

Santos, E. B. A. & L. O. B. D. Freire. "The Influence of Music on Consumer Behavior," **Independent Journal of Management & Production**. 4, 2: 537-548, 2013.

Savaş, B. & G. Günay. "Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi," **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**. 51, 2: 47-78, 2016.

Schiffman, Leon G. & Lazar Kanuk Leslie. **Consumer Behavior**. 9th Edition. Upper Saddle River, Prentice Hall: Pearson College Div, 2007.

Selçuk, Ziya. **Gelişim ve Öğrenme**. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayın Dağıtım, 2001.

Serrano, Stephan. "[2019 Update] Click and Collect Statistics, Challenges, and Strategies," **Barilliance**. *https://www.barilliance.com/click-collect/*. 2019. (4 Eylül 2019).

Setyaning, Alldila Nadhira Ayu & Sahid Susilo Nugroho. "The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction and E-WOM in Indonesia," **Jurnal Siasat Bisnis**. 24, 2: 148-167, 2020.

Shankar, Venkatesh, J Jeffrey Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley & Ross Rizley. "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues," **Journal of Retailing**. 87, 1: 29-42, 2011.

Sharma, Manoj Kumar. "The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance," **Global Journal of Finance and Management**. ss. 833-840, 2014.

Sharma, A. & T. F. Stafford. "The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation," **Journal of Business Research**. 49, 2: 183-191, 2000.

Shen, Kathy Ning, Yuanfeng Cai & Zhaoyang Gua. "When Do Online Consumers Shop in an Offline Store: The Moderating Effects of Product Characteristics," **Journal of Marketing Channels**. 23: 129-145, 2016.

Shewan, Dan. "7 Ecommerce Trends You Can`t Ignore in 2018," **The Word Stream Blog**. *https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/01/10/ecommerce-trends*. 2018. (10 Kasım 2018).

Shi, Xiutian, Ciwei Dongb & T.C.E. Chengc. "Does the Buy-Online-and-Pick-Up-in-Store Strategy with Pre-Orders Benefit a Retailer with the Consideration of Returns?," **International Journal of Production Economics**. 0925, 5273: 134-145, 2018.

Shoham, Aviv. "Compulsive Buying Behavior," **Journal of Consumer Marketing**. 2, 2: 127-138, 2003.

Shsrestha, Ajan. *"Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer a Case Study of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand"*. Bangkok: The Graduate School of Bangkok University, 2015.

Silvera, D. H., A. M. Lavack & F. Kropp. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social İnfluence, and Subjective Wellbeing," **Journal of Consumer Marketing**. 25, 1: 23-33, 2008.

Silverman, George. **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**. Second Edition. New York: Amacom publisher, 2011

Simone, Aiolfi & Edoardo Sabbadin. "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, 2018.

Singh, P., N. Katiyar & G. Verma. "Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns," **International Journal of Scientific & Technology Research**. 3, 8: 15-23, 2014.

Solomon, Michael R. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**. 2. Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

Solomon, Michael R. **Consumer Behaviour: Buying, Having and Being.** 8th Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall Div., 2009.

Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard & Margaret K. Hogg. **Consumer Behaviour: A European Perspective**. Ed. Pearson Education. Third Edition. Essex: Prentice Hall Europe, 2006.

Solomon, Michael R., Darren William Dahl, Katherine White, Judith L. Zaichkowsky & Rosemary Polegato. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 6th Edition. London: Pearson, 2014.

Solomon, Michael R. & Nancy J. Rabolt. **Consumer Behavior: In Fashion**. 1st Edition. Upper Saddle River: USA: Prentice Hall, 2004.

Sopadjieva, Emma, Utpal M Dholakia & Beth Benjamin. "A Study of 46,000 Shoppers Shows That Omnichannel Retailing Works," **Hbr.org**. *https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works.* 2017. (26 Nisan 2019).

Statista. "E-Commerce Turkey- Statista Market Forecast," **The Statistics Portal**. *https://www.statista.com/outlook/243/113/ecommerce/turkey*. 2019. (13 Nisan 2019).

Sternthal, Brian & C. Samuel Craig. **Consumer Behavior: An Information Processing Perspective**. 1. Baskı. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1982.

Stojković, Dragan, Stipe Lovreta & Zoran Bogetić. "Multichannel Strategy - The Dominant Approach in Modern Retailing," **Economic Annals**. 61, 209: 106-127, 2016.

Szymanski, Grzegorz & Robert Stanislawski. "Research Online - Purchase Offline - A Phenomenon Among the Young Generation in the E-commerce Sector," **Journal of International Scientific Publications**. 12: 185-192, 2018.

Şen Demir, Şirvan & Metin Kozak. **Tüketici Davranışları**. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık , 2013.

Şuman, Nuray. "Fortune," **Dijital müşteri deneyimi çağı**. *http://www.fortuneturkey.com/dijital-musteri-deneyimi-cagi-35914*. 2016. (22 Ekim 2018).

Tanner, Jr Jeff, F. & Marry Ann Raymond. **Factors that influence consumers' buying behavior.** 2nd Edition. Washington DC: Principles of marketing, 2016.

Tayfun, A. & M. Yıldırım. "Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi: Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma," **İşletme Araştırmaları Dergisi**. 2, 2: 43-64, 2010.

Taylan, A. "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının "Ramazan Menüleri" Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi," **Kültür ve İletişim**. 11, 1: 73-109, 2008.

Tek, Ömer Baybars & Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetsel Yaklaşım**. 4. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

Tendai, M. & C. Crispen. "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying," **African Journal of Marketing Management**. 1, 4: 102-108, 2009.

Tifferet, Sigal & Ram Herstein. "Gender Differences in Brand Commitment, İmpulse Buying, and Hedonic Consumption," **Journal of Product & Brand Management**. 21, 3: 176- 182, 2012.

Tiwari, Rupesh. "Reverse Logistics: Strategy to Achieve Total Customer Satisfaction and Enhancing Competitive Performance," **Inventi Journals Spreading Knowledge**. 2013, 2: 1-9, 2013.

Topp, Libby, Bridget Barker & Louisa Degenhardt. "The External Validity of Results Derived from Ecstasy Users Recruited Using Purposive Sampling Strategies," **Drug and Alcohol Dependence**. 73, 1: 33-40, 2004.

Torlak, Ömer. **Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. 2.Baskı. İstanbul: İstanbul: Inkilab Yayınları, 2000.

Torlak, Ö. & M. A. Tiltay. "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme," *Ulusal Pazarlama Kongresi*: 406-422. İzmir: 2010.

Torun, E. "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 16, 62: 955-970, 2017.

TÜBİSAD, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. *Türkiye`de E-ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü*. Dernek Raporu. TÜBİSAD. Istanbul: 2019.

Tüfekçi, İlknur, Aysel Erciş & Bahar Türk. "Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler," **Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences**. 16, 4: 587-606, 2014.

Ullal, M. & T. I. Hawaldar. "Influence of Advertisement on Customers Based on The AIDA Model," **Problems and Perspectives in Management**. 16, 4: 285-298, 2018.

Ullal, M. S, I. T. Hawaldar, S. Mendon & N. Joseph. "The Effect of Artificial Intelligence on The Sales Graph in the Indian Market," **Entrepreneurship and Sustainability Issues**. 7, 4: 2940-2954, 2020.

Ullal, M. S., T. I. Hawaldar, S. Mendon & N. Joseph. "The Effect of Artificial Intelligence on The Sales Graph in The Indian Market.," **Entrepreneurship and Sustainability Issues**. 7, 4: 2940-2954., 2020.

Ulukan, Gözde. "E-ticaret 2020'nin İlk 6 Ayında E-ticaret Hacmi, Geçen Yıla Göre Yüzde 64 Artarak 91,7 Milyar TL Oldu," **Webrazzi.com**. *https://webrazzi.com/2020/08/20/turkiye-eticaret-2020-ilk-6-ay/*. 2020. (11 13 2020).

Valos J, Michael. "A Qualitative Study of Multi-Channel Marketing Performance Measurement," **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**. 15: 239-248, 2008.

Varela, Martin, Maki, Toni, Lea Skorin-Kapov & Tobias Hossfeld. "Towards an Understanding of Visual Appeal in Website Design," **ResearchGAte**. ss. 1-8, 2013.

Varela, M. L. R., A. F. Araujo, G. G. Vieira, V. K. Manupati & K. Manoj. "Integrated Framework based on Critical Success Factors for E-Commerce," **Journal of Information Systems Engineering & Management**. 2, 1: 1-9, 2017.

Verhagen, Tibert & Willemijnvan Dolen. "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application," **Information & Management**. 48, 8: 320-327, 2011.

Verhoef, Peter C., K P Kannan & J. Jeffrey Inman. "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing," **Journal of Retailing**. ss. 1-9, 2015.

Virvilaite, R., V. Saladiene & R. Bagdonaite. "Peculiarities of Impulsive Buying in the Market of Consumer Goods," **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**. 2, 62: 101-108, 2009.

Vohs, Kathleen D. & Ronald J. Faber. "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects İmpulse Buying," **Journal Of Consumer Research**. 33, 4: 537-547, 2007.

Volpe, R., M. McCullough, M. K. Adjemian & T. Park. "Beer-Purchasing Behavior, Dietary Quality, and Health Outcomes Among US Adults," **Journal of Wine Economics**. 11, 3: 436-464, 2016.

Wahjudi, Didik, Timoticin Kwanda & Rianthi Sulis. "The Impact of After-Sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-Upper Class Landed Housing," **Journal Teknik Industri**. 20, 1: 65-72, 2018.

Wanninayake, W M C Bandara & Pradeep Randiwela. "The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decisions in Sri Lankan Supermarkets," *7th Global Conference on Business & Economics*: 1-19. Rome: 2007.

Ward, C. B. & Than Thuhang. "Consumer Gifting Behaviors: One for You, One for Me?," **Services Marketing Quarterly**. 29, 2: 1–17, 2007.

Wearesocial. "Digital 2021," **Wearesocial.com**. *https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital*. 2021. (11 Ağustos 2021).

Webolizma. "2019 Küresel Dijital Raporu`nda Türkiye," **Webolizma**. *https://webrazzi.com/2019/02/20/perakendenin-dijital-donusumune-dair-merak-edilen-grafikler/*. 2019. (20 Şubat 2019).

Webolizma. "Hootsuite ve We Are Social 2021 Dijital Türkiye Raporu," **webolizma.com**. *https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/*. 2021. (11 Ağustos 2021).

Weinberg, Peter & Wolfgang Gottwald. "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," **Journal Of Business Research**. 10, 1: 43-57, 1982.

Wells, William D. & David Prensky. **Consumer Behavior**. Ed. John Willey. 1st Edition. New York: Willey, 1996.

Wen-jing, C. & T. Yue. "What's the Reason for Online Unplanned Purchase," **In 2010 International Conference on E-Business and E-Government**. ss. 2281-2283, 2010.

Whiting, A. "Push, Scream, or Leave: How Do Consumers Cope with Crowded Retail Stores? ," **Journal of Services Marketing**. 23, 7: 487-495, 2009.

Wilkie, William L. **Consumer Behavior**. 3rd Ed. New York: NewYork: Wiley Publisher, 1994.

Wood, M. "Socio-Economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying," **Journal of Economic Psychology**. 19, 3: 295-320, 1998.

Woodruffe, H. R. "Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed up and Other Stories," **Marketing Intelligence & Planning**. 15, 7: 325-334, 1997.

Woodside, Arch G., Eunju Ko & Tzung-Cheng Huan. "The New Logic in Building Isomorphic Theory of Management Decision Realities," **Management Decision**. 50, 5: 765-777, 2012.

Xiao, Sarah Hong & Michael Nicholson. "Mapping impulse buying: a behaviour analysis framework for services Marketing and Consumer Research," **The Service Industries Journal**. 31: 2515-2528, 2011.

Xiao, Sarah Hong & Michael Nicholson. "A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature," **International Journal of Management Reviews**. 15, 3: 333-356, 2012.

Yalman, Şirvan & Pınar Aytekin. "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," **Beta Dergi**. 6, 1: 83-119, 2014.

Yan, Ruiliang & John Wang. "Product Choice and Channel Strategy for Multi-Channel Retailers," **International Journal of E-Business Research**. 5, 3: 78-99, 2009.

Yazıcıoğlu, Yahşi & Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 1. Baskı. Çankaya, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

Yeygel Çakır, Sinem. "Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama," **Akademia**. ss. 39-62, 2010.

Yıldırım, Y. "Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim," **The Journal of Academic Social Science Studies**. 40: 403-428, 2015.

Yıldırır, Süleyman Can & Burçin Kaplan. "Mobile Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile bir Çalışma ," **Kafkas Üniversity Economics and Administrative Sciences Faculty KAUJEASF**. 10, 19: 22-41, 2019.

Yılmaz, Talip, Gözde Yeniova Saylak & Ceren Oral. "Brokerların 2020 vizyonu," **ekonomist.com.tr**. *https://www.ekonomist.com.tr/dosya/brokerlar-2020-vizyonunu-anlatti.html*. 2019. (29 Ekim 2020).

Yılmaz, Serra, Nihan Türen, Damla Ertürk, Tuğba Tiryaki, Ebru Dicle, Yasemin E. Avcı, Merve Uzunosman, Bahar Karayüksel, Hakan Göl, Güncem Seray Kuzu, Cemre Strugo Baruh, Mehmet Adem Soran, Bilge Sarı & Sezai Danacı. *Türkiye`deki Dijital Değişime CEO Bakışı*. Türkiye`deki Dijitalleşme Raporu. Istanbul: TUSİAD, SAMSUNG, Deloitte, GFK, 2016.

Yoder, Jamie, Anand Rao & Stephen O`Hearn. *Insurance 2020 & Beyond Necessity is the Mother of Reinvention*. PWC Reports for Insurance Industry. pwc.com/insurance. Toronto: PWC, 2020.

Yoo, C., J. Park & J. D. MacInnis. "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude," **Journal of Business Research**. 42, 3: 253-263, 1998.

Yu, C. & M. Bastin. "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. ," **Journal of Brand Management**. 18, 2: 105-114, 2010.

Yurova, Yuliya, Cindy B Rippe, Suri Weisfeld-Spolter, Fiona Sussan & Aaron Arndt. "Not all Adaptive Selling to Omni-Consumers is Influential: The Moderating Effect to Product Type ," **Journal of Retailing and Consumer Services**. 34: 271-277, 2016.

Yu, Jie, Nachiappan Subramanian, Kun Ning & David Edwards. "Product Delivery Service Psrovider Selection and Customer Satisfaction in the Era of Internet of Things: A Chinese E-retailer`s Perspective," **International Journal of Production Economics**. 159: 104-116, 2014.

Yücel, Esin & Beykan Çizel. "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi," **Journal of Yasar University**. ss. 150-163, 2018.

Yücel, Esin & Beykan Çizel. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management**. ss. 106-120, 2019.

Yücel, Esin & Beykan Çizel. "Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik," **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**. 16, 1: 106-120, 2019.

Yüksel, Öznur. **Davranış Bilimleri**. 1. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi, 2006.

Zajonc, R. B. & H. Markus. "Affective and Cognitive Factors in Preferences," **Journal of Consumer Research**. 9, 2: 123-131, 1982.

Zhang, Peng, Yong He & Xuan Zhao. ""Preorder-Online, Pickup-in-Store" Strategy for a Dual-Channel," **Transportation Research**. 122: 27-47, 2019.

Zhang, Juzhi, Qingyun Xu & Yi He. "Omnichannel Retail Operations With Consumer Returns and Order Cancelation," **Transportation Research Part E**. 118: 308-324, 2018.

Zhou, L. & A. Wong. "Consumer Impulse Buying and in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets," **Journal of International Consumer Marketing**. 16, 2: 37-53, 2004.

Zikmund, William G. & Michael D'Amico. **Marketing**. 2nd Editions. NewYork: Wiley, 1984.