

KOZMETİK ÜRÜNLERDE KADINLARIN DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ*

Bilge VİLLİ¹
Aydın KAYABAŞI²

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING IMPULSIVE BUYING BEHAVIOURS OF WOMEN IN COSMETICS

Öz

Kozmetik sektörü dünya ticaretinde önemli paya sahip sektörlerin başında gelmektedir. Özellikle sektörde yer alan işletmelerin ürün derinlikleri ve genişlikleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Estetik ve görselliğin önemli unsurlarından kabul edilen kozmetik ürünlerin kullanım amaçları pazarın özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmadan tüketicilerin kozmetik ürünleri satın alma motifleri de etkilenmektedir. İfade edilen satın alma motiflerinden birisi de dürtüsel satın alma olmaktadır. Dürtüsel satın alma belirli durum, obje ya da zamana göre belirli uyarıcılardan etkilenecek plansız, anlık ve tepkisel satın alımları ifade etmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin önemli kısmının kendilerini dürtüsel satın alıcı olarak gördükleri belirtilmektedir. Bu doğruluda çalışmanın amacını kozmetik ürünlerde kadınların dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi oluşturmaktır. Araştırma nedensel araştırma modelinde kurgulanmıştır. Veriler yapılandırılmış anket aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemine göre elde edilmiştir. Elde edilen veriler tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulardan mağaza atmosferi dışında, arkadaş çevresi, duygusal durum ve promosyonların dürtüsel satın almayı etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kozmetik, Dürtüsel Satın Alma, Dürtüsel Satın Alma Türleri.

* Bu çalışma, Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması”, başlıklı Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında hazırlanan yayınlanmamış yüksek lisans tezinin revize edilerek derlenmiş ve güncellenmiş halidir.

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, bilgevilli@hotmail.com

² Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aydinkayabasi@gmail.com

Abstract

Cosmetics sector is one of the leading sectors which have a significant share in the world trade. Product depth and width of the enterprises in the sector in particular have been increasing and diversifying. The intended uses of the cosmetic product which are considered to be important elements of the aesthetics and visuality vary in accordance with the characteristics of the market. This variation affects buying motives of the consumers for cosmetic products. One of the buying motives mentioned is impulsive buying. Being affected by certain stimulants according to the certain conditions, object or time, impulsive buying expresses unplanned, instant and reactive buying. In the studies conducted, it is stated that considerable part of the consumers regards themselves as impulsive buyers. In this respect, the aim of this study is to conduct analysis of the factors affecting impulsive buying in cosmetic products. The research was formed in the causal research model. Data was obtained according to the convenience sampling method by means of structured survey. The obtained data was analyzed through univariate and multivariate statistical analysis techniques. In accordance with the findings obtained from the research, it was found out that circle of friends, emotional state and promotions except for the shop atmosphere affect impulsive buying.

Keywords: Cosmetics, Impulsive Buying, Types of Impulsive Buying.

1. Giriş

Tüketiciler, satın alma güçlerini kullanarak yaşamlarını şekillendirmeye ve bireylerin aynı anda ürün ve hizmet satın aldıkları bir piyasada seçim yapma özgürlüklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya çalışırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009:278). Tüketim, makro ve mikro olmak üzere farklı yönlerden inceleme alanı bulunan ve kültürel bir pratik olarak sosyal hayatta var olabilmenin ya da katılmanın bir yolu ve sosyal ilişkileri geliştirmenin önemli bir elemanı niteliğindedir. Tüketim sisteminin bütünü, var olan sosyal yapının satın alma dürtüsünü ve ekonomik gelişme potansiyelini arttıran, cazip özelliklere sahip tüketim sürecinin bilinçsiz bir ifadesi şeklinde anlatılmaktadır (Tıǧlı ve Aylanç Akyazgan, 2003:22). Tüketime ilişkin hangi nesnelerin ve uygulamaların gerekli olduğu sorulduğunda, yanıtlar ya çok basit ya da çok karmaşık olabilir. Bir taraftan, hayatta kalmak için belirli tüketim kalıplarına sahip olmak gerekli olmaktadır. Diğer yandan tüketim insanların istek ve arzularının karşılanabilmesi şeklinin bir anlamı olarak hizmet görmekte ya da gerekli olmayan tüketim nesnelerinin hoşnutluğunun dahi yaşamın

ve ölümün bir unsuru olarak hissedilmesidir. Böylece, ihtiyaçların tüketimi ve lüks tüketim arasındaki sınırların değişken olacağı ve aralarındaki farkın belirlenmesinin zorluklarla dolu olduğu ifade edilebilir. Benzer bir şekilde, belirli tüketim uygulamaları farklı açılardan denenmekte ve deneyimler farklı koşullarda farklı anlamlar almaktadır (Leipämaa-Leskinen, Jyrinki and Laaksonen, 2012:188). Tüketicilerin “bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar” olarak görülmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünyamız, tüketim objeleriyle desteklenen anlayışların yer aldığı ve insanların sahip oldukları ya da yararlandıkları objelerle davranış özelliklerinin analiz edildiği hale gelmiştir. Tüketim amaçlı harcanan vakitler, rutin sosyal ilişkilerin dışında obje odaklı bir vakit geçirmeye yönelmiştir. Başka insanlarla yaptığımız ya da kurduğumuz ilişkilerin dahi tüketim hakkında olduğu önemli bir gerçektir. Tüketimin sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim olduğunun tüketim kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesidir (Çınar ve Çubukçu, 2009:278).

Günümüz modern yaşamında insanlar görüntüleriyle ve farklılık yaratma yetenek ve imkanlarıyla farklı olmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda insan vücudu, özellikle de yüzü, önemli bir işlev, bir vitrin görevi, görmektedir (Sarıkaya ve Altunışık, 2011:390). Genç ve daha sağlıklı yaşam tarzlarının sürekli izlenmesi çoğu kadın tüketiciye yönelik önemli bir pazarlama kararı haline gelmiştir. Kadın tüketiciler arasında dış görünüme yönelik bilinçlenme artışı sıklıkla kitlesel medyadaki gerçekdışı güzelliği destekleyen resimler ve yoğun mesajlarla teşvik edilmektedir. Kadın tüketiciler gerçek yaşlarından farklı görünmeye yönelik hislerini arttıran terapi, kişisel bakım ve sağlık bakımına yönelik bilgi elde etmek için çeşitli kişilerarası ya da dolaylı kaynaklar (ağızdan ağıza, reklam, ve internet gibi) kullanmaktadır. Sonuç olarak, böylesi arzulanan özelliklerde iddia edildiği gibi kozmetik ürünlere ilişkin benimseme ve satın alma güçlü bir büyüme yakalamıştır (Meng and Pan, 2012:250). Kadınların ekonomik yaşamda rollerinin çeşitlenmesi ve sosyal hayatta çeşitli alanlarda da varlıklarının giderek artması sonucunda kozmetik ürünlerin kendilerini ifade etmeleri ve daha iyi hissetmeleri açısından önemli işlevler gördüğü açıktır. Bu önem doğrultusunda bu çalışmada, kadınların kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi amaçlanmaktadır.

2. Dürtüsel Satın Alma ve Türleri

Alışverişe ilişkin konular akademik camiada büyük ilgi görmektedir. Tüketiciler, özellikle erişilebilirlik, yetkinlik ve mağaza dostluğuna ilişkin bütünsel alışveriş sürecinin algılanan kolaylığı olarak tanımlanan akışkanlık sağlayan kalite, değer ve memnuniyete dayalı bir alışveriş deneyimi beklemektedir (George and Yaoyuneyong, 2010:292). Klasik alışverişe ek olarak teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan e-alışveriş, tüketicilerin mal ve hizmet önerileri açısından mağaza etkinliği ve performansını nasıl algıladığı üzerine yoğunlaşmaktadır. E-alışverişin online gözetme, araştırma, işlem yapma ve satın alma sonrası değerlendirmeyi gerektirmesi çok boyutlu kalite olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Ha and Stoel, 2012:199). Bazı çalışmalar, internet üzerinde online gözetmanın (browsing) satın alma ile ilişkili olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır (Kaufman-Scarborough and Lindquist, 2002:334). Alışveriş boş zamanın bir parçası ve boş zamana yönelik dört şekli olan bir durumdur. Bu şekiller: bağımsızlık (satın alma olarak alışveriş); boş zamana yönelik alışveriş (boş zamanı izleyen zamanlarda kullanım için malların satın alınması); alışveriş ve boş zaman (dükkanlar ve boş zaman değerlendirme olanakları tek bir yerde kurulduğunda); ve boş zaman olarak alışveriş (alışveriş bir deneyim olarak boş zamanın özellikleri oluştuğunda başlamaktadır (George and Yaoyuneyong, 2010:292). Dolayısıyla alışveriş günümüzün önemli bir alanını oluşturan temel bir olgudur. Bu olguyu şekillendiren birçok unsur vardır. Bu unsurlara dayalı olarak satın alma türleri de şekillenmektedir. Dürtüsel satın alma bu nokta da ön plana çıkmaktadır.

Dürtüsel satın alma temelde dürtüsel satın alma olarak tasvir edilmekteyken, araştırmacılar planlı satın alma ile benzer anlamlara sahip olduğunu belirterek dürtüsel satın alma olarak tasvir etmiştir. Tanımlamaya yönelik diğer girişimler planlı satın almada farklı olduğunu göstermeye yöneliktir. Örneğin, dürtüsel satın almanın tüketicinin mağaza içinde içsel reklamlara verdiği anlamın sonucu olarak belirtilmiş ve dürtüsel satın almanın kavramsallaştırılmasında “güdüleyiciye tepki” şeklinde düşünülmüştür. Planlı satın alma davranışının uzun vadeli mantıksal aksiyon ve ihtiyaçlar olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan dürtüsel satın alma bu planlamaya gereksinim duymaz ve dürtüsel satın alma olarak adlandırılır. Araştırmacılar planlı ve dürtüsel satın alma arasındaki en önemli farkın satın almaya yönelik karar alma sürecindeki karşılaştırma hızı olduğunu belirtmektedir (Amiri, et al., 2012:9414).

Dürtüsel satın alma herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde gerçekleştirilen alımlardır (Odabaşı ve Barış, 2002:377). Dürtüsel satın alma hoşlanma ve bilişsel şeklinde ve bunların altında yer alan altı unsuru içine alarak işlev görmektedir. Karar almayı etkileyen bu altı unsur; hoşlanma (hisler, duygular ve ruhsal durum) ve bilişsel (düşünme, anlama ve bilgiyi yorumlama) durumlarını içermektedir. Bunlar arası etkileşim yüzünden, hoşlanma ve bilişsel durum bir sürekliliğe yönelik sınır noktaları olarak düşünülmektedir. Hoşlanma durumu bilişselliği bastırıldığı için, dürtüsel satın alma davranışı daha olası hale gelmektedir. Hoşlanma bileşenleri olumlu satın alma duyguları ve ruh hali yönetimi olan satın alma için dayanılmaz dürtüleri içerir. Bilişsel bileşenler ise, bilişsel düşünme, dürtüsel satın alma ve geleceğin gözardı edilmesidir (Coley and Burgess,2003:283).

Dürtüsel satın alma eğilimi bir bireyin niyetsiz, ani ve düşünmeden satın alma düzeyidir. Weinberg ve Gottwald'e göre, dürtüsel satın alma gerçekte sonuçlanan ve daha önceden planlanan satın almalar arasındaki duygusal bir çatışmayla ortaya çıkmaktadır (Park and Lennon, 2006:57). Dürtüsel satın alma olarak da adlandırılan bu tarz satın almanın; plansız *satın alma, uyarıcılara gösterilen tepki ve anlık davranış* olmak üzere üç temel özelliği üzerinde durulmaktadır. İlk olarak, bir tüketici belirli bir zamanda bir mal satın almaya karar verir ve satın alma işlemi daha önceki algılanan problem ya da satın alma noktası ziyaret edilmeden önceki niyetle sonuçlanmamaktadır. İkinci olarak, dürtüsel satın alma davranışı belirli bir uyarıcıya verilen tepkidir. Uyarıcı (elbise, mücevher ya da bir şekerleme) bir tüketicinin dürtüleriyle hareket etmesine neden olan bir katalizör olarak işlev görebilecektir. Satın alma çevresi malların konumlandırılmasında pazarlama uzmanlarına olanaklar sağlayan ve dürtüsel satın almayı uyaran ciddi bir faktördür. Üçüncü özellik ise davranışın anlık olmasıdır. Tüketici satın almanın sonuçlarını tam manasıyla değerlendirmeden anlık karar vermektedir. Sonuç olarak, tüketicinin deneyimi gelecekteki sonuçların suçluluk ya da bilgisizlik olarak adlandırılabilen duygusal ve/ya da bilişsel tepkileri olacaktır (Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009:102).

Dürtüsel satın alma (impulsive buying) ile tutkulu satın alma (compulsive buying) birbiriyle sıklıkla karıştırılan ancak birbirinden oldukça farklı olan satın alma tarzlarıdır. Dürtüsel satın alma yazar kasaya yakın ürünler gibi dışsal bir tetikleyici tarafından güdülenir. Tutkulu satın alma stres ya da endişe gibi içsel bir tetikleyici tarafından güdülenir, alışveriş ve harcama içsel tetikleyiciden bir kaçmadır. Tutkulu satın alma stres ve

endişeyi hafifletmek için sürekli bir şekilde harcama ihtiyacı duyulduğunda satın alma bağımlılığına dönüşebilir (Johnson and Attmann, 2009:395). Bu tür kontrol edilemeyen ve aşırıya kaçan satın alma davranışları gerçekleştirdiklerinde kişiler, fazla harcama yapmış olmanın getirdiği baskı sonucu rahatsızlık hissine kapılmaktadır. Tutkulu satın alma derecesi, tüketicilerin satın alma öncesi alışverişlerini planlama ve bu planlara bağlı kalma derecesini göstermektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:684,685).

Stern (1962) çalışmasında, dürtüsel satın almanın bir dizi ekonomik, kişilik, zaman, lokasyon ve hatta kültürel faktörler tarafından etkilendiğini ifade etmektedir. Bunlar sadece farklı müşterilerin aynı ürünleri satın alımı esnasında değil, aynı zamanda farklı satın alma durumları altında aynı müşterilerin aynı ürünleri satın alımlarında da değişmektedir. Bu sonuçlar dürtüsel satın almanın farklı türlerinin bir karışımıdır. Bunlara göre dört türde dürtüsel satın alma tanımlanabilmektedir. (Stern, 1962:59, Karbasivar and Yarahmadi, 2011:175, Odabaşı ve Barış, 2002:378, Amiri, et al., 2012:9414). Bunlar;

- **Tamamen Dürtüsel Satın Alma:** Tamamen dürtüsel satın alma, dürtüsel satın almanın en kolay ayırt edilen türüdür. Bu tür satın almada birey, normal satın alma davranışının dışında bir davranış sergilemektedir. Aslında alışılmış satın alma olgusundan uzak ya da yenilik oluşturan bir durumdur. Ev hanımlarının alışveriş ziyaretleri öncesi planlamalarında, alışveriş yaptıkları anda ve yerde, bütçeleriyle güçlü alışkanlıklar geliştirme eğilimleri olduğu için tamamen dürtüsel satın almanın nispeten küçük miktarlarda gerçekleşmesi olasıdır.
- **Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma:** Tüketicinin alışveriş listesine yazmayı unuttuğu, markette gördüğü zaman hatırladığı türden bir satın almadır. Hatırlatan dürtüsel satın almada, tüketici ürünün özelliklerini bilir veya ürünü daha önce kullanmıştır. Bir alışverişçinin bir ürünü gördüğü esnada ve evdeki ürünlerin bittiğini, azaldığını ya da önceki satın alma kararlarının, ürün hakkında bilgiler sunan reklam ya da diğer uygulamaların ürünü anımsattığında oluşur.
- **Öneriyle Yapılan Dürtüsel Satın Alımlar:** Daha önce hiçbir bilgisi olmamasına rağmen, alışverişçi bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ürüne yönelik ihtiyacı gözünde canlandığında oluşmaktadır. Öneriyle gelen dürtüsel satın alma satın alma kararına yardım eden ürün bilgisine sahip olmadığı için

hatırlatıcıdan farklılaşmaktadır. Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşp ürünün ve diğler unsurlarının çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır. Ürünün kalitesi, fonksiyonelliğı ve ürüne yönelik his satış noktasında değerlendirilmelidir. Tamamen dürtüsel satın almadan farkı duygulardan çok rasyonel ya da fonksiyonel satın alma ağırlıklı olmasıdır.

- Planlı Yapılan Dürtüsel Satın Alımlar: Alıcıların mağazada belirli bir ürünü satın almayı umarken diğler markaların çekiciliğine, bazı ürünlerdeki özel fiyatlara, kuponla alışveriş önerilerine ya da promosyonlara kapılıp diğler ürünler satın alındığında oluşmaktadır. Bu gibi durumlar, tüketiciler alışveriş merkezlerini gezerken pek sık olarak ortaya çıkar.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, kadınların kozmetik ürünleri satın alımlarında onları dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve dürtüsel satın almaya etkileşimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk olarak, kadınların dürtüsel satın alma düzeyleri, ikinci bölümde dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörler ve üçüncü bölümde dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörlerle dürtüsel satın alma arasındaki etkileşim incelenmiştir (Villi, 2012).

3.2. Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri

Dünya ticaretinin %30'unu cilt bakım, diğler makyaj, güneş koruyucu ve bronzlaştırıcı ürünler oluşturmaktadır. Türkiye'nin kozmetik ithalatı 2011 yılında 640 milyon dolara yaklaşmıştır. Sektörde yaşanan ihracat ise, 2011 yılında 590 milyon dolara ulaşmıştır (www.ibp.gov.tr). AB kozmetik sanayi, yenilikçilik kapasitesi, çevre bilinci ve ürün güvenliğı gibi artıları ile dünya piyasalarında liderliğini sürdürmektedir. Sektörün başarısında pazarda önemli bir dengeleyici unsur olarak AB mevzuatının olduğı görülmektedir. Yılda ortalama %10 büyüdüğü iddia edilen Türkiye kozmetik sektörünün 2 milyar doların üzerinde bir pazar oluşturduğı belirtilmektedir (www.kriterdergisi.com). Kozmetik cinsiyete bağılı bir ürün olarak değerlendirilse de, son yıllarda erkeklerin kozmetik ürün kullanma oranları da giderek artmaktadır. Erkek ve

kadınların bilgi işleme süreçlerinin ürün tüketimleri açısından farklı olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin fonksiyonel ürünlere odaklandığı bunun yanında kadınların ise estetik ve görsel ürünlere odaklandığı ifade edilmektedir. Kadınların davranışlarının genellikle erkeklere kıyasla daha duygusal ve psikolojik kökenli olduğu ve daha dürtüsel satın almaya duyarlı oldukları da belirtilmektedir. Ancak diğer çalışmalar, satın alma sayıları sabitlendiğinde kadın ve erkeklerin aynı düzeyde dürtüsel satın alma duyarlılığı olduğunu göstermiştir (Souiden and Diagne, 2009:98).

Her üç satın almadan ikisine mağazalarda karar verildiği belirtilmektedir. Dürtüsel satın almaların önemli bir bölümü düşük fiyatlı ürün kategorilerinde daha yüksektir. Dürtüsel lığın özelliğine ilişkin kavramsal çerçevenin çeşitli açılardan incelenmiş olmasına rağmen, geçerli dürtüsel satın alma ölçüğü ve mevcut teori yönlendirici bulunmamaktadır. Bunlara karşın, tüketicilerin önemli bir kısmının (%41) kendilerini dürtüsel satın alıcı olarak düşünmektedir. Target Group Index (TGI) tarafından yürütülen yıllık yaşam tarzı araştırması İngiliz erişkinlerin %41'inin "ben bir dürtüsel satın alıcıyım" ifadesini onaylayarak cevapladığını ortaya koymuştur (Omar and Kent, 2001:227,228). Çeşitli ürün kategorileri arasında, giysiler dürtüsel satın almaya yönelik olarak ana bir hedefdir. Bellenger ve Korgaonkar'a göre, tüketiciler büyük departmanlı mağazalarda alışveriş yaptıklarında dürtüsel satın alımlarının %50'sini giysiler oluşturmakta ve bu yerlerde dürtüsel satın alımlar toplam satışların %27- %62'sini oluşturmaktadır (Park and Lennon, 2006:57). Araştırmaların, dürtüsel satın almaların üçte birinin mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması biçiminde gerçekleştiğini ve satın alma davranışlarının yarısının da anlık olarak ortaya çıktığını gösterdiği belirtilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008:685). İnsanları dürtüsel satın almaya psikolojik olarak yönlendiren çeşitli güdüleme araçları bulunmaktadır. Bir ürünün görsel örneği ya da promosyon teşviği satın almaya ani bir dürtü olabilmektedir. Bununla birlikte, dürtüsel satın alma davranışı her zaman doğrudan görsel cesaretlendirmeye oluşmaz. Bazen herhangi bir neden ya da uyarıcı olmaksızın insanlar aniden alışverişe güdülenebilir. Dürtüsel satın alıcıların, ani ve beklenmedik alım fikirlerine açık ve esnek olmaları olasıdır. Böylece, dürtüsel satın alıcılar ürün, satış elemanları ya da mağaza atmosferi gibi uyarıcılara olumlu ve ani karşılık verebilirler (Park and Lennon, 2006:57). Ayrıca, fiyat indirimleri, özel öneriler ve mağaza içi özel gösteriler alıcıları dürtüsel satın alma açısından etkileyebilen faktörlerdendir (Hultèn and Vanyushyn, 2011:378). Ruhsal durum hoşlanma faktörlerinin özellikle önemli bir setini oluşturduğu için tüm pazarlama çalışmalarının bir parçasını oluşturmakta ve tüketici davranışları çeşitli açılardan

etkilemektedir (Gardner, 1985:599). Bazı alışmalar, tüketicilerin ruh halinin ve hoşlanma hissi durumlarının dürtüsel satın alma üzerine etkili olduğunu göstermektedir. Her iki tür ruh halinin de etkili olmasına rağmen, pozitif ruh halinin negatif ruh halinden daha fazla dürtüsel satın almaya neden olduğu ifade edilmektedir (Kumar and Mishra, 2012:114). Dürtüsel satın almayı etkileyen unsurlar incelendiğinde kişiye ilişkin nedenler, ürüne ilişkin nedenler, satın alma çevresine ilişkin nedenler ve durumsal nedenler olmak üzere dört grupta incelendiği ifade edilmektedir. Bunlar aşağıdaki tablo da gösterilmektedir (Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009:103, Kumar and Mishra, 2012:115).

Tablo 1. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Tüketici Özellikleri	Satın Alma evresinin Özellikleri	Durumsal Faktörler	Ürün Özellikleri
Yaş	Mağaza düzeni	Zaman	Ürün kategorileri
Kültür Cinsiyet	Mağaza atmosferi Personel	Ürün incelemeleri Sağlanan kolaylıklar	Ürünün taşıdığı sembolik anlam
Ruh hali	Mağaza türü	Etkileyici gruplar	Ürün fiyatları
Materyalizm eğilimi			
Eğlenmek için alma			
Dürtüsel satın alma eğilimi			

Kaynak: Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009:103,104.

Araştırmanın Hipotezleri;

H₁: Arkadaş evresi kozmetik ürünlerde dürtüsel satın almayı etkiler.

H₂: Mağaza atmosferi kozmetik ürünlerde dürtüsel satın almayı etkiler.

H₃: Promosyonlar kozmetik ürünlerde dürtüsel satın almayı etkiler.

H₄: Duygusal durum kozmetik ürünlerde dürtüsel satın almayı etkiler.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışma nedensel araştırma modelinde yapılandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler oluşturulurken Rook & Fisher (1995), Yaraş vd.(2009), Mihić & Kursan (2010)'ın çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler beşli likert tipi 1 hiçbir zaman – 5 her zaman şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamını kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılara sosyal ağ üzerinden e-anket şeklinde ulaşılmıştır. Araştırma evrenindeki bireylerin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0,95 güvenilirlikte, p ve q = 0,05 alındığında örnek büyüklüğünün 384 birim olması yeterli görülmektedir (Bülbül vd., 2012:31; Yılmaz, Aktaş ve Arslan, 2009:130). Araştırmaya toplam 407 katılımcı iştirak etmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden yararlanılarak çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilerek sonuçlar yorumlanmıştır. İstatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 13.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Güvenilirlik ve Madde Analizleri

Dürtüsel satın alma ve kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach alpha değerine bakılmıştır. Elde edilen Cronbach alpha değeri 0,85 ve 0,91 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıda Tablo 3.2' de gösterilmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Madde Analizleri

Ölçekler	α
Dürtüsel Satın Alma	0,85
Kozmetik Ürünlerde Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	0,91

Ölçeklerde yer alan maddelerin istenen özelliği belirleme düzeyi doğrultusunda toplam madde korelasyonlarına bakılmıştır. Toplam madde korelasyonları dürtüsel satın alma ölçeği maddeleri için 0,47-0,74 arasındadır. Yüksek düzeyde ölçülmek istenen niteliği ölçmektedir. Kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma ölçeği için toplam madde

korelasyonları 0,44-0,66 arasındadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler yüksek düzeyde ölçülmek istenen niteliği ölçebilmektedir.

3.4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma çerçevesinde ulaşılan katılımcılara ilişkin temel özelliklere yönelik frekans ve yüzde dağılımları aşağıda tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Yaş	20 ve altı	34	8,4
	21-35 arası	333	81,8
	36 ve üzeri	40	9,8
Medeni Durum	Bekar	328	80,6
	Evli	79	19,4
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	54	13,3
	Ön lisans	36	8,8
	Lisans	260	63,9
	Lisansüstü	57	14,0
Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	158	38,8
	Yarı Zamanlı	43	10,6
	Çalışmıyor	206	50,6
Çalışılan Sektör	Kamu Sektörü	81	19,9
	Özel Sektör	120	29,5
Yaşanılan Yer	Büyükşehir Merkezi	193	47,4
	İl Merkez	122	30,0
	İlçe/Kasaba	92	22,6
Gelir Durumu	0-1501 TL arası	276	67,8
	1501-2500 TL arası	102	25,1
	2501 TL ve üzeri	29	7,1

Kozmetik ürünlerde bilgi elde edinim yolu olarak katılımcıların başvurdukları medya araçlarına yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ise tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Bilgi Kaynağı Olarak Medya Araçları

Medya Araçları	x_{ort}	ss.	Durum
Reklamlar	3,01	1,00	Orta
İnternet	2,80	1,20	Orta
Filmler/Diziler	2,18	1,09	Düşük
Gazete/Dergi/Kataloglar	3,57	,982	Orta

x_{ort} = (1-2,33 düşük, 2,34-3,66 orta, 3,67-5 yüksek)

Rook & Fisher (1995) dürtüsel satın alma ölçeğinde yer alan değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ise tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Dürtüsel Satın Alma Ölçeği

Dürtüsel Satın Alma Ölçeği İfadeleri	x_{ort}	ss.	Durum
Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde alışveriş yaparım	2,98	1,10	Orta
“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar	2,70	1,18	Orta
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım	2,58	1,15	Orta
“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır	2,96	1,24	Orta
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır	2,07	1,15	Orta
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam	2,37	1,18	Orta
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım	3,16	1,15	Orta
Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım (T)	3,77	1,07	Yüksek
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum	2,76	1,00	Orta

x_{ort} = (1-2,33 düşük, 2,34-3,66 orta, 3,67-5 yüksek)

Dürtüsel satın alma ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalar incelendiğinde tüm değişkenlerin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler	X_{ort}	ss.	Durum
Kozmetik ürünler satan bir mağazaya, arkadaşlarımla gittiğimde	2,58	1,09	Orta
Arkadaşlarım kozmetik ürünler satın aldığımda	2,28	1,02	Düşük
Arkadaşlarım mağaza içinde kozmetik ürünleri incelediğinde	2,16	1,00	Düşük
Arkadaşlarım kozmetik ürünler tavsiye ettiklerinde	2,67	1,06	Orta
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması	1,73	1,03	Düşük
Mağaza personelinin ilgisi	2,60	1,13	Orta
Mağazanın içinde yayılan güzel koku ve aromalar	2,22	1,11	Düşük
Mağazadaki vitrinlerin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması	2,23	1,11	Düşük
Mağazada bulunan kozmetik uzmanlarının beni bilgilendirmesi	2,82	1,06	Orta
İlk gördüğümde hoşuma giden bir kozmetik ürünle karşılaştığımda	3,08	1,15	Orta
Ruh halimin bozuk olması	2,68	1,19	Orta
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği	2,57	1,19	Orta
Mağaza personelinin ilgi çekiciliği (bakımlı ve güzel görünmeleri)	2,21	1,17	Düşük
Kozmetik ürünlerdeki fiyat indirimleri	3,33	1,04	Orta
Mağazada kullanılan ürün örnekleri	2,73	1,06	Orta
Mağazada yapılan kozmetik ürünler ile ilgili anonslar	2,14	1,05	Düşük
Mağazada yapılan “ 2 al 1 öde” gibi kampanyalar	3,10	1,09	Orta
Mağazada yapılan aktiviteler (çekilişler, kozmetik ürün uygulamaları, cilt bakım analizleri)	2,56	1,12	Orta

X_{ort}=(1-2,33 düşük, 2,34-3,66 orta, 3,67-5 yüksek)

Kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma değişkenlerine ilişkin ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalama “mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması anlık kozmetik ürünler satın almama neden olur” ifadesindedir. En yüksek ortalama ise “kozmetik ürünlerdeki fiyat indirimleri kozmetik ürünleri plansız satın almama sebep olur” ifadesine aittir.

3.4.3. Yorumlayıcı İstatistiksel Analizler

3.4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Kozmetik ürün satın alan kadınların, dürtüsel satın alma ve dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlerinin gruplandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Dürtüsel satın alma ölçeğinde yer alan dokuz maddenin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 1,231, p değeri $p=0,000<0,05$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme değeri 0,874 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen tek faktör toplam varyansın %45'inin açıklamaktadır. Dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde ise, dört faktör çözümü ortaya çıkmıştır. Elde edilen dört faktör çözümü literatüre dayalı olarak isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett's test değeri 3,340, p değeri $p=0,000<0,05$ ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme değeri 0,896 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer de, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen dört faktör çözümü toplam varyansın %61'ini açıklamaktadır ve en fazla açıklayıcılığa sahip faktör çözümünün %21 açıklanan varyans ile mağaza atmosferi olduğu görülmüştür. Dürtüsel satın alma ve dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin faktör yükleri ve açıklanan varyansları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 7. Dürtüsel Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Dürtüsel Satın Alma Düzeyleri	Faktör Yükleri
Sık sık spontane (ani, anlık) bir şekilde alışveriş yaparım	0,675
“Hadi hemen yapalım” ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar	0,760
Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım	0,839
“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır	0,651
“Hemen satın al, sonra düşünürsün” ifadesi beni tanımlamaktadır	0,775
Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam	0,693
O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım	0,605
Bazen boş bulunarak bir şeyler satın aldığımı hissediyorum	0,583
Toplam Açıklanan Varyans 45,214	

Tablo 8. Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri			
	I	II	III	IV
I. Arkadaş Çevresi				
Arkadaşlarım kozmetik ürünler satın aldığında	0,839			
Arkadaşlarım mağaza içinde kozmetik ürünleri incelediğinde	0,781			
Kozmetik ürünler satan bir mağazaya, arkadaşlarımla gittiğimde	0,725			
Arkadaşlarım kozmetik ürünler tavsiye ettiklerinde	0,703			
II. Mağaza Atmosferi				
Mağazanın içinde yayılan güzel koku ve aromalar		0,750		
Mağazadaki vitrinlerin dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş olması		0,734		
Mağaza içinde çalan müziklerin güzel olması		0,699		
Mağaza personelinin ilgi çekiciliği (bakımlı ve güzel görünmeleri)		0,675		
Mağazada yapılan kozmetik ürünler ile ilgili anonslar		0,637		
Mağaza personelinin ilgisi		0,594		
Mağazada yapılan aktiviteler (çekilişler, kozmetik ürün uygulamaları, cilt bakım analizleri)		0,525		
Mağazada bulunan kozmetik uzmanlarının beni bilgilendirmesi		0,465		
III. Promosyonlar				
Mağazada yapılan ‘‘ 2 al 1 öde’’ gibi kampanyalar			0,787	
Kozmetik ürünlerdeki fiyat indirimleri			0,744	
İlk gördüğümde hoşuma giden bir kozmetik ürünle karşılaştığımda			0,529	
Mağazada kullanılan ürün örnekleri			0,449	
IV. Duygusal Durum				
Günlük hayatın stresinden kurtulma isteği				0,785
Ruh halimin bozuk olması				0,737
Açıklanan Varyans	16,673	21,318	13,801	9,921
Toplam Açıklanan Varyans	16,673	37,991	51,792	61,713
Cronbach Alpha	0,747	0,737	0,756	0,782
Faktörleştirme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax				

3.4.3.2. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı değişken dürtüsel satın alma ve bağımsız değişkenler olan arkadaş çevresi, mağaza atmosferi, promosyonlar ve duygusal durum arasında ilişkilerin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla çok değişkenli korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon-Korelasyon testi grupları için verilerin normallik dağılımı önemli varsayımlardandır. Yaygın olarak kullanılan normallik testlerinden biriside Kolmogorov-Smirnov normallik testidir. K-S normallik testi, A.N. Kolomogorov (1933) ve N.Y. Smirnov (1939) tarafından oranlama ya da eşit aralıklı düzeyde ölçülen değişkenler için geliştirilmiş uyum iyiliği testidir (Yıldırım ve Gökpınar, 2012:109,110). Verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadıkları Kolmogorov-Smirnov normallik testi ile incelenmiştir. Her iki ölçüğe ilişkin elde edilen K-S normallik testi değerleri (K-S Z:1,244 p: 0,091 ve K-S Z: 0,745 p:0,636) $p>0,05$ olduğu için verilerin normal dağılıma sahip oldukları belirlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına göre ($p<0,01$) düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerler aşağıda tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler			I.	II.	III.	IV.
I.	Dürtüsel Satın Alma Davranışı	PearsonCorrelation				
		p.				
II.	Arkadaş Çevresi	PearsonCorrelation	0,467			
		p.	0,000			
III.	Mağaza Atmosferi	PearsonCorrelation	0,410	0,567		
		p.	0,000	0,000		
IV.	Promosyonlar	PearsonCorrelation	0,459	0,492	0,583	
		p.	0,000	0,000	0,000	
V.	Duygusal Durum	PearsonCorrelation	0,561	0,517	0,507	0,486
		p.	0,000	0,000	0,000	0,000

$p<0,01$ çift yönlü anlamlılık

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin ölçümüne yönelik dürtüsel satın alma üzerinde önemli belirleyici olan değişkenlerin ortaya koyulması için yapılan çoklu regresyon bulgularının incelenmesi gerekmektedir. Tablo 10’da çoklu regresyon analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlerden hangilerinin yer alacağını belirlemede “*forward selection*” yöntemi tercih edilmiştir. *Forward Selection* yöntemi, analiz sonucu oluşturulacak

regresyon modeline girecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin ölçülmesi ve söz konusu modeli önemli derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006:260). Yapılacak analizde bu yöntemin kullanılmasıyla; mağaza atmosferi değişkeninin parametreleri anlamsız olduğu için ($p>0,05$) analizden çıkarılmış ve geriye kalan üç değişkenle işlemler gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucu üç model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, üç modelinde anlamlı olduğunu ($p<0,01$) belirtmektedir. Bu bulgu, üç modelinde kullanılabileceğini göstermektedir. Duygusal durum tek başına modelin %32'sini açıklamakta ve her üç modelde de yer almaktadır. Ayrıca tabloda değişkenler arası otokorelasyonun varlığının test edildiği Durbin-Watson test değeri yer almaktadır. Durbin-Watson test değerinin 1,5-2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Araştırma da bu değer, 2,005 çıkmıştır.

Tablo 10. Dürtüsel Satın Alma ve Dürtüsel Satın Almayı Etkileyen Faktörlere Yönelik Regresyon Analizi

Model	D-W	R	R ²	S.H.	F	p
1		0,571	0,326	0,663	196,049	0,000
2		0,608	0,373	0,642	118,649	0,000
3	2,005	0,627	0,393	0,631	86,800	0,000
Model	Değişkenler	B	S.H.	Beta	t	p
1	Sabit Terim	1,622	0,084		19,313	0,000
	Duygusal Durum	0,412	0,029	0,571	14,002	0,000
2	Sabit Terim	1,307	0,101		12,975	0,000
	Duygusal Durum	0,320	0,033	0,445	9,634	0,000
	Arkadaş Çevresi	0,229	0,043	0,245	5,303	0,000
3	Sabit Terim	0,988	0,129		7,670	0,000
	Duygusal Durum	0,279	0,034	0,387	8,111	0,000
	Arkadaş Çevresi	0,173	0,045	0,185	3,865	0,000
	Promosyonlar	0,183	0,047	0,181	3,863	0,000

Oluşturulan dördüncü ve son modelde yer alan duygusal durum, arkadaş çevresi ve promosyonların kozmetik ürünlerde dürtüsel satın alma değişkeni ile yüksek ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip oldukları ($r:0,627$) görülmektedir. Ayrıca söz konusu değişkenlerin kozmetik ürünlerde

dürtüsel satın alma değişkenindeki değişimin %39'unu açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre kurulacak regresyon modeli şöyledir:

$$\text{Kozmetik Ürünlerde Dürtüsel Satın Alma (Y)} = (\text{Duygusal Durum} \times 0,27) + (\text{Arkadaş Çevresi} \times 0,17) + (\text{Promosyonlar} \times 0,18)$$

Gerçekleştirilen analizler çerçevesinde araştırma hipotezlerine ilişkin özet gösterim tablo 11'de verilmektedir.

Tablo 11. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarına İlişkin Özet Sunum

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H ₁ Arkadaş çevresi dürtüsel satın almayı etkiler.	Desteklenmektedir
H ₂ Mağaza atmosferi dürtüsel satın almayı etkiler.	Desteklenmemiştir
H ₃ Promosyonlar dürtüsel satın almayı etkiler.	Desteklenmektedir
H ₄ Duygusal durum dürtüsel satın almayı etkiler.	Desteklenmektedir

İleri sürülen hipotezlerden “mağaza atmosferinin dürtüsel satın almayı etkiler” hipotezi dışında tüm hipotezler istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir.

Sonuç

Dünya ticaretinde kozmetik sektörünün payı her geçen gün artmaktadır. Kozmetik ürünlerin tüketim amaçları ve şekilleri de farklılaşmaktadır. Hatta, erkeklerin kozmetik ürün tercih ve kullanım şekilleri de giderek çeşitlenmektedir. Kadınlara özgü bir sektör şeklinde olan algılama giderek değişim göstermektedir. Türkiye kozmetik pazarı da dünya pazarlarına paralel olarak büyüyen, önemli ithalat ve ihracat kalemleri arasında yer alan bir pazardır. Makro ve mikro ekonomik politikalar çerçevesinde sektör eğilimlerinin incelenmesi yönetsel ve uygulamaya yönelik önemli faydaları da beraberinde getirecektir. Bunun yanında, yapılan çalışmalar çerçevesinde insanların önemli bir kısmının dürtüsel satın alıcı olarak kendilerini gördükleri belirtilmektedir. Kozmetik sektörü açısından da dürtüsel satın alma önemli bir satın alma tarzı olarak görülebilir. Bu yaklaşım önemli perakende noktaları açısından yapılanmaların sağlanmasında ön planda tutulacak faktörlerin planlanmasında önemli veriler sunabilecektir.

Dürtüsel satın alma eğilimi bir bireyin niyetsiz, ani ve düşünmeden satın alma düzeyidir. (Park and Lennon, 2006:57). Dürtüsel satın almanın plansız satın alma, uyarıcılara gösterilen tepki ve anlık davranış olmak

üzere üç temel özelliği üzerinde durulmaktadır (Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009:102). Bu özellikler doğrultusunda tüketiciler planlananlardan farklı ürünlerin alınması, satın alma noktasında motive eden unsurlara yönelik gösterilen tepki ve anlık hareket edilmesi şeklinde davranış göstermektedir. Bu çalışma kadınların kozmetik ürünleri satın alımlarında onları dürtüsel satın almaya yönlendiren faktörleri ve dürtüsel satın almayla etkileşimini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nedensel araştırma modeli şeklinde yapılandırılan araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 407 kadın katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde açıklayıcı faktör analizleri sonucunda dürtüsel satın alma ölçeğine ilişkin tek faktör çözümü ve dürtüsel satın almayı yönlendiren faktörlere ilişkin ise altı faktör çözümü ortaya çıkmıştır. Bunlar; *arkadaş çevresi, mağaza atmosferi, promosyonlar ve duygusal durum* faktörleridir. Gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasında pozitif, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Dürtüsel satın alma ile en yüksek ilişki düzeyine duygusal durum değişkeni ($r:0,561$) sahiptir. Regresyon analizleri sonucuna göre ise, bağımsız değişkenler olan arkadaş çevresi, promosyonlar ve duygusal durum değişkenlerinin bağımlı değişken dürtüsel satın alma değişkenini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür. Elde edilen regresyon modeli bağımlı değişkendeki varyansın %39'unu açıklamaktadır ve istatistiksel olarak anlamlıdır. En fazla etkili değişken ise duygusal durum olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Bu çalışma da özetlenen sonuçlar Rook & Fisher (1995), Yarař vd.(2009), Mihić & Kursan (2010)'ın çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Araştırma, dürtüsel satın almayı etkileyen faktörlerin analizini ve dürtüsel satın alma ile etkileşimini amaçlamaktadır. Çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle, dürtüsel satın alma psikolojik nedenleri üzerinde sıklıkla durulan bir konudur. Ayrıca bu çalışma da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir. Bu nedenle sonuçlarının genellenmesi oldukça güçtür. Ancak, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, mevcut durum hakkında bazı kestirimler yapabilmek için istatistiksel

olarak tesadüfi olmasa da, belirli bir örneğe dayalı olarak sağlanan bilgiler ışığında kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabildiği ifade edilmektedir (Karamustafa ve Biçkes, 2003:94). Diğer bir sınırlılık da, günümüzde erkek tüketiciler tarafından da kozmetik ürünlerin sıklıkla kullanıldığı ve her geçen gün giderek arttığı ifade edilmektedir. Bu araştırma da erkek tüketiciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma da özetlenen sonuçlar pazarlama yöneticileri açısından satış noktalarında yapılacak planlamalar açısından verilecek elverişli kararlara yardımcı olabilir niteliktedir. Ayrıca çalışma önceki çalışmalarla paralel sonuçlarda taşımaktadır. İleride yapılabilecek benzer çalışmalar açısından bu araştırma erkek tüketiciler, gelir, yaş ya da meslek gibi özelliklere göre daha da özelleştirilebilir. Çalışmaya erkeklerde dahil edilerek farklı sektörlerle ilişkin dürtüsel satın alma özellikleri ve boyutları değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Amiri Farhad, Jasour Jalal, Shirpour Mohsen and Alizadeh Tohid, (2012), "Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulsive buying of customer and condition of interrelation between these factors", *J. Baisx and Applied Scientific Research*, Vol:2, No:9, pp.9413-9419.
- Bülbül Hasan, Akın Murat, Demirer Ömür ve Doğan İ.Can, (2012) "Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), ss. 28-40.
- Coley Amanda and Burgess Brigitte, (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:7, No:3, pp.282-295.
- Çınar Recai ve Çubukçu İhsan, (2009), "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, No:1, ss.277-300.
- Erkmen Turhan ve Yüksel Cenk A., (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt:8, No:2, ss.683-727.

- Gardner Meryl Paula, (1985), "Mood states and Consumer Behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol:12, pp. 599-618.
- George, Babu P. and Yaoyuneyong, Gallayanee, (2010), "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol:11, No:4, pp.291-306.
- Ha Sejin and Stoel Leslie, (2012) "Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives", *Journal of Service Management*, Vol:23, No:2, pp.197-215.
- <http://www.kriterdergisi.com/haber.php?sayi=59&id=1291> (Erişim: 06.11.2012)
- Hultén Peter and Vanyushyn Vladimir, (2011), "Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:28, No:5, pp.376-384.
- Johnson Tricia and Attmann Julianne, (2009), "Compulsive buying in a product specific context: clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:13 No:3, pp.394-405.
- Kalaycı Şeref, (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karamustafa Kurtuluş ve Biçkes Durdu Mehmet, (2003), "Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği", *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15(2), ss.91-113.
- Karbasivar Alireza and Yarahmadi Hasti, (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol:2, No:4, pp.174-181.
- Kaufman-Scarborough Carol And Lindquist Jay D., (2002), "E-shopping in a multiple channel environment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:19, No:4, pp.333-350.
- Kozmetik Sektörü,
http://www.ibp.gov.tr/pg/sectorpdf/sanayi/Kozmetik_2012.pdf
(Erişim: 06.11.2012)
- Kumar Sunil and Mishra Bhawna, (2012), "What drives impulse buying?", *IJMRS's International Journal of Management Sciences*, Vol:01, No:02, pp.114-123.

- Leipämaa-Leskinen Hanna, Jyrinki Henna and Laaksonen Pirjo, (2012), "The Necessity Consumption Practices by Young Adults in Finland", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 13 Iss: 2, pp. 188–198.
- Meng Juan and Pan Po-Lin, (2012), "Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 6 Iss: 3, pp. 250-266.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Omar Ogenyi and Kent Anthony, (2001), "International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Iss: 5, pp. 226–235.
- Park Jihye and Lennon Sharron J., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 2, pp. 56–66.
- Sarıkaya Nilgün ve Altunışık Remzi, (2011), "Kişisel Bakım Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Eskişehir, ss:389-413.
- Souiden Nizar and Diagne Mariam, (2009), "Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), pp.97-109.
- Stern Hawkins (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol:26, No:2, pp.59-62.
- Tıgılı Mehmet ve Aylanç Akyazgan Manolya, (2003), "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, (1), ss.21-37.
- Virvilaite Regina, Saladiene Violeta and Bagdonaite Rita, (2009), "Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (2), pp.101-108.
- Villi Bilge, (2012), "Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

- Yıldırım Nurcan ve Gökınar Fikri, (2012), “Bazı Normallik Testlerinin 1. Tip Hataları ve Güçleri Bakımından Kıyaslanması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), ss. 109-115.
- Yılmaz Veysel, Aktaş Cengiz ve Arslan M.S. Talha, (2009), “Müşterilerin Kredi Kartına Olan Tutumlarının Çoklu Regresyon ve Faktör Analizi ile İncelenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 22, ss. 127-139.

