



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş:19.02.2020 Accepted/Kabul:11.06.2020

DOI: 10.30794/pausbed.691082

Araştırma Makalesi/ Research Article

Karahan, M. O. ve Şahin, F. (2020). "Mağaza Ortamının Ve Anlık Satın Alma Eğiliminin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 41, Denizli, s. 274-292..

MAĞAZA ORTAMININ VE ANLIK SATIN ALMA EĞİLİMİNİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Mehmet Ozan KARAHAN* , Fatih ŞAHİN**

Özet

Bu çalışmanın amacı mağaza ortamının (koku, ışık, satış personeli, müzik ve vitrin) ve satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışı üzerindeki rolünü anlamak ve değerlendirmektir. Ayrıca anlık satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Veriler 18 yaş ve üzeri tüketicilerden yapılandırılmış anket kullanılarak toplanmıştır. Toplam 390 geçerli veri elde edilmiştir. Yapısal modelin test edilmesinde AMOS 23 kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, mağaza ortamı unsurlarından vitrin düzenlemesi ve müzik anlık satın alma davranışını etkilerken, diğer üç unsurun etkilemediği görülmektedir. Anlık satın alma eğilimi anlık satın alma davranışını etkilerken, son olarak anlık satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mağaza ortamı unsurlarının bireylerin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisinin; anlık satın alma eğilimi aracılığıyla açıklanmaya çalışılmasının ve anlık satın alma sonrası pişmanlık faktörünün de modelde yer almasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Anlık satın alma, Mağaza ortamı, Satın alma sonrası pişmanlık.*

THE EFFECTS OF STORE ENVIRONMENT AND IMPULSIVE BUYING TENDENCY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR

Abstract

The purpose of this study was to understand and assess the roles of store environment (scent, light, sales personnel, music, and store display) and impulsive buying tendency on impulsive buying behavior. Also investigating whether impulsive buying affects post-purchase regret. The data were collected using a structured questionnaire from 18 years and older consumers. A total of 390 valid data obtained. AMOS 23 employed in testing the structural model. The findings of the study suggested that while the store display and music which are one of five store environment elements, influence impulse buying behaviors, it appears that the other three elements do not affect. Results also show that impulsive buying tendencies affect impulsive buying behaviors. Finally, the research findings indicate that impulsive buying behavior affects post-purchase regret. It's thought that explaining the effect of store environment elements on impulsive buying behaviour with the mediator effect of impulsive buying tendency and having the post purchase regret factor in the research model will contribute to the literature.

Keywords: *Impulsive Buying, Store Environment, Post-Purchase regret.*

*Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi Eşme Meslek Yüksekokulu, UŞAK
e-posta: mozan.karahan@usak.edu.tr, (orcid.org/0000-0001-7287-5904)

** Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu, BALIKESİR
e-posta: fsahin@bandirma.edu.tr, (orcid.org/0000-0002-4760-4413)

1. GİRİŞ

Alışveriş günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Bu gündelik alışveriş faaliyetleri esnasında müşterilerin birçoğunun zaman zaman anlık satın alma eylemlerinde bulunduğu düşünülmektedir (Rook ve Fisher, 1995: 312; Hausman, 2000: 404; Kwak vd., 2006: 62). Bu tarz satın alma faaliyeti süreçleri ürünü görür görmez güçlü bir dürtü ile başlamakta, heyecan ve büyük bir haz duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu şekilde gerçekleşen satın alma faaliyetleri ise genel olarak anlık satın alma olarak adlandırılmaktadır (Rook ve Hoch, 1985: 23; Rook, 1987: 191). Bu alanda gerçekleştirilen bir araştırmada anlık satın alma planlanmamış satın alma olarak ele alınmış (Cobb ve Hoyer, 1986: 384) ve mağazalarda gerçekleşen satışların yaklaşık olarak %27 ile %62'sinin anlık satın almalarından kaynaklandığı öne sürülmektedir (Bellenger vd., 1978: 17). Hatta bazı ürün kategorilerinde ise bu rakamın %80-90'lara kadar çıktığı düşünülmektedir (Welles, 1986; Heilman vd., 2002: 249; Dawson ve Kim, 2010: 235).

Genel olarak anlık satın alma davranışları bir sorun olarak görülmemekte ve neredeyse her bireyin bu tarz satın alma davranışlarında bulunduğu düşünülmektedir (Billieux vd., 2008: 1433). Fakat bazı müşterilerin bu tarz anlık satın alma faaliyetlerini diğerlerine göre çok daha fazla sayıda gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir (Flight vd., 2012: 453). Özellikle anlık satın alma davranışlarının tekrarlı ve kontrolsüz bir hal alması bir sorun olarak da değerlendirilmektedir (Billieux vd., 2008: 1433). Müşteri davranışları alanında anlık satın alma çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni çok geniş bir ürün yelpazesinde bu uygulamaların yaygın olarak kullanılmasıdır (Clover, 1950: 70; Applebaum, 1951: 172; West, 1951: 363; Rook, 1987: 191; Beatty ve Ferrell, 1998: 170; Kacen ve Lee, 2002: 163; Ramanathan ve Menon, 2006: 634; Vohs ve Faber, 2007: 546).

Anlık satın alma alanındaki çalışma ve uygulamaların oldukça eskiye dayandığı (Clover, 1950; Applebaum, 1951; West, 1951; Stern, 1962; Kollat ve Willett, 1967) görülmele birlikte, o zamandan günümüze kadar kendine çeşitli ürün kategorilerinde de uygulama alanı bulmuştur (Turley ve Milliman, 2000: 209; Coley ve Burgess, 2003: 282; Muruganatham ve Bhakat, 2013: 151). Özellikle kredi kartları, ATM'ler ve hızlı kredi gibi pazarlama uygulamaları müşterilerin anlık satın alma faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamaktadır (Rook, 1987: 189; Rook ve Fisher, 1995: 312; Kwon ve Armstrong, 2002: 151; Pradhan, 2016: 216). Günümüzde anlık satın almanın yaygınlaşmasına bağlı olarak bu alandaki çalışmaların da hızla arttığı görülmektedir (Jones vd., 2003: 505).

Anlık satın alma, bireyin çekici bir objenin çekim alanına fiziksel olarak yaklaşması ile birlikte hissedilen yüksek derecede duygusallık, düşük bilişsel kontrol, doğal olarak ve kendiliğinden gelişen davranış ile ilgilidir (Sharma vd., 2010: 277). Bu açıdan bakıldığında planlı olsun ya da olmasın; müşterilerin ürünleri satın aldıkları pazarları genel olarak mağazalar oluşturmaktadır (Tirmizi vd., 2009: 522; Orel ve Kara, 2014: 118). Bu mağazalarda yüzlerce hatta binlerce ürün satılmakta ve tüketiciler gelirleri ölçüsünde bir pay ayırarak bu ürünleri satın almakta ve tüketmektedirler. Perakende satışlar genellikle anlık ve plansız satın alma davranışlarına bağlı olduğundan (Prashar vd., 2015: 216), bu alandaki uygulamacılar olan mağaza yöneticileri uzun zamandır birçok alışveriş faaliyetinin temel taşlarından birisi olan anlık satın almanın sahip olduğu gücün de farkındadırlar (Parsad vd., 2017: 1). Dolayısıyla mağaza yöneticilerinin sürekli olarak anlık satın alma rakamlarını mağaza tasarımı, ürün teşhiri, ambalaj tasarımı ve satış teknikleri gibi farklı teknikler kullanarak arttırma çabası içerisinde oldukları görülmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 268). Pazarlama literatüründe bu alandaki çalışmalar oldukça dikkat çekici olmasına rağmen (Rook ve Fisher, 1995: 305; Beatty ve Ferrell, 1998: 169; Jones vd., 2003: 505), anlık satın alma süreci hakkında bilinenler ve bunu etkileyen değişkenlerin neler olduğu (Beatty ve Ferrell, 1998: 170) ve mağaza ortamının anlık satın alma üzerindeki etkisi ile ilgili sahip olunan bilgilerin kısıtlı oluşu da görülmektedir (Mohan vd., 2013: 1713).

İlgi çekici vitrin düzeni, ürün teşhiri, uygun aromalı koku ve müzik, yardımsever ve arkadaş canlısı satış personeli gibi faktörler müşterinin mağazada daha fazla vakit harcamasını (Beatty ve Ferrell, 1998: 188) ve daha fazla ürün incelemesini (Areni ve Kim, 1994: 124; Bone ve Ellen, 1994: 248) sağlamaktadır. Dolayısıyla anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Psikologlar bireyler arasında anlık satın alma davranışı eğilimlerinde farklılık olduğunu düşünmektedirler (Hilgard, 1962: 477). Bu bakış açısıyla, Rook ve Fisher (1995: 311) anlık satın alma eğilimlerinin de müşteriler arasında farklılık göstereceğini ve bu anlık davranışların aynı zamanda müşterilerin yaşam biçiminin bir özelliği olarak ele alınması gerektiğini de ortaya atmışlardır. Diğer taraftan,

anlık satın alma kişilik özelliği tek başına tüketicileri doğrudan anlık satın almaya yöneltmek için yeterli değildir. Mağaza ortamı faktörleri gibi anlık satın alma eğilimini uyaracak bazı güdüleyiciler gerekmektedir (Parsad vd., 2017: 1; Gültekin ve Özer, 2012: 180).

Anlık satın almada, kişinin dikkati daha önce mevcut olan bir problemin çözümü veya önce belirlenmiş bir ihtiyacı giderecek bir ürünü bulmaktan daha çok, anlık olarak ortaya çıkan satın alma dürtüsünün doyumuna odaklanmaktadır (Jones vd., 2003: 506). Anlık tatmin hissi ile yapılan satın almalar sonrası pişmanlık gibi bazı negatif etkilerin bulunduğunu düşünülmektedir (Hausman, 2000: 413; Jones vd., 2003: 506; Wood, 2005: 275). Bunun nedeni ise anlık hareket eden bireyler, uzun dönemli potansiyel olumsuz etkilere sahip olabilmelerine rağmen, genel olarak anlık ödüllendirmeleri tercih etme ve riskli kararlar alma eğilimindedirler (Moeller vd., 2001: 1789). Tüketiciler anlık satın alma sonrası aynı gün veya daha sonraki zamanlarda pişmanlık hissedebilmektedirler (Mattila ve Wirtz, 2008: 566). Bunun en önemli nedeni ise anlık satın almayı tetikleyen uyarıcılara karşı koyamamalarıdır (Baumeister, 2002: 675). Tüketici davranışları açısından özdenetim, özellikle anlık satın alma ve pişmanlığa neden olabilecek diğer muhtemel harcamalar ile ilgili uyarıcılara karşı direnme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin daha fazla para harcamalarına neden olması sebebiyle bugüne kadar yapılan çalışmalar daha çok özdenetimi zayıflatan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Baumeister, 2002: 675; Liao vd., 2017: 656).

Bu araştırmada mağaza ortamı ve anlık satın alma eğilimi değişkenlerinin; tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkileri incelenecektir. Mağaza ortamının anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda eksiklik (Beatty ve Ferrell, 1998: 186; Parsad vd., 2017: 1) bulunması, anlık satın alma sonrası tüketici pişmanlığını etkileyen faktörleri ele alacak araştırma çalışmalarına da ihtiyaç duyulması (Ozer ve Gultekin, 2015: 76), bu araştırmayı önemli hale getirmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Anlık Satın Alma Kavramı

Tüketici davranışlarında en yaygın olarak görünen kavramlardan birisi anlık satın almadır ve pazarlama faaliyetlerinin de büyük bir kısmında önemli role sahiptir (Rook, 1987: 189). Anlık satın almanın uzun bir tarihi geçmişe sahip olduğu görülmektedir (Clover, 1950; Applebaum, 1951; Stern, 1962; Sharma vd., 2010: 277). Bazı pazarlama araştırmalarında anlık satın alma plansız satın alma olarak ele alınmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986; Mattila ve Wirtz, 2008). Fakat genel olarak bu yaklaşım yetersiz görülmüş ve literatürde eleştirilmiştir (Stern, 1962: 59; Rook ve Hoch, 1985: 23; Rook, 1987: 191; Rook ve Gardner, 1993: 3). Rook (1987: 191) tarafından anlık satın alma bir müşterinin ani, genel olarak çok güçlü ve sürekli bir satın alma dürtüsüyle bir şeyleri hemen satın alması durumu olarak tanımlanmaktadır. Beatty ve Ferrell (1998: 170)'e göre bir satın almanın anlık olarak tanımlanabilmesi için plansız satın almanın yanı sıra, satın alma dürtüsünü de kapsamı gerekmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda pek çok zorluklarla karşılaşılmasına rağmen, çalışmalara ilginin önemli seviyelerde olduğu görülmektedir (Stern, 1962: 60; Kollat ve Willett, 1967: 21; Bellenger vd., 1978: 59; Cobb ve Hoyer, 1986; Rook ve Fisher, 1995: 305).

2.2. Mağaza Ortamı

Anlık satın alma davranışı sergileyen müşteriler, satın alma kararlarını uyarıcı ürünlere karşı olumlu bir his geliştirmektedirler (Sharma vd., 2010: 282). Dolayısıyla bir ürüne fiziksel olarak yakınlık ve ürünle birlikte geçirilen zaman anlık satın almayı olumlu yönde etkileyen önemli faktörlerdir (Peck ve Childers, 2006: 765; Mafini ve Dhurup, 2015: 1305). Mağazalar bu açıdan bakıldığında müşteriler ve ürünleri fiziksel olarak birbirlerine yakınlaştıran pazarlardır (Orel ve Kara, 2014: 118) ve anlık satın alma faaliyetlerinin uyarılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Tendai ve Crispin, 2009: 102; Mohan vd., 2013: 1726; Sun ve Yazdanifard, 2015: 1052). Perakende mağazacılık sektöründeki rekabet giderek yoğunlaşmakta ve satışların ise büyük bir çoğunluğu anlık satın alma kaynaklı gerçekleşmektedir (Chan vd. 2017: 204). Bu açıdan değerlendirildiğinde, mağaza ortamı değişkeni perakendeciler açısından bir rekabet avantajı yaratma kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Kotler, 1973: 64; Sun ve Yazdanifard, 2015: 1052).

Mağaza yöneticileri sürekli olarak müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak amacıyla mağazanın atmosferi veya fiziksel çevresini; uygun vitrin düzeni, ilgi çekici mağaza içi faaliyetler, arkadaş canlısı mağaza personeli, uygun aromalı koku, müzik, ışık ve tutundurmaya yönelik faaliyetler ile fiyat gibi bileşenleri (Zhou ve Wong, 2004: 49; Levy vd., 2011: 489; Badgaiyan ve Verma, 2015: 155; Chan vd., 2017: 205) kullanarak iyileştirmeye ve böylelikle müşterilerin mağazada daha fazla zaman harcamalarını sağlayarak anlık satın alma davranışlarını uyarıya çalışmaktadırlar (Beatty ve Ferrell, 1998: 188; Harmancıoğlu vd., 2009: 37; Cohen vd., 2015: 1449).

Mağaza ortamlarının az gelişen noktalarından birisinin koku olduğu tartışılmaktadır (Spangenberg vd., 1996: 67). Özellikle fırın, pastane ve restoran gibi dükkanlar uzun bir süredir (Borowsky, 1987: 50; Simmons, 1988: 255) müşterilerini çekmek amacıyla satmış oldukları ürünlerin kokusunu kullanmaktadırlar (Bone ve Ellen, 1994). Mağazada kullanılan koku doğrudan müşterilerin duyguları ve ruh halleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Levy vd., 2011: 491). Günümüzde ise hizmet sağlayıcılar ve kendine has bir kokuya sahip olmayan ürünleri satan mağaza yöneticileri, müşteri deneyimini zenginleştirmek amacıyla mağazalarda kullanılmak üzere koku geliştirmeleri için koku danışmanlığı hizmeti satın almaktadırlar (Miller, 1993: 1).

Bone ve Ellen (1999: 248)'e göre hoş kokulu bir mağaza ortamı müşterilerin ürünleri incelemek için daha fazla vakit harcamasına ve böylelikle anlık satın almaya neden olmaktadır. Spangenberg vd. (1996: 77) bireylerin kokulu ortamlarda kokusuz ortamlara kıyasla daha olumlu değerlendirme ve davranışlarda bulduklarını öne sürmektedir. Baker vd. (1992: 445) ve Mattila ve Wirtz (2001: 286) müşteri deneyimini zenginleştirmek amacıyla müzik ve kokunun uyumlu bir şekilde kullanılmasının önemli olduğunu öne sürmektedirler. Chebat ve Michon (2003: 537), Mattila ve Wirtz (2001: 285) ve Mattila ve Wirtz (2008: 564) mağaza kokusunun anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili literatür bağlamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir;

H_1 : Mağaza kokusu, müşterilerin anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Baker vd. (1992: 445) ve Eroglu ve Machleit (1993: 34) mağazada kullanılan müzik ve ışığın müşterilerin mağaza ortamında bulunmaktan zevk almalarını sağladığı ve anlık satın alma dürtüsünü tetikleyici etki oluşturduğu öne sürmektedir. Mehrabian (1980: 21) farklı ışıklandırma seviyelerinin bireylerde farklı biyolojik tepkilere neden olduğunu, bu sebeple ışığın çevresel faktörlerin en önemli belirleyicilerinden birisi olduğunu vurgulamaktadır. Birren (1969: 15) bireyi uyarıcı etkisi nedeniyle yüksek seviyeli ışıkların, Markin vd. (1976: 43) ise müşterilerin uyarılma seviyelerinin düşürülerek mağazadaki ürünleri incelemek amacıyla daha fazla zaman harcamalarını düşündüğü için düşük seviyeli ışıkların kullanılmasının anlık satın almayı teşvik edeceğini öne sürmektedirler. Areni ve Kim (1994: 124)'in araştırmalarına göre ise yüksek seviyeli ışıklandırma müşterilerin ürünleri daha fazla incelemelerini sağlamakta, fakat müşterilerin mağazada harcadıkları zaman ile kullanılan ışık düzeyi arasında bir ilişkinin olmadığı öne sürülmektedir. Yakın zamanda gerçekleştirilen araştırmalarda ışığın müşterilerin mağazada içerisinde harcadıkları zaman (Summers ve Hebert, 2001: 149) ve müşteri satın alma davranışı üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu ifade edilmektedir (Harris ve Ezeh, 2008: 409; Mohan vd., 2013: 1726; Spence vd., 2014: 481). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_2 : Mağaza ışığı, müşterilerin anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Mağaza yöneticileri müşterilerin hoş bir alışveriş deneyimi yaşamaları ve onlara rehberlik hizmeti sağlamak amacıyla mağazalarda satış personelleri görevlendirmektedirler (Tendai ve Crispin, 2009: 104). Bu alanda gerçekleştirilen daha önceki çalışmalar, satış personelinin arkadaş canlısı davranışlarının müşterileri harcamaya yapmaya teşvik edici bir etkisinin bulunduğu yönündedir (Yu ve Bastin, 2010: 112; Pornpitakpan ve Han, 2013: 90).

Satış personelinin müşteri ile arasında geliştirdiği kişisel ilişki sayesinde güven ve bağlılık hissi uyanmakta, böylelikle müşteriler anlık satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir (Chang vd., 2011: 247). Mağaza satış personeli genellikle müşteriler ile arkadaşlık ilişkileri geliştirme eğilimindedir ve bu ilişkinin anlık satın alma eğilimine olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir (Pelham ve Kravitz, 2008: 416). Diğer taraftan satış personelleri geçmişteki müşterilerin memnuniyetleri hakkında mevcut müşterileri bilgilendirirler. Bu uygulama sonucu mevcut müşteriler, geçmişteki memnun müşteriler ile bir aidiyet duygusu geliştirerek, satın alma kararını verirler (Wanjugi, 2012: 17). Satış personelleri ürünün kıtlığı; ürünün sağlayabileceği konfor, para iade

garantisi ve ücretsiz deneme fırsatları hakkında müşterileri bilgilendirmek suretiyle, onların ilgilerinin artmasını ve böylelikle anlık satın alma davranışı içerisine girmesini sağlayabilmektedir (Park ve Lennon, 2006: 64). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₃: Satış personeli, müşterilerin anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Alışveriş merkezlerinde anlık satın alma davranışını uyarmak amacıyla fon müziği kullanmanın yaygın hale geldiği görülmektedir (Mirabi ve Samiey, 2015: 171). Mağaza yöneticileri fon müziklerini olumlu müşteri duyguları oluşturmak ve anlık satın almayı uyarmak amacıyla kullanmaktadır (Milliman, 1982: 87). Müziğin ritmi, ses seviyesi, uyumu ve melodisi fon müziği kapsamında ele alınmaktadır (Mirabi ve Samiey, 2015: 172). Kullanılan fon müziğinin ritminin de müşterilerin anlık satın alma davranışını etkilediği bu alanda gerçekleştirilen araştırma çalışmaları tarafından öne sürülmektedir (Morrison vd., 2011: 558; Panda ve Kumar, 2014: 55). Hızlı ritimli fon müzikleri müşterilerin mağazada daha az zaman geçirmelerine ve dolayısıyla daha az harcama yapmalarına; yavaş tempolu fon müzikleri ise müşterilerin satın alma hızlarını yavaşlatarak mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve böylelikle daha fazla satın alma eğilimine girmelerine neden olabilmektedir (Milliman, 1982: 90; Morrison vd., 2011: 560; Sen ve Srivastava, 2016). Ayrıca mağaza içinde kullanılan fon müzikleri müşterilerin satın alma deneyimlerini daha keyifli hale getirmekte ve olumlu duyguları da uyarmaktadır (Milliman, 1982: 87; Dubé ve Morin, 2001: 111). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₄: Mağaza müziği, müşterilerin anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

Mağaza yöneticileri açısından vitrin düzeni, müşteri çekmek amacıyla kullanılan etkin stratejiler arasında yer almaktadır. Vitrin düzeni ile müşteri alışveriş davranışları arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu destekleyen bazı araştırmalar (Tendai ve Crispin, 2009: 102; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011: 180; Prashar vd., 2015: 228; Merugu ve Vaddadi, 2017: 926) bulunmaktadır. Vitrin düzeninin ayrıca mağaza yöneticileri tarafından konumlandırma stratejilerinde de kullanıldığı görülmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 197). Mağazalarda temel gıda ürünlerini en uzak noktalara yerleştirilerek diğer ürünlerin satışı arttırılmaya çalışılmaktadır (Abratt ve Goodey, 1990: 117; Cohen vd., 2015: 1446; Prashar vd., 2015: 219). Heyecan verici ve hoş bir alışveriş ortamı yalnızca müşterilerin morallerini yükseltmekle kalmaz, anlık satın alma davranışlarını da harekete geçirir (Gandhi vd., 2015: 4). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₅: Vitrin düzeni, müşterilerin anlık satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Anlık Satın Alma Eğilimi

Jones vd. (2003: 506) anlık satın alma eğilimini bireyin istemsiz, anlık ve düşüncesizce satın alma olasılık derecesi olarak tanımlamaktadır. Anlık satın alma eğilimi ile ilgili müşteri davranışları alanındaki araştırmalar genel olarak; kendi kendini izleme yeteneği ve çeşit arayışı (Sharma vd., 2010), ortamsal ve çevresel uyarıcılar (Mattila ve Wirtz, 2008), müşteri karar alma (Martin ve Potts, 2009) ve sosyal etkileşim (Luo, 2005) şeklinde sıralanabilmektedir.

Rook ve Fisher (1995: 306) anlık satın alma eğiliminde bulunan bireylerin arzuları ile hareket ettiklerini ve anlık satın alma dürtülerine yönelik anında ve olumlu bir şekilde tepki verdiklerini belirtirlerken, anlık satın alma davranışının uyarıcılara odaklı olduğunu vurgulamışlardır. Öyle ki, bireylerin satın alma dürtüleri anlık, sonuç odaklı ve fiziksel tepkiye dönüşebilmektedir. Bununla birlikte anlık satın alma kişilik özelliğine sahip olan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha fazla ve daha güçlü bir şekilde anlık satın alma davranışlarını deneyimleme ve eğilim gösterme ihtimallerinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler böyle bir dürtü halinde genel olarak tüm ürün kategorilerindeki ürünlere karşı satın alma eğilimi sergilemektedirler (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Bu sebeple genel anlık satın alma eğilimi tanımı bağlamında daha önceki çalışmalar tüketici anlık satın alma eğiliminin belirli bir ürün kategorisi göz önüne almak yerine genel olarak tüm ürün grupları açısından ele alınarak değerlendirilmiştir (Rook ve Gardner, 1993; Rook ve Fisher, 1995; Puri, 1996; Beatty ve Ferrell, 1998; Seungoo vd., 1998).

Psikologlar bireylerin kendi arasında anlık satın alma davranışı eğilimlerinde farklılık gösterdiklerini düşünmektedirler (Hilgard, 1962: 477). Buradan yola çıkarak, bireylerin anlık satın alma eğilimlerinin müşteri

özelliği olarak ele alınabileceği düşünülmektedir. Rook ve Fisher (1995: 311) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada anlık satın alma eğilimlerinin kişiler arasında farklılık gösterdiklerini ve müşterilerin bu anlık davranışlarının aynı zamanda müşterilerin yaşam biçiminin bir özelliği olarak ele alınması gerektiğini de ortaya atmışlardır. Aynı şekilde tüketici davranışları araştırmacıları da tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinde farklılıklar gösterdiklerine inanmaktadırlar (Rook, 1987; Rook ve Gardner, 1993; Puri, 1996; Beatty ve Ferrell, 1998; Seungoo vd., 1998). Beatty ve Ferrell (1998:175) anlık satın alma eğiliminin bireyden bireye farklılık gösterebilmesine ve hissedilen karşı konulamaz bir dürtü ile anlık satın alma davranışına neden olduğunu ifade etmiştir. İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₆: Anlık satın alma eğilimi, anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

2.4. Anlık Satın Alma Davranışı ve Pişmanlık

Anlık satın alma davranışı ise içsel ve dışsal faktörler tarafından tetiklenen bir süreç olarak görülmektedir. İçsel faktörler kişilik ve psikolojik değişkenleri kapsamaktayken, dışsal faktörler ise fiziksel çevre, tutundurma faaliyetleri ve vitrin düzenlemesi gibi faktörleri içermektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013: 156). Anlık satın alma genel bir sorun olarak ele alınmakta (Billieux vd., 2008: 1433) ve perakende satış mağazalarının yaygınlaşmasının da bir katkısının olduğu yaygın olan görüşler arasındadır (Pradhan, 2016: 216). Bu alandaki geçmiş çalışmalarda (Rook, 1987: 191; Rook ve Gardner, 1993: 3; Rook ve Fisher, 1995: 312; Beatty ve Ferrell, 1998: 170) anlık satın alma; bir bireyin istemsiz, amaçsız ve anlık satın alma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar (Verplanken ve Herabadi, 2001: 71; Verplanken ve Sato, 2011: 206) bazı bireyler için bir şeyler satın almanın öz dengeleme mekanizması olarak görüldüğünü ve olumsuz duyguların azaltılmasını (üzüntü, yalnızlık, hayal kırıklığı, vb.) sağladığını öne sürmektedirler.

Anlık satın alma düşünmeden gerçekleştirilir; çünkü satın alma esnasında detaylı bir değerlendirme yapılmadan gerçekleştirildiği için düşünmeden yapıldığı kabul edilir. Anlık satın alma yapan bir birey oldukça düşük bir ihtimalle satın almayı gerçekleştirmeden önce sonuçlarını da hesaba katarak dikkatlice düşünmektedir (Rook, 1987: 196). Anlık satın almada, kişinin dikkati daha önce mevcut olan bir problemin çözümü veya daha önce belirlenmiş bir ihtiyacı giderecek bir ürünü bulmaktan daha çok anlık olarak ortaya çıkan satın alma dürtüsünün tatminine odaklanmaktadır (Jones vd., 2003: 506). Sonuç olarak, genel manada anlıklık ile benzer şekilde anlık satın alma da anlık gerçekleşmektedir (Barratt, 1985: 137; Rook, 1987: 190). Bu sebeple anlık satın alma davranışı bireyin istemsiz, amaçsız ve anında yapmış olduğu satın almalar olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987: 193; Beatty ve Ferrell, 1998: 170).

Anlık satın alma sürecinde; bir ürünü görme ve satın alma arasında geçen süre oldukça kısa bir zaman diliminde gerçekleşmekte ve satın alma kararı alelacele meydana gelmektedir. Çünkü, ortaya çıkan dürtüye bir cevap olarak birey hızlı bir şekilde anlık satın alma gerçekleştirmek suretiyle karşılık verir ve bu kararı mümkün olabildiğince zaman harcamadan ürün satın alma kararı vererek gerçekleştirir. Bu sebeple bireyler daha fazla bilgi edinmek, tavsiye almak, karşılaştırma yapmak, basitçe bu kararı tekrar gözden geçirmek ve bu dürtünün geçmesi maksadıyla satın alma kararlarını ertelemezler (Rook, 1987: 193; Jones vd., 2003: 506). Anlık hareket eden bireyler uzun dönemli potansiyel olumsuz etkilere sahip olabilmesine rağmen, genel olarak anlık ödüllendirmeleri tercih etme ve riskli kararlar alma eğilimindedirler (Moeller vd., 2001: 1789). Bu alanda yapılan çalışmalar anlık tatmin hissi ile yapılan satın alma sonrası pişmanlık gibi negatif etkileri bulunduğunu öne sürmektedir (Hausman, 2000: 413; Jones vd., 2003: 506; Wood, 2005: 275).

Rook (1987) tüketicilerin bazı durumlarda ürünlere karşı hayranlık duydukları ve bakışlarını yakaladıklarını böylelikle de anlık satın alma gerçekleştirdiklerini gözlemlemiştir. Bu çerçevede tüketicilerin eğlence, fantezi, sosyal ve duygusal doyum gibi ekonomik olmayan çeşitli nedenlerle satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Hausman, 2000: 414). Duygusal olarak bir ürüne bağlanan müşteriler anlık satın alma davranışında bulunarak anlık doyumlar aramaktadırlar (Hoch ve Loewenstein, 1991: 498). Müşterilerin bu anlık doyum arzusu bazı olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu olumsuzluklar aşırı harcama gibi finansal sorunlar, suçluluk hissi, toplumsal dışlanma (Rook, 1987) ve satın alma sonrası pişmanlıktır (Hausman, 2000: 413; Wood, 2005: 270). Rook ve Fisher (1995: 309) anlık satın alma davranışında bulunan tüketicilerin yaklaşık yüzde sekseninin satın alma sonrası olumsuz bir davranış olarak hatırlamakta ve ilişkilendirmektedir. Yi ve Baumgartner (2011: 458)'in gerçekleştirdiği araştırmaya göre tüketicilerin deneyimledikleri suçluluk hissini yoğunluğuna bağlı olarak anlık

satın alma davranışlarını azaltmaya yönelik ileriye dönük planlar yapmalarını olumlu yönde etkilemekte olduğu ortaya konmuştur. Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sonucu deneyimledikleri suçluluk ve pişmanlık hisleri nedeniyle anlık satın alma deneyimlerini azaltmayı istedikleri görülmektedir (Verplanken ve Sato, 2011: 207). İlgili literatür çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₇: Anlık satın alma davranışının pişmanlık üzerinde olumlu etkisi vardır.

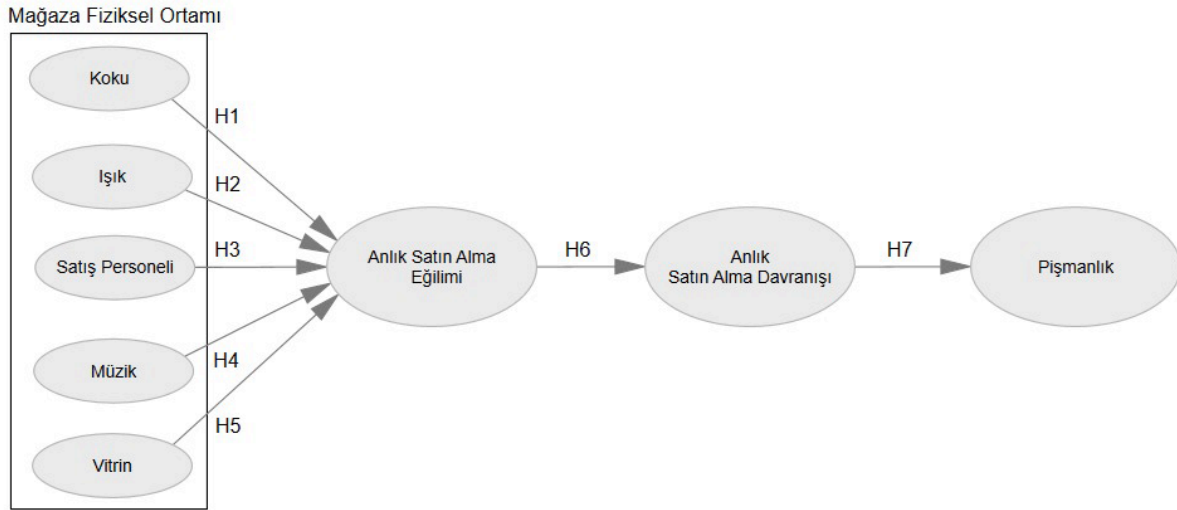
3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının belirlenmesi, anlık satın alma davranışı üzerinde mağaza ortamı ve anlık satın alma eğilimi etkisinin değerlendirilmesidir. Bununla birlikte bireylerin anlık satın alma davranışlarının, satın alma davranışı sonrası ortaya çıkan pişmanlık üzerinde rolünün saptanması da araştırılacak konulardan birisidir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan modelde anlık satın alma, mağaza ortamı (Koku, ışık, müzik, vitrin ve satış personeli), anlık satın alma eğilimi ve satın alma sonrası pişmanlık değişkenleri yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişki ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle içinde yer alan unsurların sayısına ait kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, araştırılmak istenen durum hakkında tahminlerde bulunabilmek için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilebilir (Robson, 2002: 48). Dolayısıyla bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla hazırlanan 420 adet anket formu tüketicilere uygulanmıştır. Ancak, katılımcıların bazılarının anket formlarını eksik ve hatalı olarak cevaplamalarından dolayı 390 tüketiciden veri toplanmıştır. Ana kütle 100.000’ den büyük olduğu durumlarda 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen bu örneklem büyüklüğü yapısal eşitlik modellemesi için yeterlidir (Altunışık vd., 2007). Beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılan veri seti, Amos 23.0 ve SPSS 21.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında öne sürülen araştırma değişkenlerinden anlık satın alma davranışına ilişkin 3 ifade Hausman (2000), mağaza ortamına ait toplam 13 ifadeden 10 ifade Mohan vd. (2013), 3 ifade Nishanov ve Ahunjonov (2016), satın alma sonrası pişmanlığa yönelik 3 ifade Tsiros ve Mittal (2000) ve anlık satın alma eğilimine yönelik 4 ifade Weun vd. (1998) çalışmalarından uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir duruma yönelik elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	208	53,3
	Erkek	182	46,7
	TOPLAM	390	100
Yaş	18-30	219	56,0
	31-44	105	26,9
	45 ve üzeri	66	17,1
	TOPLAM	390	100
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	46	11,8
	Lise	75	19,2
	Ön lisans	65	16,6
	Lisans	180	46,1
	Lisansüstü	24	6,3
	TOPLAM	390	100
Aylık Gelir Düzeyi	2020 TL ve altı	201	51,5
	2021-3600 TL	57	14,6
	3601-4800 TL	69	17,7
	4801 TL ve üzeri	63	16,2
	TOPLAM	390	100

Tablo 1’e göre, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %53,3’ü kadın ve %46,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56’sı 18-30 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise 180 katılımcının lisans, 24 katılımcının ise yüksek lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin gelir düzeylerine bakıldığında %51,5’inin asgari ücret ve altında, %16,2’sinin ise 4801 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

4.2. Yorumlayıcı İstatistikî Bulgular

4.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırma modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. DFA, araştırma kapsamında elde edilen verilerle teorik olarak oluşturulan yapının doğruluğunu analiz edilebilmek için gerçekleştirilmektedir (Çokluk vd., 2016: 177). Tablo 3’te ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standardize edilmiş yol katsayıları (SEYK), t değerleri, yapı güvenilirliği (composite reliability-CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE), Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (Maximum Squared Variance- MSV) ve Cronbach’s Alpha (α) değerleri gösterilmektedir.

Ölçme modeline ilişkin olarak uyum geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçek maddelerinin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70’in üzerinde olması istenmektedir (Kline, 2011). Tablo 3’de ortaya çıkan değişkenlere ilişkin standardize faktör yüklerinin 0,70 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan çalışmalarda kompozit geçerlilik değerinin 0,70’den ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin de 0,50’den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tabloda hesaplanan kompozit geçerlilik (CR) değerlerinin 0,70’den, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50’den ve α güvenilirlik katsayılarının da 0,70 değerinden

büyük olduğu anlaşılmaktadır. Ayırt edici geçerlilikten söz edebilmek için $MSV < AVE$ ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekir (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Dolayısıyla, elde edilen verilere göre uyum geçerliliğinin sağlandığını ifade etmek mümkündür. DFA gerçekleştirildikten sonra, incelenmesi gereken bir başka değer değişkenlere ilişkin t değerlerinin anlamlılık düzeyleridir. Ortaya çıkan değerlerin 2,56 değerinden büyük olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016). Tabloda M3, I3, KO3, SP2, V2, S3, E4 ve P3 analiz sırasında referans değeri olarak 1'e eşitlendiğinden t değeri bulunmamaktadır. Tablo 3'de elde edilen t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	SEYK	t değeri	CR	AVE	MSV
Müzik					
M1	0,86	14,60	0,86	0,76	0,12
M2	0,88	14,76			
M3	0,81				
Işık					
I1	0,80	13,68	0,88	0,71	0,27
I2	0,89	15,18			
I3	0,83				
Koku					
KO1	0,89	18,16	0,92	0,79	0,28
KO2	0,91	18,67			
KO3	0,87				
Satış Personeli					
SP1	0,82	8,16	0,82	0,70	0,21
SP2	0,86				
Vitrin					
V1	0,96	14,21	0,92	0,85	0,21
V2	0,89				
Anlık Satın Alma					
S1	0,90	15,60	0,91	0,76	0,17
S2	0,93	15,84			
S3	0,79				
Anlık Satın Alma Eğilimi					
E1	0,80	15,29	0,90	0,69	0,18
E2	0,81	15,36			
E3	0,83	16,13			
E4	0,89				
Pişmanlık					
P1	0,87	16,26	0,91	0,78	0,10
P2	0,95	17,60			
P3	0,83				
* p<0,01					

Ayırt edici geçerliliğin tespiti amacıyla faktörler arasındaki ilişkiyi temsil eden korelasyon matrisi ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanarak Tablo 3'te gösterilmiştir. Açıklanan varyans değerlerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden büyük olduğu ve bu kriterin de sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Katsayıları ve Açıklanan Varyansların Karekök Değerleri

		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Pişmanlık	0,88								
2	Müzik	0,26	0,87							
3	Işık	0,19	0,10	0,84						
4	Koku	0,27	0,28	0,19	0,89					
5	Satış Personeli	0,13	0,20	0,29	0,28	0,84				
6	Vitrin	0,13	0,35	0,24	0,25	0,46	0,92			
7	Anlık Satın Alma	0,27	0,30	0,18	0,17	0,20	0,27	0,87		
8	Anlık S. Eğilimi	0,32	0,31	0,04	0,05	0,22	0,38	0,42	0,83	

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin olarak ölçme modelinin uyum iyiliği değerlerine de bakılmıştır. Tablo 4'te doğrulamalı faktör analizi uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ölçme modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4. DFA Uyum İyiliği Değerleri Sonucu

Uyum İndeksi	DFA Sonucu Elde Edilen Değer	Sonuç	Kaynak
χ^2/df	1,42	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
RMSEA	0,04	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
GFI	0,91	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
CFI	0,98	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NFI	0,93	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NNFI	0,97	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016

4.2.2. Yapısal Analiz ve Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırmaya ilişkin ölçme modeli doğrulandıktan sonra teorik olarak oluşturulan araştırma modelinin analizi ve hipotezlerin testine geçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin t değerlerinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin literatürde istenen aralıklarda olduğu Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	YEM Sonucu Elde Edilen Değer	Sonuç	Kaynak
χ^2/df	1,40	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
RMSEA	0,04	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
GFI	0,91	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
CFI	0,98	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NFI	0,92	Kabul Edilebilir Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016
NNFI	0,97	Mükemmel Uyum	Kline, 2011; Çokluk vd., 2016

Yapısal modelin uygunluğu kanıtlandıktan sonra, araştırma modelinde öngörülen nedensel ilişkileri ortaya koyabilmek ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 6'da araştırma modelinde öngörülen ilişkilere ait bulgular gösterilmektedir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Hipotezler	Standardize Edilmiş Yol Katsayısı	t değeri	R ²
H ₁ : Müzik→Eğilim	0,26	3,45	0,22
H ₂ : Işık→Eğilim	0,07	0,88	
H ₃ : Koku→Eğilim	0,06	0,80	
H ₄ : Personel→Eğilim	0,10	1,22	
H ₅ : Vitrin→Eğilim	0,29	3,55	
H ₆ : Eğilim→Anlık S. Alma	0,44	6,33	0,20
H ₇ : Anlık S. Alma→Pişmanlık	0,27	4,00	0,08
*p<0,01 düzeyinde anlamlı			

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre; mağaza ortamı unsurlarından ışık, koku ve satış personeli faktörlerinin bireylerin anlık satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi p<0,01 düzeyinde anlamlı değildir. Buna karşın, H₁, H₅, H₆ ve H₇ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Yani, mağaza ortamı unsurlarından müzik ve vitrinin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi varken; aynı şekilde anlık satın alma eğiliminin anlık satın alma davranışı üzerinde ve anlık satın alma davranışının da pişmanlık üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Tabloya göre; mağazanın fiziksel ortamı anlık satın almanın %22’sini (R²); anlık satın alma eğilimi anlık satın almanın %20’sini (R²); ve son olarak anlık satın alma da anlık satın alma sonrası pişmanlık davranışının %8’sini (R²) açıklamaktadır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anlık satın alma ile ilgili literatüre bakıldığında, birçok araştırmacının (Dubé ve Morin, 2001; Park ve Lennon, 2006; Pelham ve Kravitz, 2008; Merugu ve Vaddadi, 2017) mağaza ortamı unsurlarının tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile ilgili ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmaların temel dayanak noktası, tüketicilerin herhangi bir ürüne fiziksel olarak yakın olmalarının ve ürünle birlikte geçirdikleri zaman diliminin artmasının; anlık satın alma davranışı sergilemeleri olasılığını artırdığı yönündeki yapılan araştırmalardır (Peck ve Childers, 2006; Mafini ve Dhurup, 2015). Psikologlar bireylerin kendi aralarında anlık satın alma davranışı eğilimlerinde farklılık gösterdiklerini düşünmektedirler. Dolayısıyla, araştırma modeli oluşturulurken mağaza ortamı unsurlarının anlık satın alma davranışına olan olası etkileri anlık satın alma eğilimi kullanılarak açıklanmaya çalışılmış, aynı zamanda da bireylerin anlık satın alma eğilimlerinin de anlık satın alma davranışlarını etkileyebileceği düşünülerek modele eklenmiştir. Satın alma sonrası pişmanlık faktörü, genellikle kompulsif satın alma davranışlarında incelenen faktörlerden birisidir (Mcelroy vd., 1994; Faber ve Vohs, 2004; Bushra ve Bilal, 2014). Ancak, anlık satın alma ile ilgili literatürde satın alma sonrası pişmanlık durumu ile ilgili yeterli sayıda araştırmanın olmadığı görülmektedir. Bütün bu faktörler göz önünde bulunarak araştırma modeli kurgulanmıştır.

Araştırmada yapısal eşitlik modelinde yer alan yol analizi yardımıyla test edilen toplam 7 hipotezden 3 hipotez reddedilirken, dört hipotez kabul edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, mağaza ortamı unsurlarından vitrin düzenlenmesinin ve ortamda duyulan müziğin, bireylerin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilirken; ışık, koku ve satış personeli gibi unsurların bireylerin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür. Bireylerin anlık satın alma eğilimlerinin bireylerin sergiledikleri anlık satın alma davranışlarında ve anlık satın alma davranışlarının anlık satın alma sonrası pişmanlık faktörü üzerinde anlamlı etkisinin olduğu elde edilen bulgular arasındadır.

Araştırma bulgularına bakıldığında, özellikle mağaza ortamı unsurlarından sadece vitrin düzenlenmesinin ve mağaza ortamında çalan müziğin anlık satın alma eğilimine etki etmesi dikkat çekicidir. Pazarlama iletişim faaliyetlerinin tüketicilerin anlık satın alma eğilimine göre düzenlenmesi, mağaza unsurları ele alınırken vitrin düzenlemelerinin çekici hale getirilmesi ve mağaza ortamında çalan müziğin satılan ürüne göre dikkate alınması, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

6. SONUÇ

Tüketiciler yalnızca ihtiyaç duydukları için değil, ruh hallerini değiştirmek ya da iyi zaman geçirmek için de anlık satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu nedenle birbirlerinden farklı anlık satın alma eğilimine sahip tüketicilerin, mağaza ortamının fiziksel unsurları (Müzik, koku, ışık, satış personeli) etkisi ile anlık satın alma davranışında bulunmaları ve sonrasında hissedilen pişmanlık duygusunun doğru şekilde değerlendirilmesi araştırmacılar, pazarlama profesyonelleri ve işletmeler açısından çok önemlidir.

Araştırmamız sonucunda, mağaza ortamı unsurlarından vitrin düzenlemesinin tüketicilerin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tendai ve Crispen (2009), Mehta ve Chugan (2014) ve Merugu ve Vaddadi (2017) yaptıkları çalışmalarda mağazada yer alan ürünlerin dikkat çekici şekilde sergilenmesinin doğru ve yaratıcı vitrin düzenlemeleri ile mümkün olduğunu ve vitrin düzenlemesinin de çalışmamıza paralel şekilde tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Aghazadeh (2005) ve Hultén ve Vanyushyn (2011) vitrin düzenlemelerinin hem tüketicilerin satın alma dürtüsü (Urge to buy) hem de anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, satışlarını artırmak isteyen perakendeciler akılcı, yaratıcı vitrin düzenlemeleri kullanarak ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicileri bile planlı alışveriş dışına iterek anlık ve spontane olarak gerçekleşen alışverişe sevk edebilirler.

Mağaza ortamında tüketiciler alışveriş yaparken çalan müziğin, tüketicilerin anlık satın alma eğilimi üzerinde etkisini sorgulayan hipotezimiz literatürdeki benzer çalışmalara (Milliman, 1982; Dubé ve Morin, 2001; Mirabi ve Samiey, 2015) paralel şekilde kabul edilmiştir. Morrison vd. (2011) yaptıkları çalışmada, mağaza içerisinde çalan hızlı ve sert müziğin tüketicilerin daha az para harcamasına; yavaş ritimli müziğin ise tüketicileri rahatlatarak anlık olarak daha fazla satın almaya neden olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, Abimnwi ve Njuguna (2015) Kenya'da büyük şehirlerde yer alan alışveriş merkezlerinde yaptıkları çalışmada çalınan müziğin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Mağaza ortamını oluşturan unsurlardan olan ışık, araştırma sonucuna göre tüketicilerin anlık satın alma eğilimini anlamlı düzeyde etkilememektedir. Araştırmamızdan farklı olarak Areni ve Kim (1994), Babin ve Kim (2001) mağazalardaki ışıkların aydınlatma derecesinin, anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ifade ederlerken; Mohan vd. (2013) mağazalardaki aydınlatmanın müşterilerde alışveriş stresini azalttığını, aksine rahatlık yaratarak anlık satın alma eğilimine neden olduğunu belirtmiştir.

Araştırmamızın mağaza ortamında hissedilen kokunun anlık satın alma eğilimi üzerindeki etkisini irdeleyen hipotezi reddedilmiştir. Beverland vd. (2006), Chebat ve Michon (2003) ve Mohan vd. (2013) araştırmamızın aksine rahatlatıcı ve güzel kokunun yüksek derecede olmasa da tüketicilerin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Chandon vd. (2000), Park ve Lennon (2006), Pelham ve Kravitz (2008) ve Wanjugi (2012) yaptıkları çalışmalarda müşterilerin satış personeli ile ilişkilerinde güven hissettiklerinde aralarında bir bağ oluştuğunu ve bu etkinin de anlık satın alma eğilimine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmamızda ise mağazalardaki satış personelinin anlık satın alma eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi, mağazada görevli satış personellerinin müşterilere belirli kurallar çerçevesinde alışılmış şekilde yaklaşmaları ya da satış personellerinin iş stresi, zaman kısıtı ya da işletme normları gereği müşterilere sadece belirli ölçülerde yardım edebilmeleri olabilir.

Anlık satın alma eğiliminin, anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu araştırmanın bulgularından birisidir. Mohan vd. (2013), Parsad vd. (2017), araştırmamıza benzer şekilde, anlık satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlelerini seçerken, müşterilerin yaşam biçiminin bir özelliği olarak görülen ani satın alma eğilimi yüksek kişileri seçmeli, stratejik pazarlama planlaması hazırlarken onlara göre kampanyalar düzenlenmelidir.

Anlık satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi ile ilgili olan son hipotezimiz kabul edilmiştir. Tüketiciler, çoğunlukla anlık satın alma davranışı sergilerken hedonik fayda aramaktadırlar. Satın alma sırasında anlık şekilde ürüne bağlanarak büyük bir haz ve memnuniyet duymaktadırlar (Hoch ve Loewenstein, 1991). Ancak satın alma sonrasında belirli bir süre geçtikten sonra da hissedilen haz ve memnuniyet yerini pişmanlık ve suçluluk duygusuna bırakmaktadır (Hausman, 2000; Wood, 2005). Tüketicilerin anlık şekilde hareket ederek satın alma davranışı sergilememeleri ve sonrasında da pişmanlık duygusu hissetmemeleri için tüketici derneklerinin bilgilendirici ve eğitici etkinlikler düzenlemeleri gerekmektedir. Anlık satın alma tüketiciler için büyük maddi kayba ve sosyal çevreleri tarafından dışlanmaya sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca mağazalar açısından kısa vadede kazanç anlamına gelirken, satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketiciler için uzun dönemde aynı mağazadan alışveriş yapmak ya da alınan markaya sadakat göstermek zor hale gelebilmektedir.

Literatüre ve uygulamacılara katkı sağlamanın yanında araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı için ortaya konulan sonuçların genelleme yapılarak değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Ayrıca, zaman ve maliyet bakımından çok fazla sayıda tüketiciye erişebilmek mümkün olmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, tüketicilerin cinsiyeti, gelir grubu, yaşadıkları şehir gibi demografik faktörleri göz önünde bulundurularak anlık satın alma eğilimleri ve sergiledikleri davranışlar karşılaştırılabilir. Odak grupları ile ürün grupları seçilerek tüketicilerin belirlenen bu farklı ürün gruplarına olan anlık eğilimleri ve satın alma davranışları araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abimnwi, N. P., ve Njuguna, R. K. (2015). "An Analysis of in Store Environment Ambience Factor Influence on Consumer Behaviour", *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(6), 31-44.
- Abratt, R., ve Goodey, S. D. (1990). "Unplanned Buying and in-Store Stimuli in Supermarkets", *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111-121.
- Aghazadeh, S. M. (2005). "Layout Strategies for Retail Operations: A Case Study", *Management Research News*, 28(10), 31-46.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Applebaum, W. (1951). "Studying Consumer Behavior in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Areni, C. S., ve Kim, D. (1994). "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.
- Babin, B. J., ve Kim, K. (2001). "International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Badgaiyan, A. J., ve Verma, A. (2015). "Does Urge to Buy Impulsively Differ from Impulsive Buying Behaviour? Assessing the Impact of Situational Factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(2015), 145-157.
- Baker, J., Levy, M., ve Grewal, D. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Barratt, E. S. (Ed.) (1985). *Impulsiveness Subtraits: Arousal and Information Processing* (Vol. 99). North Holland: Elsevier.
- Baumeister, R. F. (2002). "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior", *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., ve Hirschman, E. C. (1978). "Impulse Buying Varies by Product", *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., ve Terziovski, M. (2006). "In-Store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (Mis) Fit", *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
- Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., ve Van der Linden, M. (2008). "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?", *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Birren, F. (1969). *Light Color and Environment*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.
- Bone, P. F., ve Ellen, P. S. (1994). "Olfaction and Marketing: Does It Make Sense to Use Scents?", *Unpublished Working Paper, Department of Marketing, West Virginia University, West Virginia*.
- Bone, P. F., ve Ellen, P. S. (1999). "Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction", *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Borowsky, M. (1987). "What's Best Advertising for a Peanut Shoppe", *Memphis Business Journal*, November 30, 50.
- Bushra, A. and Bilal, A. (2014). "The relationship of compulsive buying with consumer culture and postpurchase regret", *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(3), 590-611.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Lee, Z. W. (2017). "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis", *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chandon, P., Wansink, B., ve Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

- Chang, H.-J., Eckman, M., ve Yan, R.-N. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chebat, J.-C., ve Michon, R. (2003). "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories", *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Clover, V. T. (1950). "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Cobb, C. J., ve Hoyer, W. D. (1986). "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B., ve Dubowitz, T. (2015). "Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index", *American Journal of Public Health*, 105(7), 1446-1452.
- Coley, A., ve Burgess, B. (2003). "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamaları*, 4. Baskı, Ankara.
- Dawson, S., ve Kim, M. (2010). "Cues on Apparel Web Sites That Trigger Impulse Purchases", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- Dubé, L., ve Morin, S. (2001). "Background Music Pleasure and Store Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms", *Journal of Business Research*, 54(2), 107-113.
- Eroglu, S. A., ve Machleit, K. A. (1993). "Atmospheric Factors in the Retail Environment: Sights, Sounds and Smells", *ACR North American Advances*, Vol. 20, Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research., 34.
- Faber, R. J., and Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy?: Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (pp. 509-524). New York, The Guilford Press.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., ve Beatty, S. E. (2012). "Feeling the Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453-466.
- Gandhi, A., Vajpayee, A., ve Gautam, D. (2015). "A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing It with Reference to Beverage Products in Retail Stores", *SAMVAD International Journal of Management*, 8(1), 1-17.
- Gültekin ve Özer (2012); "The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Cilt: 3, Sayı: 4, Sayfa: 180-189
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition Baskı Vol. 5, Prentice Hall, NewYork.
- Harmancıoğlu, N., Finney, R. Z., ve Joseph, M. (2009). "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Harris, L. C., ve Eze, C. (2008). "Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation", *European Journal of Marketing*.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Heilman, C. M., Nakamoto, K., ve Rao, A. G. (2002). "Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected in-Store Coupons", *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.
- Hilgard, E. R. (1962). "Impulsive Versus Realistic Thinking: An Examination of the Distinction between Primary and Secondary Processes in Thought", *Psychological Bulletin*, 59(6), 477-488.
- Hoch, S. J., ve Loewenstein, G. F. (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.

- Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, 5. Baskı, South-Western College Pub, Natorp Boulevard Mason, OH, USA.
- Hultén, P., ve Vanyushyn, V. (2011). "Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., ve Beatty, S. E. (2003). "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Karbasivar, A., ve Yarahmadi, H. (2011). "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, T. Edition Baskı, Guilford publications, London.
- Kollat, D. T., ve Willett, R. P. (1967). "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., DeLorme, D. E., ve Larsen, T. (2006). "Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea", *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 57-80.
- Kwon, H. H., ve Armstrong, K. L. (2002). "Factors Influencing Impulse Buying of Sport Team Licensed Merchandise", *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163.
- Levy, M., Weitz, B. A., ve Beitelspacher, L. S. (2011). *Retailing Management*, 8th Baskı, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Liao et al. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Luo, X. (2005). "How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Mafini, C., ve Dhurup, M. (2015). "Drivers of Customer Loyalty in South African Retail Stores", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1295-1310.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., ve Narayana, C. L. (1976). "Social-Psychological Significance of Store Space", *Journal of Retailing*, 52(Spring 1976), 43-55.
- Martin, L. E., ve Potts, G. F. (2009). "Impulsivity in Decision-Making: An Event-Related Potential Investigation", *Personality and Individual Differences*, 46(3), 303-308.
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior", *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2008). "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., and Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases, *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242-248.
- Mehrabian, A. (1980). *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environments*, Basic Books.
- Mehta, N., ve Chugan, P. K. (2014). "Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets", *Universal Journal of Management, Horizon Research Publishing Corporation, Alhambra, CA, USA*, 2(6), 207-217.
- Merugu, P., ve Vaddadi, K. M. (2017). "Visual Merchandising:(a Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City)", *International Journal of Engineering Technology Science and Research (IJETSR)*, 4(7), 915-927.

- Miller, C. (1993). "Scent as a Marketing Tool: Retailers—and Even a Casino—Seek Sweet Smell of Success", *Marketing News*, 27(2), 1-2.
- Milliman, R. E. (1982). "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Mirabi, V. R., ve Samiey, E. (2015). "Factors Influencing Store Environment Perception (Evidence from Iranian Chain Stores)", *Journal of Scientific Research and Development*, 2(6), 171-177.
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., ve Swann, A. C. (2001). "Psychiatric Aspects of Impulsivity", *American Journal of Psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., ve Sharma, P. (2013). "Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior", *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., ve Oppewal, H. (2011). "In-Store Music and Aroma Influences on Shopper Behavior and Satisfaction", *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Muruganatham, G., ve Bhakat, R. S. (2013). "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Nishanov, B., ve Ahunjonov, U. (2016). "The Influence of Store Characteristics on Consumers' Impulse Buying Behaviour", *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 20-26.
- Orel, F. D., ve Kara, A. (2014). "Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Ozer, L., ve Gultekin, B. (2015). "Pre-and Post-Purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction", *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.
- Panda, A., ve Kumar, B. (2014). "Factors Determining Retail Customer Satisfaction: A Study of Organized Retail Outlets in an Indian Capital City", *International Journal of Management and Development Studies*, 3(11), 47-56.
- Park, J., ve Lennon, S. J. (2006). "Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context", *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Parsad, C., Prashar, S., ve Sahay, V. (2017). "Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior", *Journal of Business & Management*, 23(1/2), 1-24.
- Peck, J., ve Childers, T. L. (2006). "If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing", *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
- Pelham, A. M., ve Kravitz, P. (2008). "An Exploratory Study of the Influence of Sales Training Content and Salesperson Evaluation on Salesperson Adaptive Selling, Customer Orientation, Listening, and Consulting Behaviors", *Journal of Strategic Marketing*, 16(5), 413-435.
- Pornpitakpan, C., ve Han, J. H. (2013). "The Effect of Culture and Salespersons' Retail Service Quality on Impulse Buying", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 85-93.
- Pradhan, V. (2016). "Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley", *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215-233.
- Prashar, S., Parsad, C., Tata, S. V., ve Sahay, V. (2015). "Impulsive Buying Structure in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Analytics*, 3(4), 215-233.
- Puri, R. (1996). "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Ramanathan, S., ve Menon, G. (2006). "Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior", *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*, Vol. 2, Blackwell Oxford.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

- Rook, D. W., ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D. W., ve Gardner, M. P. (1993). "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents", *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W., ve Hoch, S. J. (1985). "Consuming Impulses", *ACR North American Advances*, 23-27.
- Sen, A., ve Srivastava, A. K. (2016). "Students' Purchase Intention for Apparels an Empirical Study on Atmospheric of Selected Organized Retail Outlet of Bilaspur City", *Sumedha Journal of Management*, 5(3), 21-34.
- Seungoog, W., Jones Michael, A., ve Beatty Sharon, E. (1998). "The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", *Psychol Rep*, 82, 1123-1133.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective", *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Simmons, A. (1988). "It May Sound Corny, but Sales Keep Popping Up", *Cincinnati Business Courier*, 1(July25), 255-256.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Henderson, P. W. (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., ve Roggeveen, A. L. (2014). "Store Atmospheric: A Multisensory Perspective", *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Summers, T. A., ve Hebert, P. R. (2001). "Shedding Some Light on Store Atmospheric: Influence of Illumination on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
- Sun, T. R., ve Yazdanifard, R. (2015). "The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1048-1054.
- Tendai, M., ve Crispin, C. (2009). "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying", *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K.-U., ve Saif, M. I. (2009). "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Tsiros, M., ve Mittal, V. (2000). "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Verplanken, B., ve Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking", *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., ve Sato, A. (2011). "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach", *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Vohs, K. D., ve Faber, R. J. (2007). "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wanjugi, E. K. (2012). *Factors Influencing Impulse Buying in the Supermarkets in Nairobi*. (PhD Thesis). Kenyatta University, Nairobi.
- Welles, G. (1986). "We're in the Habit of Impulsive Buying", *USA Today*, 21(1).
- West, C. J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. In: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological reports*, 82(3_suppl), 1123-1133.
- Wood, M. (2005). "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 268-281.

Yi, Sunghwan ve Baumgartner, Hans (2011), "Coping with Guilt and Shame in the Impulse Buying Context", *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.

Yu, C., ve Bastin, M. (2010). "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.

Zhou, L., ve Wong, A. (2004). "Consumer Impulse Buying and in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).