



TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE YÖNELİK TUTUM VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Gülbin HOCAOĞLU*

H. Betül ÖNGEN**

Ercan ÖNGEN***

Özet

Günümüzde internet üzerinden yapılan alışverişlerin önemli bir bölümü, moda ve markalı ürünleri tüketicilere sınırlı sayıda ve süreli kampanyalar ile oldukça indirimli fiyatlar ile sunan özel alışveriş sitelerinden ve çoğu zaman anlık satın alma davranışı ile yapılmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Aydın ili özelinde bir araştırma çalışması yürütülmüş ve araştırmaya katılan katılımcılardan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileme düzeyleri ile aylık gelirleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, ayrıca tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Özel Alışveriş Sitesi, Tutum, Anlık Satın Alma.

CONSUMER'S ATTITUDE AND IMPULSE BUYING INTENDED FOR PRIVATE SHOPPING SITES: A FIELD RESEARCH

Abstract

Nowadays, online shopping is an important part of fashion and branded products, and a limited number of consumers-term campaigns offering highly discounted prices with private shopping sites are made with instant purchasing behavior and most of the time.

In this study, consumers purchasing behavior and private Instant On shopping sites they determine that it did not come out swinging. In this context, aydın and research conducted in the context of a research study questionnaire data were collected from the participants. As a result of research data analysis of the surveyed consumers; low level of private shopping sites, instant purchasing behavior, purchasing decisions or evaluate a phase of the purchase process following certain criteria they identified. Private shopping sites with instant purchasing behavior exhibiting a linear relationship between the monthly income levels of consumers, there is also the consumers age, gender, marital status, differed according to demographic characteristics such as education and occupation have been identified.

Key Words: Consumer Behaviour, Private Shopping Sites, Attitude, Impulse Buying.

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün ve hizmetleri satın alması ve kullanarak tüketmesi esasına dayalıdır. Özellikle Sanayi Devrimi ile artan üretim sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetlerin satılması, diğer bir ifade ile satın alınarak tüketilmesi giderek artan grafik sergilemiştir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, büyük üretici güçlerin toplumları tüketime teşvik etmesine ve giderek tüketimin ihtiyaçları

¹ Yazarın, “Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Gülbin HOCAOĞLU, gulbinho@hotmail.com

** Öğr. Gör. SMMM-Bağımsız Denetçi, H. Betül ÖNGEN, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın İktisat Fakültesi, betulongen@gmail.com

*** Finans Uzmanı, Ercan ÖNGEN, ercanongen@gmail.com



karşılammaktan öte toplumsal, sosyal ve kültürel bir olgu haline dönüşmesine neden olmuştur. 20. yüzyılın sonlarına doğru tüketim ve dolayısı ile satın alma, bireylerin sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik sergiledikleri bir davranış değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik tatmin sağlama amacıyla sergilenen bir davranış (Arslan, 2014:63) olarak da sergilenmiştir.

21. yüzyıl teknolojinin hızla geliştiği, bilgisayar kullanımının yaygınlaştığı ve internetin günlük yaşamımızda daha çok yer aldığı bir yüzyıl olarak başlamıştır. 20. yüzyılın sonlarında oldukça sınırlı sayıdaki bilgisayar ve internet kullanımı, 21. yüzyıl ile birlikte hızla artmaya ve yaşamın her alanında yer almaya başlamıştır. Gerek teknolojideki gelişmeler ve gerekse tüketici tercih ve alışkanlıklarındaki değişimler, beraberinde tüketicilerin alışveriş biçimlerinin de değişmesine, internet üzerinden alışverişin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur (Madhavaram ve Laverie, 2004; Park vd., 2012; Erdem vd., 2015). Günlük yaşamın yoğun ve stresli koşuşturmasından yorulan bireyler, internet sayesinde evinden hiç çıkmadan hatta hemen hemen her koşulda ve her yerde güvenli, hızlı, kolay ve daha ekonomik koşullarda alışveriş yapabilmeye olanağına kavuşmuştur.

İnternet üzerinden alışverişte; tüketicilere mağaza mağaza dolaşmalarına gerek kalmadan farklı ve lüks markaların ürünlerini sunan özel alışveriş siteleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesinde etkili olmuştur. Sadece üyelerine özel avantajlar sunan ve diğer kullanıcılara kapalı bir sistem olan özel alışveriş siteleri, bu özellikleri ile internet üzerinden alışveriş yapılabilen diğer sitelerden farklılaşmaktadır. Özel alışveriş siteleri, pazarladıkları ürünlerin hedef kitlesi olarak üyelerini belirlerken, üyelerinin beğeni ve tercihlerine uygun çeşitli ürünleri satışa sunmaktadır (Üner, 2010). Özel alışveriş sitelerinin satış politikaları da diğer alışveriş sitelerine göre farklılaşmakta, her gün çok sayıda ürün yerine genel olarak spesifik ve özel birkaç ürünü satışa sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerini, internet üzerinden yapılan alışverişten ayıran bir diğer farklılık ise bu sitelerde; tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya ürünlerden ziyade, moda veya ünlü markaların ürünlerinin az sayıda, çok uygun fiyatlarla ve kısa süreli satılarak, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmasıdır (Çerçi, 2014).

Özel alışveriş siteleri; ulusal ve uluslararası büyük markaların ürünlerini satmak üzere firmalar ile anlaşarak, bu firmaların ürünlerini oldukça yüksek sayılabilecek indirim oranları ile sınırlı ve limitli bir zaman aralığı içinde, ilk gelen ilk alır prensibiyle üyelerine satmaktadır. Bu bağlamda özel alışveriş siteleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye ve çoğu zaman ihtiyaç duymadığı halde fırsatı kaçırmamak veya çok beğendiği bir markanın ürünlerini isteyen bir tüketicinin ani bir şekilde satın almasına yol açabilmektedir. Anlık satın alma olarak nitelendirilen bu tüketici davranış biçimi; önceden planlanmış bir satın alma niyeti içermeyen, hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışdır (Beatty ve Ferrel, 1998:170; Rook, 1987:191). Anlık satın alma davranışının en belirgin özelliği; satın almaya yönelten dürtü ve satın alma kararının alışveriş ortamında ve/veya esnasında ortaya çıkmasıdır (Rook ve Fisher, 1995:305-306; Muruganatham ve Bhakat, 2013).

Bireyleri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarını etkileyen çeşitli faktörler olmakla birlikte, satın alma tercihlerini ve herhangi bir ihtiyaç olmaksızın anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olan çeşitli etkenler bulunmaktadır. Dolayısı ile özel alışveriş sitelerinden yapılan alışverişlerin ve/veya anlık satın alma davranışlarının analizi, özel



alışveriş sitelerinin tercih edilmesindeki faktörleri ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, “Özel Alışveriş Sitelerindeki Anlık Satın Alma Davranışının Analizi” Aydın ili örneği üzerinden ele alınarak incelenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada; bireylerin veya tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma çalışmasında; bireylerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ve anlık satın alma davranışlarına etkisini ortaya koyma amaçlandığından, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

2. TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Her tüketici aynı zamanda bir birey olarak farklı düşünsel ve kişisel özelliklere sahiptir. Dolayısı ile her tüketicinin satın alma davranışı da kendine özgü karakteristik ve stratejik olarak farklılaşmaktadır. Satın alma davranışının türüne göre tüketicinin karar verme şekli farklılaşırken, genel olarak tüketicilerin satın alma davranış türleri dört farklı biçimde görülmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarından satın alma davranış türleri; “ karmaşık satın alma davranışı”, “ çelişki azaltıcı satın alma davranışı”, “değişiklik arayan satın alma davranışı” ve “alışkanlıklara dayalı satın alma davranışı” olarak sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2014: 56).

İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçların karşılanması dürtüsü yatmakta olup, dolayısı ile davranışların birçoğu dürtüye bağlı olarak gerçekleşmektedir (Rook, 1987:189). İnsana özgü bir davranış türü olan ve ihtiyaçları karşılama amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı da, dürtüye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Önceden planlanmış bir satın alma niyeti içermeyen, hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışı ise; “anlık satın alma” olarak adlandırılmaktadır (Beatty ve Ferrel, 1998:170; Rook, 1987:191). Rook ve Hoch (1985), anlık satın almayı; “harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu ile gerçekleşen bir satın alma türü” olarak ifade etmektedir. Cobb ve Hoyer, tüketicilerin mağaza içerisinde verdikleri karar ile gerçekleştirilen satın alma eylemini, anlık satın alma şeklinde ifade etmektedirler (1986:385). Anlık satın alma, psikolojik bir dürtünün birdenbire ve kendiliğinden ortaya çıkması ile başlamakta, satın almaya yönelik ani istek tetiklendiğinde ise hemen harekete dönüşmektedir. Tüketicide ortaya çıkan satın alma isteği çok güçlü, inatçı ve bazı durumlarda ise karşı konulmaz boyutlara ulaşabilmektedir. Anlık satın alma tüketicinin, tercihleri değerlendirilmesinden ziyade ürünü kapması şeklinde gerçekleştiğinden, dürtüsel davranış düşünülmeden ve kendiliğinden gerçekleşmektedir (Rook, 1987:190-193). Bu bağlamda anlık satın alma; tüketicinin önceden belirlenmiş bir ihtiyacını karşılamaya yönelik olmayan, aniden ortaya çıkan ve satın alma süreçlerinin uygulanmadığı bir satın alma davranışı olarak ifade edilebilir.

Anlık satın almaya bağlı alışverişlerin yaklaşık üçte biri, tüketicinin mağaza içinde ürünleri görmesi ile gerçekleşmektedir. Genel olarak anlık satın alma yapan tüketicilerin, alışveriş listeleri açıktır. Diğer bir ifade ile bu tüketicilerin alışveriş listeleri; güncellemeler, eklemeler ve çıkarmalara uygundur (Rook ve Fisher, 1995:306). Anlık satın almada tüketicinin psikolojik dürtüleri etkili olduğundan, karşısına çıkan herhangi bir ürünü dayanamayarak satın alması da söz konusudur. Dolayısı ile anlık satın alma tüketicinin düşünmeden



gerçekleştirdiği ve özellikle fiyat faktörünü dikkate almadığı, tamamen heyecan ve doyuma yönelik bir süreçtir demek mümkündür. Anlık satın alma, pek çok araştırmacı tarafından rasyonel olmayan bir davranış biçimi olarak görülmekle birlikte, Hausmann, anlık satın almanın dürtülerle gerçekleştiğini ve rasyonel bir davranış biçimi olduğunu savunmaktadır. Hausmann'a göre; tüketici bazen ihtiyaç duyduğu, bazen de hiç ihtiyacı olmayan bir ürünü haz duygusu ile satın almaktadır ve tüketicinin bu haz duygusu ekonomik olmayabilir. Dolayısı ile tüketicinin bu davranış türü duyguları tatmin eden bir davranış biçimi olduğundan rasyonel olarak nitelendirilmelidir (Hausmann, 2000; aktaran Yalman ve Aytekin, 2014:90).

Anlık satın alma davranışının en belirgin özelliği; satın almaya yönelten dürtü ve satın alma kararının alışveriş ortamında ve/veya esnasında ortaya çıkmasıdır. Tüketici alışveriş ortamında veya esnasında, ürünü görür görmez etkilenmekte ve satın alma isteği uyanmaktadır (Kuzudışli, 2012:79). Bu bağlamda anlık satın almanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Rook ve Fisher, 1995:306):

- a) Anlık satın alma planlanmamış bir satın alma biçimidir,
- b) Ani şekilde gerçekleşir,
- c) Planlama olmadığı için gelişigüzel yapılmaktadır,
- d) Arzu uyandırıcı bir hisle yapılır,
- e) Düşünmeden gerçekleştirilir,
- f) Sonuçları hesaplanmadan satın alma yapılır,
- g) Zamana ve sürece bağlı kalınmaksızın derhal ve hemen bir alım söz konusudur,
- h) Heyecan verici bir eylemdir,
- i) Tanımlanması mümkün olmayan dürtü veya güdü ile gerçekleşir.

Anlık satın alma, sadece plansız bir satın alma davranışından öte, tüketicinin karşı konulmaz bir dürtü ile gerçekleştirdiği bir davranış olması nedeniyle, plansız satın almadan farklılaşmaktadır (Piron, 1991:512). Anlık satın almanın tüketicilerin duyguları ile ilgisini ortaya koyan çalışmalar yürüten Rook ve Hoch (1985) ve Rook (1987); günümüzde de halen yaygın olarak ve bu araştırmada da kullanılan 9 sorudan oluşan “Anlık Satın Alma Ölçeği” geliştirmişlerdir. Anlık satın alma ölçeği ile yürütülen çalışmalarda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, anlık satın almanın tüketicilerde farklı hisleri içeren hedonik bir deneyim olduğu (Piron, 1991) ifade edilmekte ve bu bağlamda plansız satın almadan farklılaştığı ortaya konmaktadır.

Tüketicileri anlık satın almaya yönelten en belirgin faktör kuşkusuz dürtülerdir. Bayley ve Nancarrow (1998), tüketicileri anlık satın almaya yönelten dürtüleri; gaz pedalı dürtü”, “telafi edici dürtü”, “devrimci dürtü” ve “kör dürtü” olmak üzere dört grupta sınıflandırmaktadır. Tüketici; bir ürünü gördüğünde veya istediğinde kendini onaylayarak (gaz pedalı dürtüsü) anlık satın alma gerçekleştirebilirken, bazı durumlarda çeşitli nedenlerle gerçekleştirilemeyen bir satın almayı telafi etmeye yönelik içgüdüsel bir davranış olarak (telafi edici dürtü) anlık satın alma gerçekleştirebilir. Tüketicilerin hayatlarında büyük bir değişiklik yapmak istediklerinde ortaya çıkan devrimci dürtü ve aniden bir ürüne sahip olma isteğini ortaya çıkaran kör dürtü de tüketicileri anlık satın almaya yönelten dürtülerdir (Yalman, 2014:47-48).

Tüketici satın alma davranış biçimlerinden olan anlık satın alma; “planlı, ani, hatırlamalar ve öneri veya moda odaklı” olmak üzere dört şekilde yapılabilmektedir (Stern, 1962:59). Planlı



anlık satın alma ile planlı satın alma, satın alma süreci bağlamında birbirinden farklılaşan bir tüketici satın alma davranış türüdür. Planlı satın almada tüketici; daha önceden neler satın alacağını planlamak yerine, mağazaya veya alışveriş merkezine gittiğinde oradaki ürünleri, promosyonları ve fiyatları görerek daha faydalı ve ekonomik bir alışveriş veya satın alma amacı gütmektedir (Piron, 1991:509). Buna karşın planlı anlık satın alma ise; kısmen de olsa planlamayan, belirli bir ürün veya ürün gruplarının kararlaştırılmadığı, tamamen mağaza içinde fiyat, promosyon ve ürüne bağlı olarak ortaya çıkan bir satın alma türüdür (Muruganatham ve Bhakat, 2013:150).

Bir diğer anlık satın alma biçimi olan ani anlık satın alma ise; normal satın alma davranışı kalıpları dışında olan ve birdenbire ortaya çıkan bir dürtü ile yapılan anlık satın alma türüdür. Ani anlık satın alma; “yenilikçi” ve “kaçış” şeklinde gerçekleşen bir satın alma türü olup, rutin satın alma süreç ve kurallarının değişmesine neden olmuştur (Stern, 1962:59).

Anlık satın alma biçimlerinden hatırlatma ile anlık satın alma; geçmişte alınması planlanan, buna karşın çeşitli nedenlere bağlı olarak alınamayan ürün veya ürünlerin, mağazada veya alışveriş esnasında görülmesi ile birlikte gerçekleştirilen satın almadır (Stern, 1962:59). Tüketicinin bilinçaltına reklam veya duyum yolu ile işlenmiş bir ürünü, gördüğünde alması hatırlatma ile anlık satın alma olarak nitelendirilmektedir. Tüketici; bir reklamda görüp beğendiği, çevresindeki birinden övgü ile bahsedilen bir ürünü, bilinçaltına “görürsem alırım” şeklinde kodlamakta ve ürün görüldüğünde bilinçaltı hatırlatma yaparak ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Hung, 2008:11 aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013:150).

Anlık satın alma biçimlerinden dördüncüsü ise, bir ürünü ilk kez gören, markayı tanıyan veya referans gruplarından duyarak-görerek merak eden tüketicinin yaptığı anlık satın alma biçimi olan öneri veya moda odaklı anlık satın almadır (Stern, 1962:59). Tüketiciler, tanınmış veya ünlü bir markanın ürününü gördüğünde veya referans gruplarından duyup-gördüğü bir ürünle karşılaştığında anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Prion, 1991:509). Öneri veya moda odaklı anlık satın alma, tüketicinin prestij ve haz duygusu ile gerçekleştirdiği bir satın alma türü olarak nitelendirilebilir. Bu durumun temelinde ise; tüketicinin çevresinden veya referans gruplarından etkilenmesi, önerilen veya moda odaklı bir ürüne sahip olma isteği yatmaktadır denilebilir.

İnsana özgü bir davranış biçimi olan anlık satın alma, diğer davranışlar gibi tüketicinin kendine özgü özellikleri ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Alan yazında anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin; “içsel ve dışsal” veya “kişisel ve çevresel” olmak üzere iki ana grupta toplandığı görülmüştür (Karbasivar ve Yarahmadi, 2011:175; Muruganatham ve Bhakat, 2013:152; Wang, 2015:21). Ancak, tüketicilerin anlık satın alma davranışları genel olarak; tüketicinin kişisel ve sosyo-kültürel özellikleri, dış etkiler ve mağaza ortamı, dürtüler ve ürüne ilişkin özelliklerden etkilenmekte ve bu etkilere bağlı olarak tüketicilerin anlık satın alma davranışları değişmektedir (Muruganatham ve Bhakat, 2013:152).

3. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

21. yüzyıla özgü bir kavram veya alışveriş modeli olarak nitelendirilebilecek online alışveriş, en basit ifade ile internet üzerinden veya internet aracılığı ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir. Geleneksel alışverişe rakip bir konuma gelen online alışveriş; özellikle ürün ve hizmetlerin pazar araştırması sürecini kısaltması, tüketiciye zaman tasarrufu sağlaması, günün



her saati ve internetin olduğu her yerden yapılabilmesi, rekabetçi fiyat avantajları, vb. gibi çeşitli avantajlar ile giderek daha çok tercih edilen bir alışveriş türü olarak dikkat çekmektedir. Tüketiciler açısından çeşitli kolaylık ve avantajlara sahip online alışveriş, her geçen gün sayısal ve hacimsel anlamda artış göstermekle birlikte, başta internet üzerinden alışveriş riskli olarak nitelendiren ve güven endişesi olan önemli bir tüketici grubu halen geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedir (Özgüven, 2011:48).

Online alışveriş platformu içerisinde yer alan ve genellikle tüketicilere üyelik veya ziyaret sonucunda üyelik yoluyla hizmet veren özel alışveriş siteleri; üyelerine özel sundukları avantajlar, fırsatlar ve üyeler dışındaki tüketicilere kapalı bir sistem olmaları nedeniyle, internet üzerinden E-Alışveriş yapılabilen diğer ticaret sitelerinden farklılaşmaktadır. Özel alışveriş siteleri, pazarladıkları ürünlerin hedef kitlesi olarak üyelerini belirlerken, üyelerinin beğeni ve tercihlerine uygun çeşitli ürünleri satışa sunmaktadır. Özel alışveriş sitelerinin satış politikaları da diğer E-alışveriş sitelerine göre farklılaşmakta, her gün çok sayıda ürün yerine genel olarak spesifik ve özel birkaç ürünü satışa sunmaktadır. Günlük bazda satışa sunulan ürünler, üyelere bilgilendirme mesajları yolu ile gönderilmekte ve üyeler sitelere davet edilmektedir (Üner, 2010). İnternet üzerinden alışveriş ile özel alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş arasındaki en belirgin farklılık, özel alışveriş sitelerinin üyelik sistemi ile çalışması ve üyelerine çok özel avantajlar sunmasıdır. Ancak, özel alışveriş sitelerini, internet üzerinden yapılan alışverişten ayıran bir diğer farklılık ise bu sitelerde; tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün veya ürünlerden ziyade, moda veya ünlü markaların ürünlerinin az sayıda, çok uygun fiyatlarla ve kısa süreli satılarak, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmasıdır (Çerçi, 2014).

Genel olarak prestijli ve bilinen markaların ürünlerini, markanın mağaza fiyatlarının çok altında üyelerine satışa sunan özel alışveriş siteleri, hem firma açısından hem de tüketici açısından tatmin edici bir işleve sahiptir demek mümkündür. Özellikle piyasaların durgun olduğu dönemlerde pek çok marka, marka ve ürün değerini koruma adına fiyatları düşürmekten kaçınmakta veya satışları gerilemektedir. Özel alışveriş siteleri ise; hem markaların prestij kaybetmesini önlemekte hem de markaların stoklarında kalan ürünlerini satabilmelerine olanak sağlamaktadır. Tüketici açısından ise; normal koşullarda oldukça pahalı markaların ürünlerini erişilebilir kılarak, tüketicilerin mutlu ve tatmin olmalarını sağlamaktadır. Tüm bu işlemler karşılığında ise, özel alışveriş siteleri; hem satışına aracılık ettikleri ürünlerin fiyatı üzerinden komisyon almakta, hem de tüketiciden tahsil ettikleri ürün bedellerini belli süreler sonunda firmalara ödeyerek finansman sağlamaktadırlar (Kahraman ve Doğan, 2011:469-470). Özel alışveriş sitelerinin temel çalışma prensipleri arasında yer alan üyelik sistemi ile satış işlevi ise, son yıllarda yerini her tüketicinin siteye erişim sağlayabildiği bir mecraya dönüşmüştür.

İnternet üzerinden alışverişe farklı bir yaklaşım getiren ve gerek tüketicilere sundukları hizmetlerde sürekli değişim sağlayan ve gerekse tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak satın alma davranışlarının da değişmesini sağlayan özel alışveriş sitelerini, diğer E-alışveriş sitelerinden farklı kılan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Pelenk vd., 2011:2):

- a) Oldukça lüks ve pahalı markalara ait ürünlerin %90'a varan indirim oranları ile üye ve/veya tüketicilere sunulması.



- b) Özel davetiye sistemi ile üyelik sistemlerinin yanı sıra, siteyi ziyaret eden tüketicilere de üyelik olanağı sağlaması.
- c) Sitelerde satışa sunulan ürünlerin, belirli zaman aralıklarında “kampanya” modeli ile satışa sunulması.
- d) Her kampanyada yer alan ürün miktarı, kampanya bitişi süresine kalan zamanın gün, saat ve dakika olarak üye ve/veya tüketiciler tarafından anlık görülebilmesi.
- e) Satılan ürünlerin marka ve orijinallik garantilerinin verilmesi.
- f) Her ürünün belli sayıda satışa sunulması ve satın alma limitinin bulunması.

Özel alışveriş sitelerinin dünya örnekleri arasında yer alan ve en çok beğenilen siteler arasında; özel alışveriş sitelerinin ilk örneği olan ve Fransa’da kurulan Vente Privée yer almaktadır. Günümüzde sayıları hızla artan ve küresel anlamda en çok bilinen ve popüler olan özel alışveriş siteleri arasında; Vente Privée, Fashion Friends, Privalia, Secret Sales, Gilt Group, HaouteLook, Ideali, RueLaLa, To Vie For, Glamour Sales, NetEase Premier, Reebonz, VIPStore, Brandmile, Brandsfavor ve Fashion and You gibi çok sayıda özel alışveriş sitesi yer almaktadır (Hocaoğlu, 2017).

Dünya örneklerinin ilk olarak 2001 yılında ortaya çıktığı özel alışveriş sitelerinin Türkiye’deki ilk örneği 2008 yılında kurulan Markafoni olmasına rağmen, tüketicilerin gösterdiği ilgi ve yakalanan başarının ardından sayıları hızla artmaya başlamıştır. Günümüzde çok sayıda özel alışveriş sitesi rekabet etmekle birlikte; Markafoni, Trendyol, Morhipo, Lidyana, Zizigo ve 1V1Y gibi özel alışveriş siteleri, sektörün önde gelen ve en beğenilen alışveriş siteleridir. 30 Mart 2015 tarihinde faaliyetlerine son veren Limango ise, faaliyette bulunduğu dönemlerde adından söz ettiren bir özel alışveriş sitesi olmakla birlikte, sektördeki diğer rakipleri gibi varlığını koruyabilmiş değildir.

Araştırmanın konusuna en yakın çalışmalardan biri olan, Çerçi (2014) tarafından gerçekleştirilen “Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları” başlıklı çalışmasıdır. Çerçi’nin çalışmasında ulaştığı bulgulara göre; özel alışveriş siteleri tarafından kullanılan “sepeti boşaltma, kampanya e-posta gönderme, kupon& puan ve indirim yazısı uygulamalarının”, tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Çerçi, 2014:141-142). Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere; özel alışveriş sitelerinde uygulanan kampanyalar, indirimler, tüketicilerin kampanyalar hakkında bilgilendirilmeleri, indirim gibi faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve özellikle istediği bir ürün ile karşılaşan tüketicinin, fırsatı kaçırma endişesi ile anlık satın alma yapmasında etkili olmaktadır.

Martinez (2009) tarafından yürütülen; “An Analysis of the Impacts of Consumer Shopping Characteristics and Perceived Website Quality on Purchase Intention From a Private” başlıklı çalışması da, benzer nitelikteki bir çalışmadır. Martinez çalışmasında, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergileyen 164 kadın örneklem üzerinden, özel alışveriş sitelerinden yapılan anlık satın almaların nedenlerini; sitelerin kullanım kolaylığı, ürün kalitesi ve moda faktörleri üzerinden değerlendirmiştir. Martinez’in araştırmasında ulaştığı bulgulara göre; özel alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı ve hedonik-hazcı motivasyonları yüksek olan tüketicilerin, özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma yaptıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş özellikleri, satın alma niyeti ve algılanan özel alışveriş sitesi kalitesi gibi faktörlerin ise; anlık satın alma davranışı üzerinde kısmi düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir (Martinez, 2009). Bulgulara göre; özel alışveriş sitelerine ilişkin web



sitesi tasarımlarının kolay ve kullanılabilir olması, bu sitelerde sunulan çoğu moda odaklı ürünlerin çekiciliği, kolay ve indirimli fiyatlarla satın alınabilmesi gibi hazcı motivasyon sağlayan faktörlerin, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Dawson ve Kim (2010) tarafından yürütülen araştırma çalışmasında, özel alışveriş sitelerinin; promosyonlar, ürüne ilişkin bilgilendirici reklamlar, öneriler ve sınırlı zaman ve sayıda ürün sunulması gibi faktörler ile tüketicileri anlık satın almaya yönlendirebildikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Dawson ve Kim, özel alışveriş sitelerinin; sınırlı bir zaman diliminde üyelerine özel indirimler ile sundukları tekliflerin, tüketicileri indirimli ürünleri alma yönünde cesaretlendirildiği ve anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduklarını ifade etmektedir (2009:244-245).

Erdem ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen “Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmaları da, kısmen bu araştırma ile ilişkilendirilebilecek nitelikte bir çalışmadır. Araştırmanın bulgularına göre; tüketicilerin hazcı motivasyonlarının, online anlık satın alma üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada; tüketicilerin değer, sosyal, rol/fikir, macera, zevk temelli alışveriş motivasyonları, anlık bilişsel satın alma eğilimlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre; tüketiciler anlık satın almayı bilişsel bir süreç olarak değerlendirirler de, hazcı motivasyonların anlık satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Erdem vd., 2015:70-71). Bu araştırmanın bulgularına dayanarak; özellikle lüks ve pahalı markaların ürünlerini tüketicilere sunan özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının temelinde, tüketicilerin hazcı motivasyonlarının etkili olduğunu, anlık satın alma ile lüks markalara ait ürünlerin hem ucuza hem de kısıtlı zaman ve sayıdaki ürüne sahip olunmasının, tüketicileri motive ettiğini söylemek mümkündür.

Yukarıda incelenen çalışmaların bulgularından ve literatürdeki bilgilerden de anlaşılacağı üzere; özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının temelinde; özel alışveriş sitelerinde sunulan ürünlerin ve markaların, indirimli fiyat ve promosyonların, web sitesinin kullanım kolaylığının, ücretsiz ve hızlı ürün tesliminin, hazcı motivasyonların (sınırlı zamanda sınırlı sayıdaki ürüne sahip olabilmek isteği, lüks ve pahalı marka ürünleri elde edebilme düşüncesi, vb.) tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olduğu söylenebilir. Özel alışveriş sitelerinde, özellikle ekonomik açıdan oldukça uygun ürünler ile karşılaşan tüketiciler, hem ürünleri hem de fırsatları (indirim, promosyon, kampanya, vb.) kaçırmamak adına ani bir karar vermekte ve anlık satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarının temelinde; fiyat, promosyon, kampanya, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik ile hazcı motivasyonların etkili olduğu ve bu faktörlerin tüketicileri anlık satın alma davranışı sergilemeye teşvik ettiği söylenebilir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik bu araştırmanın evrenini Aydın ili, örneklemini ise Aydın il sınırları içindeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ise; veri toplama sürecinde Aydın il sınırları içerisinde yer alan ve araştırmaya katılan 395 kişi oluşturmaktadır. Araştırma örneklem



grubunun belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiş olup, araştırma verilerinin toplanabilmesi amacıyla araştırma evreni üç bölgeye ayrılmıştır.

Araştırma verilerinden ulaşılabilecek bulguların %95 güvenilirlikte ve %5 hata payında (doğruluk değeri sapma payı) doğru sonuçlar vermesi dikkate alınmış ve örneklem büyüklüğünün asgari n=384 olarak (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50 kabul edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma verilerinin toplanmasına yönelik; Efeler ilçesi için Forum-Aydın AVM’de, Nazilli ilçesi için BAMBOO AVM’de ve Söke ilçesi için NOVADA OUTLET’te, Eylül 2016 döneminde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü dönemde toplam 401 kişiye ulaşılarak anket çalışması yapılmıştır. Anket formlarının tasnif ve değerlendirme sürecinde 6 anket formunun eksik, hatalı ve kullanılmaz nitelikte doldurulduğu tespit edilmiş ve bu formlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Geriye kalan 395 anket formunun ve formlarda verilerin analiz edilmeye uygun olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda araştırmanın örneklem büyüklüğü n=395 olarak kabul edilmiştir.

4.2. Veri Setinin Hazırlanması

Özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, veri toplama seti olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında literatür taraması yapılmış ve özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı konulu veya benzer nitelikteki çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda; Park ve O’Neal (2000) ve Park, Kim ve Forney’in (2006) çalışmalarında kullandıkları anlık satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik ölçekler, bu araştırmanın amacına göre yeniden revize edilerek düzenlenmiştir.

Araştırma veri toplam seti olarak kullanılan anket formu beş ana bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru ve katılımcıların internet tercihlerini belirlemeye yönelik 4 soru olmak üzere toplam 10 soru yer almaktadır. Formun ikinci bölümü, araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlediği ve alışveriş yapanların değerlendirmelerinin yer aldığı iki sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik, 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 21 madde/ifade yer almaktadır. Anket formunun dördüncü bölümünde katılımcılara, araştırma kapsamına alınan LİDYANA, MARKAFONİ, MORHİPO, TRENDYOL, ZİZİGO gibi özel alışveriş sitelerinden anlık satın alma davranışı sergileyip sergilemedikleri sorulmuştur. Formun beşinci ve son bölümü ise, katılımcıların araştırma kapsamındaki özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarını değerlendirmeye yönelik, 5’li Likert Ölçeği ile hazırlanmış 7 madde/ifade yer almaktadır. Özel alışveriş sitelerine ilişkin tutum ve anlık satın alma davranışı ölçeklerinde yer alan maddeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezleri

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutum ve anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği bu araştırmada, anket formlarından elde edilen veriler doğrulukları istatistiksel olarak ispatlanmaya çalışılan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, sosyo demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır



H₂= Tüketicilerin anlık satın alma davranışları, sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₃= Tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu ile bu sitelerde anlık satın alma davranışı sergilemesi arasında anlamlı düzeyde istatistiksel bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde SPSS. 22.00 İstatistik Paket Programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik testleri (frekans, ortalama, yüzde ve faktör analizleri) ve parametrik² çıkarımsal istatistik testleri (Tek Yönlü T-Testi, Varyans Analizi-ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi, Korelasyon ve Regresyon analizleri) yürütülmüştür.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan tanımlayıcı istatistik bulgular ile araştırma hipotezlerinin sınanmasına ilişkin çıkarımsal bulgular alt başlıklar haline sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

5.1. Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Araştırmanın tanımlayıcı istatistik bulgular başlığı altında, araştırmaya katılan örneklem grubunun; sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular, internet tercihlerine ilişkin bulgular, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarına ilişkin bulgular ve anlık satın alma davranışlarına ilişkin bulgular olmak üzere dört alt başlıkta sunulmuştur.

5.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubundaki kişilerin; cinsiyet, medeni durum, doğum tarihi-yaş, aylık gelir düzeyi, meslek ve eğitim düzeyi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo.1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)	Demografik Özellik	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Kadın	243	61,5	Hemşire	24	6,1
Erkek	151	38,2	Emekli	22	5,6
Cevapsız	1	0,3	Öğretmen	2	5,6
Toplam	395	100	Teknisyen	20	5,1
Bekar	213	53,9	Memur	12	3,0
Evli	181	45,8	Esnaf	13	3,3
Cevapsız	1	0,3	Diğer	134	33,8
Toplam	395	100	Çalışmıyor	2	0,5
1964 yılı ve öncesinde doğanlar	26	6,6	Öğrenci	101	25,6

² Anket formları ile elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerine (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri) yönelik yürütülen testler sonucunda, verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve bu doğrultuda verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.



1965-1979 yılları arasında doğanlar	85	21,5	Ev Hanımı	45	11,4
1980-1999 yılları arasında doğanlar	282	71,4	Toplam	395	100
2000 yılı ve sonrasında doğanlar	0	0,0	İlköğretim	85	21,5
Cevapsız	2	0,5	Lise	189	47,8
Toplam	395	100	Ön Lisans	9	2,3
500 TL ve altı	71	18,0	Lisans	104	26,4
501-1.500 TL arası	93	23,5	Yüksek Lisans	6	1,5
1.501-2.500 TL arası	135	34,2	Doktora	2	0,5
2.501-3.500 TL arası	90	22,8	Toplam	395	100
3.501 TL ve üstü	5	1,3			
Cevapsız	1	0,3			
Toplam	395	100			

Yukarıda yer alan Tablo.1'deki bulgular değerlendirildiğinde; araştırma örneklem grubunun kadın katılımcı yönünde ağırlığa, medeni durum demografik özelliği açısından ise örneklem grubunun dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya örneklem grubunun oldukça önemli bir bölümünün, teknolojiyi iyi kullanan, eğitilmiş, rahat yaşamayı ve para harcamayı seven “Y” kuşağı bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ulaşılan bu bulgu, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik bu araştırmanın, amaçlarına ulaşması açısından doğru bir örneklem grubunun da seçildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%41,5) asgari ücret düzeyinde gelir elde ettiğini, diğer bir ifade ile düşük gelir grubundaki kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Buna karşın örneklem grubunun %58,2'si ise orta gelir düzeyindeki kişilerden oluşmakta ve bu bağlamda araştırma örneklem grubu genel olarak, Türkiye nüfusunun gelir özelliklerini yansıtan³ bir görünüm sergilemektedir denilebilir. Araştırma örneklem grubunun meslek demografik özellik açısından çok geniş bir yelpazeyi temsil ettiğini ve %99,7'sinin ise bir mesleğe sahip çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma örneklem grubunun önemli bir bölümünün (%78,5) eğitilmiş kişilerden oluştuğu görülmektedir, doğum tarihi demografik özelliğine ilişkin bulgulardan da hatırlanacağı üzere, örneklem grubunun %71,4'ü, Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı bireylerin en belirgin özelliği ise eğitilmiş olmalarıdır. Dolayısı ile bu durum, ulaşılan bulguyu destekler niteliktedir.

5.1.2. Katılımcıların İnternet Tercihlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların internet tercihleri ve kullanım özelliklerine ilişkin bulgular, tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

³ 2015 yılı hane halkı kullanılabilir fert geliri ortalama 16.515 TL düzeyindedir (<http://www.tuik.gov.tr>, 01.12.2016).



Tablo 2: Katılımcıların İnternete Bağlanma Şekillerine İlişkin Cevaplarının Dağılımı

İNTERNETE BAĞLANMA ŞEKİLLERİ (Araştırmaya Katılan 329 Kişinin Birden Fazla Seçeneği İşaretlemelerine Göre)	Cevap Sayısı (n)	Frekans (%)
Kendi bilgisayarından	240	40,8
Akıllı telefonundan	236	40,1
Arkadaşının bilgisayarından	46	7,8
Toplam (329 Katılımcıya Göre)	522	100
	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
İnternete bağlanmıyorum	63	15,9
İnternet kafeden	2	0,5
Cevapsız	1	0,3
Toplam (Örneklem Grubunun Tamamına Göre)	395	-

Yukarıda yer alan Tablo.2 ‘deki, katılımcıların internet bağlantı şekillerini belirlemeye yönelik cevaplar (Cevap vermeyen bir kişi ve internete bağlanmayan 63 kişi hariç 331 kişinin cevapları) değerlendirildiğinde; araştırmaya katılanların %84’ünün kişisel bilgisayarlarından, akıllı telefonlarından, arkadaşlarının bilgisayarlarından ve internet kafelerden en az bir veya birkaçını kullanmak suretiyle internet bağlantısı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. 2016 yılı başlarında gerçekleştirilen bir araştırmanın bulgularına göre; Türkiye’de 46,28 milyon kişi (nüfusun %58’i) aktif internet kullanıcısıdır (<http://wearesocial.com/uk>, 04.12.2016). TÜİK’in 2016 yılı Nisan ayı verilerine göre, Türkiye’deki evlerin %76,3’ünden internete bağlanma olanağı, %96,9’unda ise cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>, 24.04.2017). Dolayısı ile araştırmaya katılanların internet kullanım şekillerine ilişkin ulaşılan bulgular, Türkiye’deki internet teknolojisine yönelik istatistikî bulgular ile örtüşmekte ve birbirini desteklemektedir.

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığına İlişkin Cevaplarının Dağılımı

İnternet Kullanma Sıklığı	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Her gün	297	75,2
Haftada birkaç kez	32	8,1
Haftada bir kez	4	1,0
Ayda birkaç kez	0	0,0
Ayda bir kez	1	0,3
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanlar	61	-

Yukarıda yer alan Tablo.3’deki bulgular değerlendirildiğinde; araştırma örneklem grubundaki kişilerin önemli bir bölümünün aktif internet kullanıcısı olduklarını söylemek mümkündür.



Tablo 4: Katılımcıların Haftalık İnternet Kullanma Sürelerine İlişkin Cevaplarının Dağılımı

Haftalık İnternet Kullanma Süresi	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
1-5 saat arası	16	4,7
6-10 saat arası	38	11,4
11-15 saat arası	52	15,6
16-20 saat arası	66	19,8
21 saat ve üstü	162	48,5
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanlar	61	-

Yukarıda yer alan Tablo.4'deki bulgular değerlendirildiğinde; araştırma örneklem grubu içindeki internet kullanıcılarının önemli bir bölümünün (%68,3), haftada 16 saatten fazla internette zaman geçirdikleri ve aktif internet kullanıcıları olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca ulaşılan bulgu; teknolojideki gelişmelere bağlı iletişim araçlarının gelişmesi ve bu doğrultuda her an ve her yerden internete bağlanabilme olanağının olmasının, bireylerde giderek internet bağımlılığının artmasında etkili olduğu (Ergin vd., 2013; Erden ve Hatun, 2015) yönündeki bilimsel çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Aktif İnternet Kullanıcılığı Sürelerine Göre Dağılımları

Aktif İnternet Kullanıcılığı Süresi	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
1 yıldan az	1	0,3
1-3 yıl arası	18	5,4
4-6 yıl arası	72	21,6
6-9 yıl arası	73	21,8
10 yıldan fazla	170	50,9
Toplam	334	100
İnternet Kullanmayanlar	61	-

Yukarıda yer alan Tablo.5'deki bulgular değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan ve internet kullanan örneklemelerin tamamına yakın bir kısmının 4 yıldan fazladır aktif kullanıcı oldukları ve çağımızın vazgeçilmez iletişim aracı olan internet kullanımının yaygın olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6: Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerindeki Alışveriş Durumlarının Değerlendirilmesi

Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumu	Kişi Sayısı (n)	Frekans (%)
Evet	206	52,2
Hayır	189	47,8
Toplam	395	100

Yukarıda yer alan Tablo.6'daki bulgular değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan her üç internet kullanıcılarından yaklaşık ikisinin, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıklarını, dolayısı ile özel alışveriş sitelerinin tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.



5.1.3. Katılımcıların Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubundaki kişilerin, özel alışveriş siteleri tutum ölçeğinde yer alan 21 maddeye verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Tablo.7’de verilmiş ve ulaşılan bulgular önem derecesine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Ortama ve Standart Sapmaları

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri		Ort.*	Std. Sp.
1.	Bu web sitelerini kullanmak kolaydır	3,38	1,61
2.	Bu web siteleri kullanıcı dostudur.	3,26	1,56
3.	Bu web sitelerinin tasarımı ilgi çekicidir.	3,21	1,53
4.	Bu web siteleri müşterileriyle ilgilenir.	3,27	1,55
5.	Reklamlara dayanarak, alışveriş için farklı web sitelerini ziyaret ederim.	3,18	1,49
6.	Rakip web sitelerindeki deneyimlerimi arkadaşlarımla konuşurum.	3,08	1,45
7.	Bu web sitelerinin alternatifini ararken birçok web sitesi keşfettim.	3,16	1,49
8.	Bu web sitelerinde peşin fiyatına taksit imkânı sunulur.	3,26	1,56
9.	Bu web sitelerinde ödeme seçenekleri fazladır.	3,24	1,54
10.	Bu web sitelerinin gönderdiği reklamlar tam bana göredir.	2,93	1,36
11.	Bu web sitelerinden, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri yapılmaktadır.	2,97	1,42
12.	Bu web sitelerinde yapılan promosyonlar tam bana göredir.	2,83	1,30
13.	Bu web siteleri bana özel olduğumu hissettirir.	2,64	1,30
14.	Bu web sitelerinde alışveriş yapmak rahattır.	3,33	1,60
15.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler alırım.	3,24	1,54
16.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler dikkatimi çekmektedir.	3,13	1,46
17.	Bu web sitelerinden satın aldığım ürünlerle ilgili bilgiler eposta olarak gönderilir.	3,22	1,52
18.	Bu web sitelerinde ürün/hizmetlerin özelliklerini karşılaştırabilme imkânı vardır.	3,34	1,60
19.	Bu web siteleri ürünü çeşitli açılardan incelememi sağlar (Ürün detayları, fotoğraflar, fiyat vb.).	3,35	1,61
20.	Bu web sitelerinde birden çok kredi kartına taksit imkânı sunulur.	3,11	1,50
21.	Bu web sitelerinden alışverişe davet eden hatırlatıcı mailler rahatsızlık vermektedir.	2,52	1,59
Ölçek Maddelerinin Tamamı İçin		3,12	1,32

** 5’li Likert ölçeğinde puan kategorileri ağırlıklı ortalamaya göre değerlendirilmiştir. Buna göre; “1,00-1,79 puan aralığı Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,80-2,59 puan aralığı Katılmıyorum”, “2,60-3,39 puan aralığı Kısmen Katılıyorum”, “3,40-4,19 puan aralığı Katılıyorum”, “4,20-5,00 puan aralığı ise Kesinlikle Katılıyorum” anlamı taşımaktadır (Uzun ve Yiğit, 2011: 191).

Yukarıda yer alan Tablo.7’deki bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan örneklemelerde; özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların orta düzeyde pozitif veya olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ölçekte yer alan 21 maddenin genel ortalaması 3,12 düzeyinde olup, katılımcıların ölçeğin bütününe yönelik tutumları Kısmen Katılıyorum düzeyindedir. Bu bağlamda ortalamalardan hareketle araştırmaya katılanlarda, özel alışveriş sitelerine yönelik orta düzeyde bir pozitif yaklaşımın olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanlar tarafından özel alışveriş sitelerinin kullanımının kolay olduğu yönündeki görüşleri 3,38 ortalama ile ölçekteki en yüksek ortalama sahiptir. Özel alışveriş sitelerinde yer alan ürünlerin çeşitli açılardan incelenmesine olanak sağlaması ise, 3,35 ortalama ile katılımcılar tarafından ikinci yüksek ortalama sahiptir. Özel alışveriş sitelerindeki ürün ve hizmetlerin karşılaştırılabilmesi olanağının bulunması ise, 3,34 ortalama



ile tüketiciler açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Özel alışveriş sitelerinden; rahat alışveriş yapılabilmesi (Ortalama=3,33), müşteri ile ilgilenmeleri (3,27), kullanıcı dostu olmaları (3,26), peşin fiyatına taksit olanağı sağlamları (3,26), ödeme seçeneklerinin fazlalığı (3,24), alışverişe davet eden hatırlatıcı maillerin gönderilmesi (3,24) maddeleri ise, araştırmaya katılanlar açısından olumlu olarak değerlendirilen tutumlardır.

Tüketicilere özel alışveriş sitelerinden gönderilen alışverişe davet mailleri genel olarak rahatsız edici olarak (Ortalama=2,52) görülmemektedir. Buna karşın özel alışveriş sitelerinin genel olarak, tüketicilerin kendilerini kısmen özel hissetmelerini sağladıklarını (Ortalama=2,64) söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, ölçekte yer alan maddelere verilen cevapların ortalamaları üzerinden değerlendirildiğinde, özel alışveriş sitelerinin; kullanım kolaylığı, alternatifleri karşılaştırma olanaklarının bulunması, rahat alışveriş olanağı sağlması, taksitlendirme yapmaları, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, müşteri ile ilgilenmeleri ve tüketici dostu olmaları gibi tutumları ile tüketiciler tarafından alışverişte tercih edildikleri söylenebilir. Dolayısı ile sağladıkları avantajlar ve memnuniyeti ön plana çıkaran uygulamaları ile özel alışveriş sitelerinin, tüketicilerin tutumlarının pozitif yönde gelişmesine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür.

5.1.4. Katılımcıların Anlık Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubundaki kişilerin, anlık satın alma davranışı ölçeğinde yer alan 7 maddeye verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Tablo.8’de verilmiş ve ulaşılan bulgular önem derecesine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 8: Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri	Ort.	Std. Sp.
1. Bu sitelerdeki çekici ürünleri anında alırım.	2,32	1,26
2. İnternette alışverişim esnasında çekici ürünleri çok düşünmeden alırım.	2,32	1,26
3. İnternette alışverişim esnasında aslında satın almak istemediğim ürünleri almaya yatkımdır.	2,31	1,25
4. Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürüm.	1,85	0,85
5. Bu sitelerde alışveriş yaparken satın almaya niyetli olmadığım ürünleri satın alırım.	2,31	1,25
6. Ben plansız satın alan bir insanım.	2,31	1,25
7. Anında plansız satın alma çok eğlencelidir.	2,28	1,22
Ölçek Maddelerinin Tamamı İçin	2,22	1,12

Yukarıda yer alan Tablo’8’deki bulgular değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan örneklem grubundaki bireylerin, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemeleri düşük düzeydedir. Ölçekte yer alan 7 maddenin genel ortalaması 2,22 düzeyinde olup, katılımcıların ölçeğin bütününe yönelik tutumları katılmıyorum düzeyindedir. Bir diğer ifade ile araştırma örneklem grubundaki tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılanların; özel alışveriş sitelerindeki çekici ürünleri anında satın alırım ifadesine verdikleri cevap ortalaması 2,32 ile katılmıyorum düzeyindedir. İnternette alışveriş



yaparken çekici ürünleri çok düşünmeden alırım ifadesine katılanların cevap ortalamaları da 2,32 ile katılmıyorum düzeyindedir. Satın aldıktan sonra satın almamı düşünürü ifadesine verilen cevap ortalaması 1,85 ile ölçeğin en düşük cevap ortalamasına sahip olup, katılmıyorum düzeyindedir. Katılımcılar; kendilerini plansız bir satın alan olarak görmedikleri (Ortalama=2,31) gibi, aynı zamanda plansız satın almayı eğlenceli olarak da görmemektedirler (2,28). Tablo.1’de yer alan katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bulgulardan da hatırlanacağı üzere, örneklem grubunu oluşturan bireylerin önemli bir bölümü düşük ve orta gelir grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Dolayısı ile öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını düşünmek zorunda olan örneklem kişileri, rastgele alışveriş yapma ve anlık satın alma kararı verme noktasında rahat davranmamaktadırlar. Ulaşılan bu bulgu, araştırma örneklem grubunun gelir düzeyine bağlı olarak, anlık satın alma yerine planlı ve öncelikli ihtiyaçları satın alma yönünde davranış sergilediklerini ortaya koymaktadır.

5.2. Hipotezlere İlişkin Çıkarımsal Bulgular-Hipotez Testleri

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler, test edilerek ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi olan “**H₁= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, sosyo demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi, her bir sosyo-demografik özellik bağlamında alt hipotezler olarak test edilerek ispatlanmaya çalışılmıştır. Hipotez testleri aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 9: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Cinsiyet Özelliğine Göre Sınanması

Cinsiyet	N	Ortalama	F	p (sig.)
Kadın	243	3,57	13,826	0,000
Erkek	151	2,39		

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Independent-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda, sigma (p) değeri 0,000<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{1a} Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, cinsiyet demografik özelliğine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” alt hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi cinsiyet grubunda yer aldığına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutumlarının (Ortalama=3,57), erkek katılımcılara göre (Ortalama=2,39) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre özel alışveriş sitelerine yönelik bakış açıları ve ilgilerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 10: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sınanması

Medeni Durum	N	Ortalama	F	p (sig.)
Evli	181	2,76	9,985	0,000
Bekar	213	3,43		

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; medeni durum demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen



Independet-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda, sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{1b}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, medeni durum demografik özelliğine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılaşmanın hangi medeni duruma göre olduğuna ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; bekar katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutumlarının (Ortalama=3,43), evli katılımcılara göre (Ortalama=2,76) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bekarların evlilere göre özel alışveriş sitelerine yönelik bakış açıları ve ilgilerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumu; evli katılımcıların günlük yaşamlarında iş, ev, çocuk, öncelikli ihtiyaçlar, vb. gibi faktörlerin daha ağır bastığı, bu nedenle özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının bekarlara göre daha düşük düzeyde gerçekleştiği ile açıklamak mümkündür.

Tablo 11: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sınanması

Yaş Grupları	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	117,845	3	39,282	26,842	0,000
Gruplar İçinde	572,194	391	1,463		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; yaş demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{1c}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, yaş demografik özelliğine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- 1964 yılından önce doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 1965-1979 ve 1980-1999 yılları arasında doğan katılımcılara göre,
- 1965-1979 yılları arasında doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 1980-1990 yılları arasında doğan katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Yaş grupları arasındaki özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların farklılaşmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; 1964 yılı öncesinde doğan katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik ilgi ve tutumlarının, diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha düşük ve zayıf olduğu söylenebilir. Tüketicilerin yaşı ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, genç yaş grubundaki tüketicilerin (gençlerin) özel alışveriş sitelerine daha ilgili oldukları ve pozitif tutum sergiledikleri söylenebilir.



Tablo 12: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sınanması

Gelir Düzeyi	Kareler Toplam	Df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	25,613	5	5,123	3,008	0,011
Gruplar İçinde	660,673	388	1,703		
Toplam	686,286	393			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; gelir düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri 0,011<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{1d}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

Aylık geliri 3501-4.500 TL arasında ve 4.501 TL üstü gelir grubundaki katılımcıların, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; 500 TL ve altı, 501-1500 TL, 1501-2500 TL ve 2501-3500 TL arasında gelire sahip tüketicilere göre, yüksek gelir grubundaki katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.

Ulaşılan bulguya göre; tüketicilerin gelir düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, gelir düzeyi arttıkça özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir.

Tablo 13: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Sınanması

Meslek	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	86,574	9	9,619	6,137	0,000
Gruplar İçinde	603,465	385	1,567		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; meslek demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri 0,000<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{1e}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- Öğrenci, hemşire, öğretmen, teknisyen, memur, esnaf ve diğer meslek grubundaki katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, emekliliklere göre farklılaştığı,
- Hemşirelerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, emekli ve esnaflara göre farklılaştığı görülmüştür.

Meslek grupları arasındaki özel alışveriş sitelerine yönelik tutumların farklılaşmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; emekliliklerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının ve



İlgilerinin, diğer meslek gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durumu ise, emeklilerin; hem teknolojiye olan yakınlığının ve teknoloji kullanımının daha az olması, hem de ekonomik açıdan diğer meslek gruplarına göre dezavantajlı olmaları ile açıklamak mümkündür. Emeklilerin, çalışanlara göre daha düşük gelir düzeyine ve klasik satın alma alışkanlıklarına sahip olmaları; öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını karşılama yönünde düşünmelerine ve alışkanlıklara bağlı olarak mağazadan satın almayı tercih etmelerinde etkili olmakta, dolayısı ile özel alışveriş sitelerine olan tutum ve ilgilerinin daha düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Tablo 14: H₁ Hipotezinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Sınanması

Eğitim Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	105,553	8	13,194	8,714	0,000
Gruplar İçinde	584,486	386	1,514		
Toplam	690,039	394			

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; eğitim düzeyi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri 0,000<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H₁= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip katılımcıların, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının; diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Ulaşılan bulguya göre; katılımcıların eğitim düzeyi ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu, eğitim düzeyi arttıkça özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu tutum ve ilginin de arttığı söylenebilir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik yürütülen istatistiksel testler sonucunda; tüm sosyo-demografik özellikler bazında, katılımcıların özel alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi olan; “**H₁= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, sosyo demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “**H₂= Tüketicilerin anlık satın alma davranışları, sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi, her bir sosyo-demografik özellik bağlamında alt hipotezler olarak test edilerek ispatlanmaya çalışılmıştır. Hipotez testleri aşağıda tablolar halinde sunulmuş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 15: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sınanması

Cinsiyet	N	Ortalama	F	p (sig.)
Kadın	243	2,57	158,249	0,000
Erkek	151	1,66		



Independet-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda, sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2A}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, cinsiyet demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılaşmanın hangi cinsiyet grubunda yer aldığına ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların anlık satın alma davranışı sergileme düzeylerinin (Ortalama=2,57), erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak ulaşılan bu bulguya rağmen kadın katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışlarının yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir. Gerek kadın ve gerekse erkek katılımcıların, anlık satın alma davranışı puan ortalamalarının, “3,40-4,19 Katılıyorum” baz puan aralığının altında çıkması, araştırmaya katılan örneklemelerin anlık satın alma davranışı sergileme düzeyinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sınanması

Medeni Durum	N	Ortalama	F	p (sig.)
Evli	181	2,08	0,674	0,017
Bekar	213	2,35		

Independet-Samples T-test (Bağımsız örnekleme T-testi) sonucunda, sigma (p) değeri $0,017 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2B}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, medeni durum demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi medeni duruma göre gerçekleştiğine ilişkin ortalamalar değerlendirildiğinde; bekar katılımcıların anlık satın alma düzeylerinin evli katılımcılara göre, görece yüksek olduğu buna karşın her iki medeni durum grubunda yer alan katılımcıların, anlık satın alma davranışlarının düşük düzeyde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 17: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sınanması

Yaş Grupları	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	36,065	3	12,022	10,087	0,000
Gruplar İçinde	466,005	391	1,192		
Toplam	502,071	394			

Araştırmaya katılanların anlık satın alma davranışlarının; yaş demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri $0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2C}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, yaş demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.



Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; 1980-1999 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Bulguya göre; 1980-1990 döneminde doğan katılımcıların, özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür.

Tablo 18: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Sınanması

Gelir Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	23,420	5	4,684	3,809	0,002
Gruplar İçinde	477,142	388	1,230		
Toplam	500,562	393			

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri 0,002<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2D}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- 3.501-4500 ve 4.501 ve üzerinde aylık gelire sahip tüketicilerin, diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilere göre,
- 2.501-.3500 TL gelir grubundaki katılımcıların ise; diğer alt gelir grubundaki katılımcılara göre, özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmüştür.

Bulgulara göre; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça daha fazla anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 19: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Sınanması

Meslek	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	31,630	9	3,514	2,876	0,003
Gruplar İçinde	470,441	385	1,222		
Toplam	502,071	394			

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri 0,003<0,05 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2E}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, mesleklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda;

- Ev hanımlarının anlık satın alma davranışlarının, emeklilere göre,
- Hemşirelerin anlık satın alma davranışlarının, emekliler ve diğer meslek grubundaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür.



Ulaşılan bulguya göre; ev hanımlarının emeklilere göre, hemşirelerin ise, emekliler ve diğer meslek grubundaki katılımcılara göre özel alışveriş sitelerinde daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Ancak, her meslek grubundaki katılımcının anlık satın alma düzeyi genel olarak düşük bir görünüm sergilemektedir. Buna karşın araştırmaya katılanlar içinde, en yüksek ortalama (2,98) ile özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma gerçekleştirenler hemşirelerdir.

Tablo 20: H₂ Hipotezinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Sınanması

Eğitim Düzeyi	Kareler Toplam	df	Ortalamaların Karesi	F	p (sig.)
Gruplar Arasında	51,390	8	6,424	5,502	0,000
Gruplar İçinde	450,680	386	1,168		
Toplam	502,071	394			

Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonucunda, sigma (p) değeri $0,002 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç; katılımcıların anlık satın alma davranışlarının, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Dolayısı ile “**H_{2F}= Tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemeye yönelik yürütülen Tukey Testi sonucunda; lisans düzeyinde eğitilmiş katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları, ilk ve ortaöğretim düzeyinde eğitilmiş katılımcılara göre, lisans düzeyindeki eğitilmiş katılımcılar lehine anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki eğitime sahip katılımcıların anlık satın alma davranışları ise; herhangi bir eğitim düzeyindeki katılımcıya göre farklılaşmayarak, eğitim düzeyi ile anlık satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların; anlık satın alma davranışlarının, sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen istatistiksel testler sonucunda; tüm sosyo-demografik özellikler bazında, katılımcıların özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi olan; “**H₂= Tüketicilerin anlık satın alma davranışları, sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son hipotezi, “**H₃= Tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu ile bu sitelerde anlık satın alma davranışı sergilemesi arasında anlamlı düzeyde istatistiksel bir ilişki vardır**”, şeklinde kurulmuş olup; tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışları arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo.21’de sunulmuştur.

Tablo 21: H₃ Hipotezinin Sınanması

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Anlık Satın Alma Davranışı	0,581	0,337	Tüketicinin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları	14,148 [p<0,001]	200,164 [p<0,001]



Yukarıda yer alan Tablo.21'deki regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ulaşılan sonuçlar; tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerinde veya anlık satın alma davranışlarında, özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları yaklaşık %34'lük ($\Delta R^2 = 0,337$) bir etki yaratmakta ve bu ilişki istatistiksel bakımdan da anlamlı bir durum sergilemektedir.

Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda; "**H₃= Tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumu ile bu sitelerde anlık satın alma davranışı sergilemesi arasında anlamlı düzeyde istatistiksel bir ilişki vardır**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki tutumları ile anlık satın alma davranışı sergilemeleri arasındaki ilişkinin boyutu ise; korelasyon analizi ile test edilmiş ve ulaşılan bulgular aşağıdaki Tablo.22'de sunulmuştur.

Tablo 22: Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları İle Anlık Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Korelasyonu

		Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerine Yönelik Tutumları
Tüketicinin Anlık Satın Alma Davranışı	Pearson Korelasyonu	0,581
	Anlamlılık (2 yönlü)	0,000
	Örneklem Büyüklüğü	395

Yukarıda yer alan Tablo.22'deki korelasyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde; tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelik tutumları ile anlık satın alma davranışı sergilemeleri arasında, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (Pearson Korelasyonu %58, $p=0,000<0,05$). Dolayısı ile tüketicinin özel alışveriş sitelerine yönelik olumlu düşünce ve algıları, satın alma davranışlarını etkilemekte ve tüketicinin özel alışveriş sitelerinde anlık satın alma davranışı sergilemesinde etkili olabilmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Giderek yaygınlaşan internet üzerinden alışveriş ve üyelerine özel ürün ve fırsatlar sunan özel alışveriş siteleri, farklı gelir ve demografik özelliklere sahip bireylerin satın alma tercihleri ve/veya satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Kuşkusuz bu durumun temelinde internet üzerinden kolay, hızlı, güvenli ve ekonomik alışveriş yapabilme olanaklarının sunulması yatmaktadır. Özellikle üyelerine tanınmış markaların trend ürünlerini indirimli ve ayrıcalıklı koşullarla sunan özel alışveriş siteleri, internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasında ve bireylerin alışveriş tercihlerini mağazalardan internet sitelerine doğru kaydırmalarında etkili olmaktadır. Bireylerin alışveriş tercihleri kadar, özel alışveriş sitelerini ziyaret ettiklerinde veya özel alışveriş siteleri tarafından çeşitli ürün ve kampanyalar hakkında bilgilendirildiklerinde, sergiledikleri satın alma davranışları da farklılaşmaktadır. Özellikle lüks ve pahalı markaların sınırlı sayıda ürünlerini kısa süreli kampanyalar ile tüketicilere sunan özel alışveriş siteleri; tüketicilerde hemen satın almaya yönelik aniden oluşan ve



kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan ve hedonik (hazcı) duygu birleşiminin bir sonucu olarak gerçekleşen satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olabilmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılan her üç internet kullanıcılarından yaklaşık ikisinin, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaptıkları, dolayısı ile özel alışveriş sitelerinin tüketici alışveriş tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma örneklem grubundaki tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma potansiyeline sahip olan kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde, özel alışveriş sitelerini tercih etmelerinde; özel alışveriş sitelerinin kolay kullanım özelliğine sahip olmasının oldukça etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Yine özel alışveriş sitelerinde tüketicilere sunulan ürünlerin; fiyat, model, alternatif, vb. gibi farklı açılardan incelenebilme olanağına sahip olması, tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmalarında etkili faktörlerden biri olduğu görülmüştür. Özel alışveriş sitelerine yönelik özelliklerden; fiyat, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, taksit olanağının bulunması, kampanyalar hakkındaki hatırlatıcı mailler ve müşteri odaklılık gibi unsurların, tüketicileri özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya yönelten önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, özel alışveriş sitelerinin; kullanım kolaylığı, alternatifleri karşılaştırma olanaklarının bulunması, rahat alışveriş olanağı sağlaması, taksitlendirme yapmaları, ödeme seçeneklerinin fazlalığı, müşteri ile ilgilenmeleri ve tüketici dostu olmaları gibi tutumları ile tüketicileri etkiledikleri, bunlara bağlı olarak da tüketicilerin özel alışveriş sitelerine yönelerek alışveriş yapmalarını sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Özel alışveriş sitelerinden tüketicilere gönderilen bilgilendirme mesaj ve/veya maillerin, tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak nitelendirilmediği, buna karşın özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin, kendilerini kısmen özel hissettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu bulgu doğrultusunda, özel alışveriş sitelerinin; tüketiciler açısından pozitif algılandıkları buna karşın özel alışveriş sitesinden alışveriş yapmanın tüketicilerde ayrıcalıklı olma yönünde güçlü bir algı yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular ve varılan yargı sonucunda; sağladıkları avantajlar ve memnuniyeti ön plana çıkaran uygulamaları ile özel alışveriş sitelerinin, tüketicilerin tutumlarının pozitif yönde gelişmesine katkı sağladıklarını söylemek mümkündür.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri, satın alma kararlarını belli kriterleri değerlendirdikten veya satın alma süreci aşamalarından sonra verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin; özel alışveriş sitelerinde düşük düzeyde anlık satın alma davranışı sergiledikleri yönünde ulaşılan sonuç değerlendirildiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin orta ve düşük gelir grubundaki bireylerden oluşmasının etkili olabileceği yargısına varılmıştır. Bu yargının desteklenmesine yönelik yürütülen testler sonucunda; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışları ile gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, tüketicinin gelir düzeyi arttıkça daha fazla anlık satın alma davranışı sergileme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği bu araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin anlık satın alma davranışları; başta gelir düzeyi olmak üzere tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşan bir satın



alma davranışdır. Kuşkusuz tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde hazcı dürtülerin etkisi olmakla birlikte, tüketicinin hesapsız ve ani bir şekilde satın alma yapabilmesinin en önemli koşulu iyi bir gelire sahip olmasında yatmaktadır denilebilir. Nitekim bu çalışmada yürütülen araştırmaya katılan tüketiciler de, oldukça indirimli fiyatlar ile lüks ve pahalı markaların ürünlerini sunan özel alışveriş sitelerinden anlık satın alma yapabilirken, yapılan anlık satın almaların düzeyi tüketicinin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Buna karşın, özel alışveriş sitelerinde sunulan ürünler, ödeme koşulları, sitelerin kullanım kolaylığı gibi unsurlar, tüketicilerin anlık satın alma davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir.

Bu araştırmada ulaşılan bulguların; çalışmada yer verilen literatürdeki benzer nitelikteki araştırmaların bulguları ile benzeştiğini söylemek mümkündür. Buna karşın literatürde, tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının analiz edildiği çalışmalara rastlanmadığından, ulaşılan bulgular kıyaslanamamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçların, alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan ulaşılan bulgular doğrultusunda, özel alışveriş sitelerinin; daha geniş internet kullanıcılarına ulaşabilmek için başta reklam olmak üzere farklı iletişim kanallarını kullanmaları, online alışverişin rahat, güvenli ve kolay olduğu algısını pekiştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, özel alışveriş sitelerinde ürün bedellerinin taksitli ödenebilmesi ve taksit sayısının artırılması avantajının sağlanması, hem düşük gelir grubu online tüketicileri cezbedecek hem de uzun vadeli ödeme kolaylığı ile anlık satın alma davranışı sergilemelerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra özel alışveriş sitelerinin; kampanya sürelerini uzatmaları, ürünlerin yanına promosyon eklemeleri, ücretsiz teslim koşullarının genişletilmeleri veya esnetmeleri önerilmektedir.

Gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların; tüketicilerin özel alışveriş sitelerindeki anlık satın alma davranışlarının nedenlerini daha açık ortaya koyabilmeleri açısından, tüketicilerin sosyo-psikolojik faktörlerini de dikkate alarak değerlendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume:1, Issue:2, 99-114.
- Beatty, S. E. and Ferrell M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Volume:74, Issue:2, 169-191.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Issue: 66, 67-81.
- Çerçi, M. (2014). *Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Dawson, S. ve Kim, M. (2010). Cues on Apparel Web Sites that Trigger Impulse Purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Volume:14, Issue:2, 230-246.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C.A. ve Kırgız, A.C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Beykoz Akademi Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 2, 55-74.
- Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet Bağımlılığı İle Başa Çıkmada Bilişsel Davranışçı Yaklaşımın Kullanılması: Bir Olgu Sunumu, *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, Cilt:2, Sayı:1, 53-83.
- Ergin, A., Uzun, S.U. ve Bozkurt, A.İ. (2013). Tıp Fakültesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve Etkileyen Etmenler, *Pamukkale Tıp Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, 134-142.
- Kahraman, A. ve Doğan, S. (2011). Alışverişin Değişen Yüzü: Özel Alışveriş Siteleri. *10. Ulusal İşletmecilik Kongresi-Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi*, 5-7 Mayıs 2011, İzmir, 469-471.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, Volume:2, Issue:4, 174-181.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Madhavaram, S.R. ve Laverie, D.A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Advances in Consumer Research*, Volume:31, Issue:1, 59-66.
- Martinez, B.M. (2009). *An Analysis of The Impacts of Consumer Shopping Characteristics and Perceived Website Quality on Purchase Intention From a Private*, Master Thesis, The University Of Georgia To The Graduate Faculty, Georgia.
- Muruganantham, G. and Bhakat, R.S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, Volume: 5, Issue: 3, 149-160.
- Özgüven, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:27, 195-201.
- Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume:10, Issue: 4, 433-446.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites, *Journal of Business Research*, Issue:65, 1-7.
- Pelenk, A., Velioğlu, Ö. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme, *Academic Journal of Information Technology*, Summer 2011, 1-22.



- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Issue:18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Issue: 14, 189-199.
- Rook, D. W. and Hoch S. J. (1985). Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, Issue:12, 23-27.
- Rook, D. W. and Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*. Issue:22, 305-313.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Volume:26, Issue:2, 59-62.
- Uzun, Ö. ve Yiğit, E. (2011). Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, 181-213.
- Wang, H. (2015). Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying, *Management Science and Research*, Volume:4, Issue:2, 19-25.
- Yalman, Ş. (2014). *Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6, Sayı 1, 83-119.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları Ders Notları*. Birecik: Harran Üniversitesi Ders Notları. http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf, (Erişim Tarihi:21.12.2016).
- Park, J. H. ve O'Neal, G. (2000). Factors and Post-Purchase Evaluation of Apparel Impulse Buying, *International Textiles and Apparel Association (ITAA) Proceedings*, http://cdm16001.contentdm.oclc.org/cdm/search/collection/p1_6001coll5, (Erişim Tarihi:28.08.2016).
- TÜİK. (2016). *Temel İstatistikler*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi:01.12.2016).
- TÜİK. (18.08.2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi:24.04.2017).



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 64 Kasım – Aralık 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X Calal-Abad Uluslararası Üniversitesi,

Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü

Calal-Abad – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Üner, Ö. (10.11.2010). *Limango Türkiye CEO'su Gülfem Toygar Limango'yu Anlattı*, One Dergi, <https://www.onedergi.com/2010/11/limango-turkiye-ceosu-gulfem-toygar-limangoyu-anlattı/> (Erişim Tarihi:14.01.2017).

We are Social. (2016). *Digital in 2016*. <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (Erişim Tarihi:04.12.2016).