

Yayın Geliş Tarihi: 17.05.2014
Yayına Kabul Tarihi: 11.02.2015
Online Yayın Tarihi: 16.03.2015
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.13631

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 16, Sayı: 4, Yıl: 2014, Sayfa: 587-606
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

MODA ODAKLI İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İlknur TÜFEKÇİ*
Aysel ERCİŞ**
Bahar TÜRK***

Öz

Günümüzde geleneksel birçok moda perakendecisi, esnek olmayan tedarik zinciri, onun yarattığı aşırı stok ve kâr kayıplarıyla mücadele ederken, hızlı moda perakendecileri esnek tedarik zinciri yönetimi ve yeni trendlere hızla uyum sağlayarak bu problemi avantaja dönüştürmüşlerdir. Bu sayede hızlı moda pazarını oluşturma ve geliştirmede büyük başarı sağlamışlardır. Dolayısıyla çalışma, bu pazarda yer alan tüketicilerin algı ve tutumlarının satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Çalışma Atatürk Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilere 387 adet anket uygulaması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, kıtlık algısı, düşük fiyat algısı ve tükenebilir algısının moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonrasında ise çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi ile bu değişkenlerin önem sıralaması belirlenmiştir. Söz konusu değişkenlerin moda odaklı içgüdüsel satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve kriterler arasında en önemli etkiyi "tükenebilir algısı"nın taşıdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hızlı Moda, Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma, TOPSIS.

THE FACTORS EFFECT OF FASHION-ORIENTED IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Abstract

Many traditional fashion retailer are struggling with inflexible supply chain and the excess inventory and profit loss due to this inflexibility. But, these problems have been converted into advantages by fast fashion retailers, via adapting quickly to new trends and flexible supply chain management. In this way, they have achieved great success which is the creation of the fast fashion market and development. Therefore, the aim of this study is to determine consumers' perceptions and attitudes effect on purchase behavior in this market. In the study, questionnaires were applied to 387 female students studying at the

* Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Mezunlu, ilknur.tufekci.1u@gmail.com

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, ayercis1@yahoo.com

*** Araş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, bahar.turk@atauni.edu.tr

Atatürk University. For purposes of the study; firstly multiple regression analysis was applied to determine attitudes towards fast fashion retailing, perceived scarcity, perceived low price and the perceived perishability effect on fashion-oriented impulse buying behavior. Then, variables have been ranked in terms of importance level obtained by TOPSIS which is multi-criteria decision making techniques. As a result, independent variables were found have a significant effect on fashion-oriented impulse buying and perceived perishability has the most significant effect in all of other criteria.

Keywords: *Fast Fashion, Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, TOPSIS.*

GİRİŞ

Pazar koşullarının giderek zorlaşması ve rekabetin artması işletmeleri ayakta kalabilmenin yollarını aramaya itmiştir. Bunun en etkili yöntemlerinden biri, tüketicilerin satın alma nedenlerini belirlemek, satın alma sonrası davranışlarını incelemek ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmektir. Pazarın dinamik yapısı işletmeleri hızlı moda kavramını geliştirmeye yönlendirmiştir. Hızlı moda, tüketicinin nabzını tutan, gelişmiş ürün tasarımıyla yeni stil ve trendleri hızlı üretim teknikleriyle sunan bir iş stratejisidir. Kıtlik, tükenebilirlik ve düşük fiyat algısı iş stratejisinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. İşletmeler söz konusu unsurları kullanarak tüketicileri cezbetmekte ve onları hızlı moda ürünleri satın almaya teşvik etmektedirler. Bu tüketiciler moda ve moda ile ilişkili faktörlere farklı tepkiler göstermektedirler. İçgüdüsel alım yapıp yapmama konusunda değişkenlik gösteren bireysel kararlar, moda sunan perakendecilere yönelik sahip oldukları tutumlar tarafından da etkilenmektedir. Bu nedenle hızlı moda perakendecilerine yönelik tutum, en az diğer faktörler kadar tüketiciyi etkilemektedir. Davranışın ilk adımı olan tutum, hızlı moda perakendecisine yönelik yarattığı etki ile farklı tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bunun en belirgin örneği, hızlı moda perakendecilerine bağlanan tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğiliminin artmasıdır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, hızlı moda ve moda odaklı içgüdüsel satın alma kavramları ile moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde, çalışmanın metodolojisine yapılan analizlere, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

HIZLI MODA KAVRAMI

Hızlı moda, modadaki en son trendlere ticari olarak cevap verme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Fernie, 2004). Bir başka tanımda ise, sürekli yenilenen son moda ürünlerle trendleri yakından takip eden ve tüketicinin ihtiyacına cevap veren pazarlama yaklaşımı olarak ortaya konulmuştur (Byun ve Sternquist, 2008: 135). Aynı zamanda hızlı moda, en üst seviyede tüketici memnuniyeti sağlamak için, mağazalara yeni moda ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün dâhil olduğu süreci azaltmayı hedefleyen bir iş stratejisidir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761).

Moda endüstrisinde belirsizliğin yüksek olması, kaynakları ve kapasiteleri belirlemeyi oldukça zor hale getirmektedir. Özellikle kıyafet gibi yenilenme süresi kısa ürünler için hız, rekabet avantajı kazanmak için kritik bir faktördür. Dolayısıyla kısalan ürün yenilenme süresi, moda perakendecilerinin hedef pazara hızlı cevap vermelerini sağlayarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu nedenle hızlı moda perakendecileri hemen her hafta yeni ürünler tanıtmaktadırlar (Aksu vd., 2011).

Sürekli yenilenen ve hızlı tüketilen moda ürünleri, tüketiciler için anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla yeni ürünler, eskilerin yerini almaktadır. Ayrıca hızlı moda ürünlerinin oldukça çeşitli ve ucuz olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır (Başkaya, 2010: 27). Bu nedenle perakendecilerin, yüksek beklenti içinde olan tüketicilere uygun şekilde cevap vermesi oldukça önemlidir.

Hızlı yanıt ve esneklik, tüketicilere ürün ve hizmetleri tam olarak istenen çeşit, kalite ve miktarda, doğru yer ve zamanda, doğru fiyatla tedarik etmek isteyen bir işletmenin benimsemesi gereken temel özelliklerdir. Bu özellikler işletmeye, son anda ortaya çıkan talebe bağlı olarak, mümkün olan en kısa sürede karar alma yeteneği kazandırmaktadır. Bununla birlikte, ürün çeşitliliğinin en üst seviyeye çıkarılması, teslimat sürelerinin, maliyetin ve envanterin en aza indirilmesi avantajlarını ortaya koymaktadır. Ayrıca yoğun rekabetin yaşandığı değişken ve dinamik pazar ortamında tüketicilerin hızla değişen taleplerini karşılamak için esneklik ve ürün hareket hızı oldukça önemli olmaktadır (Lowson vd., 1999). Tüketicinin talep ettiği ürünün stokta, rafta veya askıda bulunması, tüketicinin talebi oluştuğu anda ürünü ilk fiyattan almasını sağlamaktadır (Sefai, 2011: 57). Satışların artması sağlayan bu durum hızlı yanıt sisteminin işletmelere sağladığı faydalardan en önemli faydalardan biridir.

MODA ODAKLI İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI

İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin güçlü, dayanılmaz tüketme arzusuyla bir şeyi düşünmeden, ani olarak satın alması deneyimidir (Piron, 1991). Bellenger, Robertson ve Hirschman (1978) içgüdüsel satın almayı, kararının mağaza içinde verildiği alımlar olarak tanımlanmışlardır.

Tüketici davranışlarının karmaşık olması çok fazla değişkeninin satın alma davranışlarında etkili olmasına neden olmaktadır. Ekonomik, çevresel, kişisel ve kültürel faktörler gibi içgüdüsel satın alma davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Tüketicinin ruh hali, kendini ödüllendirmeyi isteyip istememesi, stresli olup olmaması, kontrol eksikliği gibi faktörler de içgüdüsel satın almayı etkileyen kişisel faktörlerdir (Youn ve Faber, 2000: 179).

Moda odaklı içgüdüsel satın alma ise; giyimde, bir insanın farkındalığını, yaratıcı bir dizayn ve stile katkıda bulunan modaaya uygunluk anlayışını ifade etmektedir. Yani, tüketicilerin bir ürünü gördüğünde ve yeni ürün alma önerisiyle

motive olduğunda alım gerçekleştirmeleridir. İçgüdüsel alım üzerine yapılan ilk araştırmanın içgüdüsel alımın tipolojisine ve moda odaklı içgüdüsel alımı tahmin etmede modanın rolünü anlamaya odaklandığı görülmektedir (Park vd., 2006: 435; Han vd., 1991).

Moda olan giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışları daha fazla sergilenmektedir. Tüketiciler kendi imajlarını yükseltmek ve pekiştirmek için içgüdüsel satın alma davranışında bulunmakta, sosyalleşme sürecinde çevresindekiler gibi giyinerek ve alışveriş yaparak uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal statüye uygun olarak ürünler almaktadır. Bu yüzden ürünler fonksiyonel amaçtan çok sembolik bir amaca yönelik olmaktadır. Sosyal yaşamdaki ilişkilerine ve rolüne önem veren tüketiciler, satın alımlarında finansal yeterliliklerine daha az dikkat etmekte, durumu ne olursa olsun içgüdüsel alımdan vazgeçmemektedirler (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Sonuç olarak içgüdüsel satın alma davranışında bulunan tüketiciler, akılcı ve rasyonel kararlar yerine arzu ve duygularıyla alışveriş yapmaktadırlar (Dittmar vd., 1996).

Tüketiciler her geçen gün daha fazla çeşit ve alternatif aramaktadırlar. Bu durum üreticileri ve perakendecileri bir taraftan model başına üretilecek sipariş miktarını düşürmeye diğer taraftan model sayısını ve çeşitliliği artırmaya itmektedir. Giyim kategorisinde moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışlarını araştıran birçok çalışma vardır. Phau ve Lo (2004) moda konusunda yenilik arayışında olan tüketicilerin daha fazla içgüdüsel satın alma davranışında bulduklarını tespit etmişlerdir. Park ve diğerleri (2006), moda bilinci ve algısı yüksek, moda yönelt tutumu pozitif olan tüketicilerin yeni moda ürünleri hemen almak istediğini ve bu durumunda daha fazla içgüdüsel alım yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Ko (1993), moda ürünlerde içgüdüsel satın alımların ısrarcı, karşı koyulmaz ve yoğun olarak yaşandığını ve alışveriş yaparken duygusal faktörlerin (örneğin, pozitif duygular) moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına yol açtığını iddia etmektedir. Han ve diğerlerinin (1991) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin moda yönelt tutumu ve bağıllık seviyelerinin, içgüdüsel alışveriş davranışlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Fairhurst ve diğerleri (1989) ile Seo ve diğerleri (2001)'de moda yönelt tutumu ve bağıllık ve içgüdüsel alışveriş arasında doğrudan bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiş ve desteklemişlerdir (Ergin ve Akbay, 2011).

MODA ODAKLI İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Kıtlık Algısı

Genel anlamıyla kıtlık, tüketicide aciliyet duygusu yaratma, ürünü kaçırmamak adına daha yüksek fiyat ödemeye razı olma ve daha yüksek tatmin sağlama ile sonuçlanan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Lee, 2012) . Özetle,

ürünlerin kıt olarak algılanmasıdır. Sınırlı tedarikten kaynaklanan kıtlık algısı ise, tüketicilerin sevdiği maddelerin mevcudiyetine ilişkin kaygılarını artırdığı gibi, ürünlerin cazibesini de artırabilmektedir. Tüketicilerin sadece ilerde kullanmak için değil, bulamama korkusundan dolayı da ürünleri aldıkları düşünöldüğünde, tüketicilerin başkaları tarafından alınmadan önce ürünleri almak için harekete geçmesi de kıtlık algısının temel varsayımını ortaya koymaktadır (Byun, 2006).

Tüketici davranışlarında değışime sebep olan bu algı, geniş çeşitlilik stratejisi ve son moda ürünlerdeki hızlı model döngüsü ile tüketicilerde suni kıtlık algısının oluşmasıyla sonuçlanmaktadır. Suni kıtlık, ürünlerin hızlı tükenmesine karşı, tüketicilerin büyük beğeni duydukları ürönlere daha yüksek ücret ödemelerine sebep olmaktadır. Küresel markalar tarafından ortaya koyulan ve benimselenen kıtlık algısı ve hızlı moda kavramı, tüketicileri trend ürünlerin alımına teşvik etmektedir (Aksu vd., 2011: 56).

Kıtlık algısı, hızlı moda perakendecileri tarafından rekabet avantajı sağlamak amacıyla uygulanan bir stratejidir. Ayrıca hızlı moda perakendecileri mevcut ürünlerini kısa süreler içerisinde yenileyerek, yeni ürönlere yer açmakta ve ürün yenilenme döngüsünün sürekliliğini sağlamaktadırlar. Bu sebeple perakendecilerdeki ürönlere belli zaman dilimi dışında ulaşmak mümkün olmamaktadır. Ürünü satın alabilmek için vaktinin kısıtlı olduğunu bilen tüketici, kıtlık algısıyla hareket etmektedir. Elde edilmesi zor olan mallar kolay elde edilenlerden veya her zaman bulunanlardan çok daha değerli olarak algılanmaktadır. Yapılan birçok araştırma kıtlığın bazı ürünlerin çekiciliğine olumlu etkisi olduğunu göstermekte ve tüketicileri içgüdüsel satın alma konusunda cesaretlendirmektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 137; Byun, 2006). Ayrıca tüketicilerin kıt olarak algıladığı ürünleri daha değerli, popüler olarak konumlandırması ve diğer ürünlerden daha çekici görmesi de bunun bir örneğidir (Jung ve Kellaris, 2004: 740; Suri vd., 2007: 90). Bu durum moda odaklı içgüdüsel alımları kolaylaştırmak, teşvik etmektedir (Parker ve Lehmann, 2011). Bu bağlamda ilgili literatür göz önüne alınarak şu hipotez kurulmuştur:

H₁=Hızlı moda ortamında, kıtlık algısının içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Tükenebilir Algısı

Tükenebilir algısı ürünün yenilenme süresi ile ilgilidir. Yani perakendeci tarafından bilinçli olarak yaratılan zaman kıtlığıdır. Ürünlerin ve mevsimlerin fiziksel doğası tükenbilir algısını artırmakta, işletmeler stratejik olarak sık sık ürünlerini yenileyerek tükenbilir algısını hızlandırmaktadırlar. Hızlı moda perakendecileri ise uzun süre satılmayan ürünleri kaldırarak yeni stiller için yer açmakta ve bu sayede ürünün yenilenme süresini kısaltmaktadırlar (Byun ve Sternquist, 2008: 136).

Pazarlamacılar "sınırlı bir süre için" ve "bugün satışta" gibi anlamsal ipuçları kullanarak tüketicilerde çabuk tükenbilir algısı yaratmakta ve sürekli

yenilenen ürünlerle de tüketebilir algısını yüksek tutmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak hızlı moda ürünler raflarda sınırlı bir süre için mevcut olan ve hızlı tüketilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Byun, 2011: 55). Bunların yanı sıra pazarlamacıların yeni ürünlerin satışını teşvik etmek ve hızlı modayı benimsetmek için planlı eskitme yoluna gittiği görülmektedir. Planlı eskitme kavramı; Packard (1960) tarafından yaygınlaştırılan ve ürün yaşam sürelerinin kasıtlı olarak azaltılması olarak adlandırılmaktadır. Yani son trendlerin benimsenmesini sağlamak için, kalitesini ve işlevini sürdüren stillerin tüketici zihninde çekiciliği azaltılarak eskime oluşturulmasıdır. İşletmeler, yeni ürünler, ürünlerin artan özellikleri ve kısalan ürün yaşam döngüsüyle mevcut ürünlerin değerini azaltmakta ve yeni ürünlerin benimsenmesini teşvik etmek için psikolojik eskimeye başvurmaktadırlar. Yaşanan hızlı değişim sürecine tepkisiz kalamayan tüketici, işletmelerin istediğini yapmakta ve psikolojik eskimeye yanıt vermektedir. Bu bilgiler ışığında konuya ilişkin hipotez aşağıdaki gibidir.

H₂=Hızlı moda ortamında, tüketebilir algısının içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Düşük Fiyat Algısı

Tüketiciler, piyasadaki fiyatları karşılaştırarak belli bir fiyatı veya fiyat aralığını kendilerine referans kabul ederler ve bir algı geliştirirler. Oluşan bu algının ürün seçimi ve satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Tüketici kendi referans fiyatının altındaki ürünleri ekonomik kazanç veya tasarruf olarak adlandırmaktadır. Hızlı moda ürünleri düşük fiyatlarıyla moda bilincine sahip genç tüketicileri cezbetmekte ve içgüdüsel satın almaya teşvik etmektedir (Byun ve Sternquist, 2008).

Szybillo (1973), bir moda ürününün değerini etkileyen iki baskın faktörün; fiyat ve kıtlık olduğunu ileri sürülmüştür. Aynı çalışmada, tüketicilerin yüksek fiyatı, ürünün azlığı veya ürüne erişememe (elde edememe) olarak yorumladığına değinilmiştir. Daniels (1951) ise, yüksek fiyatlı elbiselerin seri üretiminin giysinin algılanan değerini düşürebileceğini savunmuştur. Bu doğrultuda açıklamalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₃=Hızlı moda ortamında, düşük fiyat algısının içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Hızlı Moda Perakendecisine Yönelik Tutum

Moda giyim sanayi son 20 yılda önemli gelişme göstermiştir. Seri üretim gücünü kaybetmiş moda endüstrisinin değişen dinamikleri; moda sezon sayısındaki artış ve tedarik zincirinin değiştirilmiş yapısal özellikleri, düşük maliyet, tasarım, kalite, teslimat, hız ve esneklik değişkenleri perakendecileri zorlamıştır. Bu süreç, limitli ürünlerin erişilebilirliğini hızlı moda perakendecilerinin karakteristik özelliği haline getirmiştir. Pazar ve tasarım hızına ek olarak, pazarlama ve sermaye

yatırımı da moda giyim sektöründe rekabetin itici güçleri olmuştur (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 165).

Hız, eş zamanlılık ve tedarik zincirlerinin tepkisini maksimize eden hızlı moda perakendecileri mağaza sayılarını artırmak için yarışmaktadır. Perakendeciler olağanüstü hız ile pazarlanabilir ürünlerini mağazalarına göndererek enerjilerini artırmaya odaklanmaktadır. Çeşitli stiller, kısa teslim süreleri ve nakliyyede yüksek düzeyde esneklik gerektiren bu süreç; daha az sayıda daha sık ürün sunmanın sonucunda, hızlı moda perakendecilerinin pazara giriş fiyatından daha fazla satış yaparak yüksek kâr marjları elde etmelerini sağlamaktadır (Tokatlı, 2008: 23; Reinach, 2005).

Hızlı moda perakendecilerinden alışveriş yapan müşteriler aynı ürünü uzun süre göremeyeceklerdir. Ürün yenilenme süresinin hızlı olması, daha çok alım yapmaları için müşteriler üzerinde bir baskı oluşturmakta, moda bilinci yüksek tüketicilerde daha çok kıyafete sahip olma ve düzenli bir şekilde yeni tasarımları bekleme düşüncesini yoğunlaştırmaktadır. Bu dürtüyle hareket eden tüketiciler, kendilerini memnun eden ve yeni trendlere yönelik beklentilerini karşılayan perakendeciye yönelik olumlu tutum geliştirmektedirler. Oluşan tutum tüketicinin perakendeciye duyduğu yakınlığı artırarak, daha sık ziyarete ve içgüdüsel alıma teşvik etmektedir (Ferdow vd., 2003). İlgili yazın dikkate alınarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄=Hızlı moda ortamında, hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutumun içgüdüsel alışveriş üzerinde etkisi vardır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, hızlı moda ortamında, moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Diğer bir amaç, moda odaklı içgüdüsel alışverişi etkileyen faktörlerin önem sırasını tespit etmektir. Araştırmanın kapsamını hızlı moda perakendecilerinden alışveriş yapan Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören kız öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle veriler hızlı moda sektörü için geçerli olup diğer sektörler, ürün grupları, markalar ve farklı iller için genellenemez.

Araştırmanın Önemi

Gün geçtikçe tüketim ve tüketim kavramları, tüketilenler, tüketim alanları ve tüketme şekilleri farklılaşmakta ve tüketime ilişkin kavramlar yeniden tanımlanmaktadır. Tüketim artık ihtiyaçlarımızı tatmin etmek amacıyla yapılan bir eylemden çok, sosyalleşme, sıkıntılardan uzaklaşma, yeni imajlar ve statü kazanma anlamına gelmektedir. Değişen tüketim yapıları, tüketicileri işletmeler için her zamankinden daha değerli hale getirmektedir. Tüketicilerinin satın alma sırası ve sonrası davranışlarını tanımlayabilen işletmeler, diğer işletmelere oranla avantaj

sahibi olabileceklerdir. Sahip olunacak avantajlar her şeyin hızlı biçimde değiştiği moda dünyasında çok daha büyük öneme sahiptir. Son 30 yıldır etkisini yoğun olarak hissettiğimiz, tüketicilerin vazgeçilmezleri arasına girmiş olan moda, doğası gereği önceden tahmin edilemeyen bir yapıya sahiptir. Bu yapı işletmeler arası rekabetin artmasına sebep olmuş ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmıştır. Bu nedenle çalışma, işletmeler ve ilgili birimler için avantaj yaratabilecek değişkenlerin belirlenmesi ve tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin hangi önem sırasına sahip olduğunun bilinmesi açısından önemlidir.

Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anket uygulaması, hedeflenen amaçlara ulaşılabilmek için Erzurum ilinde Atatürk Üniversitesi'nde okuyan kız öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Moda bilinçli tüketicilerin daha iyi eğitilmiş olması (Casidy, 2012), kadınlarda moda bilincinin daha yüksek olması (Gould ve Stern, 1989) ve üniversite öğrencilerinin daha fazla içgüdüsel alışveriş yaptıkları (Ünal, 2008) sonuçlarıyla bu örneklemin uygun olduğu düşünüldüğü anket formu uygulanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. % 95 güven aralığında $e=5\%$ hata payı ile örnek büyüklüğü $n=384$ olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998: 235). Anket çalışması 23-30 Aralık 2013 tarihleri arasında 415 tüketiciye yapılmıştır. Eksik veya yanlış doldurulan anketlerin elenmesi ile 387 anket dikkate alınmıştır.

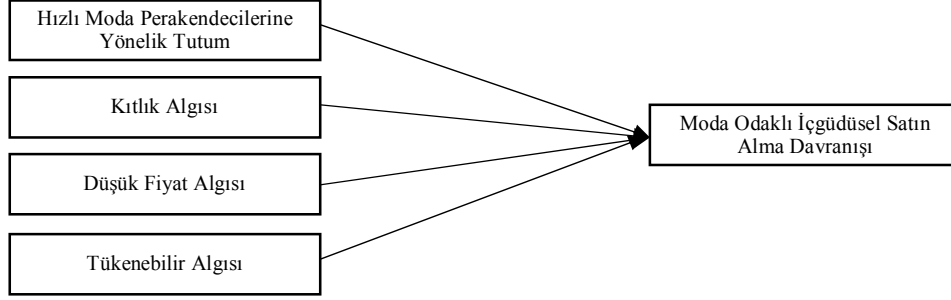
Araştırmada birincil veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış, anket çalışması yüz yüze uygulanmıştır. Anketteki ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle (1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Tamamen katılıyorum) sorulmuştur. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorularda cevaplayıcıların, alışverişini hangi kanaldan yaptığını, en çok tercih ettiği hızlı moda perakendecisini, ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını ve en çok tercih ettiği ürünlerin soruları yer alırken; ikinci grupta hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, kıtlık algısı, tükenebilir algısı, düşük fiyat algısı, içgüdüsel satın alma davranışı; üçüncü grupta ise demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır. Veriler SPSS 20.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, regresyon analizi ve çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.

Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutumun ölçümünde Chatvijit (2012), tükenebilir algısı, kıtlık algısı ve düşük fiyat algısı ölçümünde Byun ve Sternquist (2011), içgüdüsel satın alma davranışı ölçümünde Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen ölçekler Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. İfadelerde anlamsal bir eksiklik olup olmadığını belirlemek amacıyla, bağımsız bir araştırmacıya tersine tercüme yaptırılmıştır. Sonrasında 50 kişi ile pilot çalışma yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Gerekli düzenlemelerden sonra anket formuna nihai şekli verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, araştırmanın amacı dikkate alınarak Őekil 1’de gösterildiği gibi belirlenmiştir.

Őekil 1: Araştırma Modeli



Bulgular

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	Frekans	Yüzde (%)
Yaş		
17-19	69	17,8
20-22	257	66,4
23-25	39	10,1
26 yaş ve üstü	22	5,2
Gelir		
0-250	112	28,9
251-500	152	39,3
501-750	70	18,1
751-1000	32	8,3
1001 TL ve üstü	21	5,4
Çalışma Durumu		
Çalışmıyorum	362	93,5
Part-time (yarı zamanlı)	16	4,1
Full time (tam zamanlı)	9	2,4
Toplam	387	100

Cevaplayıcıların çoğunluğu 20-22 yaş grubunda (%66,4), gelir durumunun çoğunlukla 500 TL ve altı (%68,2) olduğu görülmektedir. Ayrıca büyük bir çoğunluğu (%93,5) çalışmamaktadır.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Alışveriş Davranışları

Alışveriş kanalları	Frekans	Yüzde (%)
İnternet	7	1,8
Mağaza	222	57,4
Her ikisi	154	39,8
En Çok Tercih Ettiği Hızlı Moda Perakendecileri		
Zara	48	12,4
H&M	20	5,2
Mango	97	25,1
United Colors of Benetton	35	9,0
LC Waikiki	206	53,2
Koton	225	58,1
Collezione	175	45,2
Tiffany	72	18,6
Seven Hill	69	17,8
Diğerleri	88	22,7
Alışveriş Sıklığı		
Haftada Bir	21	5,4
Ayda İki Üç Kez	93	24,0
Ayda Bir Kez	184	47,5
Yılda Altı Kez	33	8,5
Yılda İki Üç Kez	39	10,1
Yılda Bir Kez	13	3,4
En Çok Satın Alınan Ürünler		
Gömlek	157	40,6
Aksesuar	141	36,4
Pantolon	156	40,3
Tişört	137	35,4
Ayakkabı	144	37,2
Etek	41	10,6
Elbise	64	16,5
Ceket	27	7,0
Diğerleri	30	7,8

Cevaplayıcıların çoğunlukla mağazalardan (%57,4) alışveriş yaptığı, LC Waikiki (%53,2), Koton (%58,1) ve Collezione (45,2) moda perakendecilerini tercih ettiği, ayda bir alışveriş (%47,5) yaptığı ve genellikle gömlek (40,6), aksesuar (%36,4), pantolon (%40,3), tişört (35,4), ayakkabı (%37,2) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Ölçek İfadelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hızlı Moda Perakendeciliğine Yönelik Tutum (Cronbach Alpha= 0,84)	Ortalama	Standart sapma
Hızlı moda perakendecilerinin faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,18	1,09
Hızlı moda perakendeciliğini sevmiyorum.*	4,20	1,02
Hızlı moda perakendeciler hakkında olumlu görüşe sahibim.	4,21	1,01
Tükenebilir Algısı (Cronbach Alpha= 0,87)		
Sık sık yeni modeller tanıtılmaktadır.	4,18	0,93
Ürünlerinin devir hızı (sirkülasyonu) yüksektir.	4,13	0,91
Ürünler raflarda uzun süre durmaz.	4,15	0,89
Yeni moda stilleri hızlı bir şekilde tanıtırlar.	4,13	0,81
Ürünleri moda trendleri açısından yenidir.	4,24	0,87
Ürünleri çok hızlı hareket ederler.	4,21	0,87
Kıtlık Algısı (Cronbach Alpha= 0,79)		
İlgimi çeken ürünler genelde stoğu az olan ürünlerdir.	4,20	0,86
İlgilendiğim ürünlerden bedenime uygun olanı az sayıdadır.	4,10	0,95
Tercih ettiğim üründe bedenime uygun olanı genellikle bulurum.*	4,11	0,89
Düşük Fiyat Algısı (Cronbach Alpha= 0,84)		
Makul fiyatlıdır.	4,15	1,08
Fiyatı ekonomiktir.	4,09	0,97
Fiyatları bütçeme uygundur.	4,17	1,04
Ucuzdur.	4,13	0,98
Moda mağazalarına kıyasla fiyatı düşüktür.	4,10	0,95
İçgüdüsel Satın Alma Davranışı (Cronbach Alpha= 0,83)		
Sık sık spontan (plansız) alışveriş yaparım.	4,09	0,97
“Sadece al” (Just do it) alışveriş durumumu açıklar.	4,08	0,91
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	4,05	0,94
“Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımı tarif eder.	4,11	0,85
“Şimdi al sonra düşün” benim davranışımı açıklar.	4,15	0,89
Anlık kararlarla alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	4,22	0,95
O andaki ruh halime göre bir şeyler alırım.	4,07	0,71
Alacaklarımı dikkatlice planlarım.*	4,10	0,83
Bazen aldıklarım çok da dikkat etmem.	4,10	0,88

* Ters (Reverse) soru

Cevaplayıcılar için, hızlı moda perakendeciler hakkında olumlu görüşe sahibim (4,21), ürünleri moda trendleri açısından yenidir (4,24), ilgimi çeken ürünler genelde stoğu az olan ürünlerdir (4,20), fiyatları bütçeme uygundur (4,17) ve anlık kararlarla alışveriş yaptığımı düşünüyorum (4,22) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir.

Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, tükenbilir algısı, kıtlık algısı, düşük fiyat algısının, moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5 de gösterilmiştir.

Tablo 4: Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımlı değişken: Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışı Bağımsız değişkenler: Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, tükenebilir algısı, kıtlık algısı, düşük fiyat algısı	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,843	0,710	0,707	0,23109
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	50,038	4	12,509	234,252	0,000
Artıklar	20,399	383	0,053		
Toplam	70,437	387			

Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, tükenebilir algısı, kıtlık algısı, düşük fiyat algısının moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi $R^2=0,710$ 'dur. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin (hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, tükenebilir algısı, kıtlık algısı, düşük fiyat algısı) içgüdüsel satın alma davranışı değişkenine ait varyansı %71'dir. Anova test sonucunda $\alpha=0,05$ önem düzeyinde anlamlıdır. F değeri 234,252 ve $\alpha=0,05$ önem düzeyinde geçerli olması modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışı	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit değişken	0,560	0,128		4,378	,000
Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum	0,204	0,050	0,134	4,687	,002
Tükenebilir algısı	0,242	0,047	0,234	5,194	,000
Kıtlık algısı	0,219	0,038	0,262	5,763	,000
Düşük fiyat algısı	0,362	0,037	0,419	9,654	,000

Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutumun (0,204), tükenebilir algısının (0,242), kıtlık algısının (0,219), düşük fiyat algısının (0,362), içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Bulgulardan hareketle bağımsız değişkenlerin içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan moda odaklı içgüdüsel satın alma davranışını hangi önem sırasıyla etkilediğini bulmak için çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sayesinde moda odaklı içgüdüsel alışverişe etki eden değişkenlerin tüketicileri etkileme ağırlıklarına göre sıralaması yapılabilmektedir. Analizin gerçekleştirilmesinde aşağıdaki modelden yararlanılmış ve söz konusu model excel solver yardımıyla çözülmüştür. Kullanılan model aşağıdaki gibidir (Wang vd., 2009):

(1) İdeal noktaların tanımlanması:

$$h_i = \sum_{j=1}^n w_j^2 (x_{ij} - x_j^*)^2$$

(2) Ağırlıklandırmaya ilişkin sıralamanın yapılması:

$$\min \sum_{j=1}^m h_i = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n w_j^2 (x_{ij} - x_j^*)^2$$

$$s. t. \sum_{j=1}^n w_j = 1, \quad w_j \geq 0$$

Tablo 6: Kriterlerin Ağırlıkları ve Önem Sıraları

Kriterler	Ağırlık Vektörü	Önem Sırası
Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum	0,26	2
Tükenebilir algısı	0,29	1
Kıtlık algısı	0,24	3
Düşük fiyat algısı	0,22	4

Yapılan ölçüm sonucunda tüketebilir algısının ilk sırada yer aldığı görülmektedir (0,29), yani tüketicileri moda odaklı içgüdüsel satın almaya iten ilk etken tüketebilir algısı olmaktadır. Hızlı moda perakendecilerine yönelik tutum ise (0,26) ikinci sırada etkilidir. Kıtlık algısı (0,24) üçüncü sırada ve düşük fiyat algısının (0,22) son sırada tüketicilerin moda odaklı içgüdüsel alışverişleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara bakıldığında regresyon analizinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan düşük fiyat algısının bu yöntemde son sırada yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni temel olarak Regresyon ve TOPSİS yöntemlerinin yapısal açıdan farklı olmasıdır. Regresyon analizinde sonuçlar doğrusal bir yapı üzerinden ve açıklayıcılık yüzdesi ile elde edilirken, TOPSİS yönteminde sonuçlar, doğrusal olmayan, ağırlıklandırılmış kriterler üzerinden ve daha spesifik olarak elde edilmektedir. Bu nedenle TOPSİS ile ulaşılan sonucun farklılık gösterebileceğini ifade etmek mümkündür (Wang vd., 2009).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği ve tüketiciyi tatmin etmenin zorlaştığı pazarlarda, perakendeciler bu değişikliklere ayak uydurabilmek ve tüketici tatmini sağlayabilmek için hızlı moda kavramını geliştirmişlerdir. Hızlı moda ürünlerinin göreceli olarak daha düşük fiyatlı, az sayıda, çok çeşitli ve yenilenme süresinin kısa olması tüketiciyi sürekli olarak yeni moda ürünleri talep

etmeye yönelmiştir. Hızlı moda ürünlere yönelik istek, tüketicide aciliyet duygusu yaratarak onları moda odaklı içgüdüsel satın almaya sevk etmiş, içgüdüsel alımların artmasına neden olmuştur.

Araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir:

Hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, kıtlık algısı, tükenbilir algısı ve düşük fiyat algısının içgüdüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş, tüm bu değişkenlerin içgüdüsel satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenlerin içgüdüsel satın alma davranışını hangi sıra ile etkilediğini tespit etmek için yapılan TOPSIS uygulamasına göre; birinci sırada tükenbilir algısı yer almaktadır. Tükenbilir algısını sırasıyla; hızlı moda perakendeciliğine yönelik tutum, kıtlık algısı ve düşük fiyat algısı takip etmektedir. Sıralamaya göre tüketiciler moda odaklı içgüdüsel alımlarını en çok tükenbilir algısıyla gerçekleştirmektedirler. Bu durum hızlı moda anlayışı ve bu konuya ilişkin teori ile örtüşmektedir. Moda unsurlarının hızlı biçimde değişmesi ve moda takipçilerinin değişime ayak uydurma arzusu, tükenbilir algısını güdülemektedir. Dolayısıyla tüketiciler moda ürünlerin tükenbileceği düşüncesiyle içgüdüsel alıma yönelmektedirler. Hızlı moda ürünlerinin çabuk değişen seyri ile örtüşen bu kavramın ilk sırada olması, perakendecilere birçok unsuru avantaja çevirebilme şansı vermektedir. Hızlı moda perakendeciliğine yönelik olumlu tutum ve duygular tüketicinin mağazaya yakınlık duymasını sağlamaktadır. Bu duygusal yakınlık ve eğilimler tüketiciyi içgüdüsel satın almaya daha fazla teşvik etmektedir (Byun ve Sternquist, 2011). Yapılan araştırmalar tüketicilerin olumlu tutuma sahip oldukları perakendecilerden daha fazla içgüdüsel alım yaptığını ortaya koymaktadır. Geliştirilen olumlu tutum hızlı moda takipçilerinin satın alma sürecinde yaşayabilecekleri çelişkileri azaltmakta ve tüketiciyi içgüdüsel alıma cesaretlendirmektedir (Wu ve Hsing, 2006). Ürünlerin kıt olduğu algısıyla hareket eden tüketici (Lynn, 1992), mevcut ürünlerin diğerleri tarafından satın alınacağı endişesi ve dürtüsüyle alıma yönelmektedir (Chatvijit 2012; Gierl vd., 2008). Düşük fiyat algısı, ürün satın alınmadığında bir fırsatın kaçırılacağı düşüncesi yaratmakta ve yine tüketiciyi içgüdüsel alıma itmektir (Folger, 1992).

Sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Hızlı moda, moda dünyasını yakından takip etmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en kısa zamanda karşılamak için eşsiz bir stratejidir. Bu stratejiyi takip eden ve başarıyla uygulayan firmalar moda yenilikçilerini kendilerine çekebileceklerdir. Dolayısıyla sektör içinde varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin uygun hızlı moda unsurlarını edinmeleri avantaj sağlayacaktır.

- Moda bilincine sahip tüketiciler, en son trendleri görmek istemekte ve bu trendleri kendilerine sunan perakendecilere yönelik olumlu tutum geliştirmektedirler. Bu nedenle kendini hızlı moda perakendecisi olarak tanımlayan işletmeler, hedefledikleri müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru

ürünleri, doğru pazar, doğru zaman ve doğru fiyattan sunma fırsatını yakalamaktadırlar.

• Ürünlerin sınırlı bir zaman diliminde mağazada bulunması ürünün algılanan değerini yükseltmekte ve tüketicide bir aciliyet duygusu yaratarak satın almayı hızlandırmaktadır. Tükenebilir algısını yönetmeyi başarabilen perakendeciler, tüketiciyi içgüdüsel alıma yönlterek, hem tüketicinin yaptığı alımlardan elde ettiği hazzı arttıracak hem de kendilerine yönelik olumlu tutum gelişmesini sağlayacaklardır.

• Hızla moda takipçileri, perakendecilerde dâhil olmak üzere tüm ürün yenilenme sürecini yakından takip etmektedirler. Perakendecilerin yapması gerekense tüketenebilir algısını yaratıp, bu süreci müşteriye doğru yollarla iletmektir. Bu nedenle perakendecilerin, tüketicilerin karakteristiklerine göre teklifler sunmaları ve bu yönde reklam kampanyaları yürütmeleri yararlı bir strateji olacaktır.

• Kıtlık algısı, bireyin mevcut ürünlerin diğer tüketiciler tarafından alınması ihtimaline karşın, içgüdüsel davranış göstererek aciliyet duygusu içerisinde ürünleri satın almasıdır. Hızlı moda perakendecilerinin oluşturacakları konsept ile bu algı daha da güçlendirilebilir. Böylelikle perakendeci tarafından ürüne, renge, stile ve bedene yönelik oluşturulacak kıtlık algısı, tüketiciyi daha fazla içgüdüsel satın almaya yöneltecektir.

• Ürünlere yönelik oluşan düşük fiyat algısı, tüketicide satın alma fırsatı vermeden ürünle karşılaşıldığı anda satın almaya itmektir. Düşük fiyat algısı ile hareket eden tüketici ürünleri elden kaçırmamak için hızlı davranmaktadır. Sunduğu düşük fiyatı avantaja çevirmek isteyen perakendeciler tüketicide, ürünleri almazlarsa bir fırsat kaçırabilecekleri hissini yarattıkları takdirde büyük kazanımlar sağlayacaklardır.

• İçgüdüsel satın alma davranışı ile hızlı moda perakendecilerine yönelik tutum arasında pozitif bir ilişki olması, perakendecilerin bu ilişkiyi güçlendirerek sürekliliğini sağlamaları gerektiğini ortaya koymaktadır. İçgüdüsel satın alımı arttırmak isteyen perakendeciler ürün kategorilerini genişleterek olumlu tutum oluşturabilirler. Araştırmalar tarafından vurgulanan değer-tutum-davranış hiyerarşisi göz önüne alınarak, öncelikle değer sunulmasına yönelik stratejiler sonrasında ise, olumlu tutum ve davranışın geliştirilmesi sağlanabilir.

• Hızlı moda perakendecilerinin yapması önerilen bir diğer şey; moda bilincine sahip tüketicileri gerek mağazada gerekse online alışverişte son moda ürünleri bulundurduklarına ve talep edilenleri kısa sürede temin edebileceklerine ikna etmektir.

• İçgüdüsel satın alma perakendeciler tarafından güdülenen bir davranış biçimidir. İçgüdüsel satın alma davranışının cesaretlendirmesi zaman zaman tüketicilerde satın alma sonrası olumsuz duyguların yaşanmasına sebep olmaktadır

(Kang ve Johnson, 2009; Park ve O'Neal, 2000). Ayrıca hızlı moda perakendecilerinin elde ettikleri kârlar üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Özellikle ürün iade politikasını müşteri lehinde uygulamayan hızlı moda perakendecileri için problem daha büyüktür. İçgüdüsel olarak yapılan alımlar sonrasında tüketicide meydana gelen uyumsuzluğun ortadan kaldırılması, hızlı moda perakendeciliğinin geleceği için büyük öneme sahiptir. Bu nedenle olumsuz duyguları ve uyumsuzluğu ortadan kaldırmamın ilk yöntemi olan ürün iade politikalarının tüketiciyi memnun edecek en kapsamlı şekilde uygulanması gerekmektedir. Ürün iade politikaları perakendecilerin ürünlerinin eksikliklerini görmeleri ve kalitelerini arttırabilmeleri için en uygun stratejik araçlardan biridir.

- Hızlı moda perakendecilerinin tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları bir takım çekincelerin farkında olması, perakendecinin hedef kitlesinin davranışlarını anlamasını sağlayacağı gibi, içgüdüsel alımlar sonrasında meydana gelebilecek problemlerden de kaçınmasını sağlayacaktır. Bu durum ürün iade davranışlarının çözüme kavuşturulması ve iade politikası stratejilerinin dikkatle dizayn edilmesini sağlayacaktır.

- Gelecekteki araştırmalarda örneklem daha da büyütülerek demografik özelliklerine göre, kadın ve erkeklerin tepkilerindeki farklılıklar araştırılabilir. Yalnızca üniversite öğrencilerine değil, eğitimini tamamlamış ve çalışan bireylerin de konuya bakışı incelenerek çalışma yapılabilir. Araştırma farklı illerde yürütülerek içgüdüsel satın alma davranışları bakımından tüketicilerin kültürel farklılıkları incelenebilir. Ayrıca online alışveriş yapan tüketici ile mağazadan alışveriş yapan tüketici karşılaştırılmasının yapılması ilgili araştırmacılara önerilir.

KAYNAKÇA

Aksu, M., Pektaş, G. Ö. E., Karaboğa, K. (2011). Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7 (1): 48-70.

Barnes, L. ve Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (10): 760-772.

Başkaya, O. (2010). Günümüzde modanın algılanış biçimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bellenger, D. D. ve Robertson, D., Hirschman, E. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18 (6): 15-18.

Bhardwaj, V. ve Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1): 165-173.

Byun, S. E. (2011). Consumer response to seller-induced perishability: Perceived desirability of products, urge to buy and purchase acceleration. *International Journal of Costume*, 11 (2): 53-64.

Byun, S. E. ve Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: the drivers, moderator and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29 (3): 187-201.

Byun, S. E. ve Sterquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: Measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (2): 133-147.

Byun, S. E., (2006). Here today, gone tomorrow: The antecedents and consequences of in-store hoarding at fast fashion stores. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Michigan State University: Department of Advertising, USA.

Casidy, R. (2012). Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24 (1): 291-299.

Chatvijit, S. (2012). Exploring the effects of scarcity, impulse buying, and product returning behavior in the fast fashion environment among female fashion conscious consumers. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina, Greensboro, USA.

Daniels, A. H. (1951). Fashion merchandising. *Harvard Business Review*, 29 (3): 51-60.

Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta psychologica*, 93 (1): 187-206.

Ergin, A. E. ve Akbay, Ö. H. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 275-292.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyokültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 683-727.

Fairhurst, A. E., Good, L. K., ve Gentry, J. W. (1989). Fashion involvement: An instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (3): 10-14.

Ferdows, K., Lewis ve M., Machuca, J. D. (2003). Zara supply chain forum. *International Journal*, 4 (2): 62-67.

Folger, R. (1992). On wanting what we do not have. *Basic & Applied Social Psychology*, 13 (1): 123-133.

Gierl, H., Plantsch ve M., Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18 (1): 45-61.

Gould, S. J. ve Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6 (2): 129-145.

Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulos, A. ve Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3): 15-21.

Seo, J., Hathcote, J. M. ve Sweaney, A. L. (2001). Causal-wear shopping behavior of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (3): 208-222.

Janiszewski, C. ve Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25 (4): 353-368.

Jung, J. M. ve Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21 (9): 739-753.

Kang, M. ve Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 13 (1): 37-48.

Ko, S. (1993). The study of impulse buying of clothing products. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Seoul National University, Department of Consumer Science, Seoul.

Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. (6. Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayım.

Lee, S. Y. (2012). The effect of scarcity on product evaluation. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. McGill University, Desautels Faculty of Management, USA.

Lowson, B., King, R. ve Hunter, A. (1999). *Quick response: Managing supply chain to meet consumer demand*. New York: John Wiley & Sons.

Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories. *Basic & Applied Social Psychology*, 13 (1): 67-78.

Moore, C. ve Fernie, J. (2004). Retailing within an international context. *International Retail Marketing*, 32 (8): 3-37.

Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. Harmondsworth: Pelican.

Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4): 433-446.

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/pl6001coll5>, (21.01.2014).

Parker, J. R. ve Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87 (2): 142-155.

Phau, I. ve Lo, C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8 (4): 399-411.

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 1 (18): 509-514.

Reinach, S. S. (2005). China and Italy: Fast fashion versus prêt a porter- Towards a new culture of fashion. *Fashion Theory*, 9 (1): 43-56.

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3): 305-313.

Sefai, M. S. (2011). Tedarik zinciri ve analizi yöntemlerinin bir hazır giyim ağına uygulanması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Suri, R., Kohli, C. ve Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1): 89-100.

Szybillo, G. J. (1973). The effects of price and scarcity on the valuation of fashions by fashion opinion leaders and non-opinion leaders. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Purdue University, Consumer Psychology Department, Lafayette.

Tokatlı, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry- the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8 (1): 21-38.

Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, J., Jing, Y., Zhang, C. ve Zhao, J. (2009). Review on multi-criteria decision analysis aid in sustainable energy decision-making. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13 (1): 2263-2278.

Wu, C. ve Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9 (2): 125-132.

Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits. *Advances in Consumer Research*, 27 (1): 179-185.