

## ***TÜKETİCİLERİN CİNSİYETLERİNE İLİŞKİN OLARAK İÇGÜDÜSEL ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİNDEKİ FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK PİLOT BİR ARAŞTIRMA***

**Yard. Doç. Dr. Ulun AKTURAN**  
Galatasaray Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü

### **ÖZET**

Cinsiyet, tüm toplumlarda önemli bir sosyal kategoridir ve tüketici davranışında farklılaştırıcı bir etkiye sahiptir. Tüketici davranış literatüründe cinsiyet farklılıkları biyolojik, sosyolojik, tutumsal ve özellik-temelli olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin olarak içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde farklılık olup olmadığını belirlemektir. Literatürde cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik yürütülen çalışmalar olmakla beraber, bu çalışmalarda çelişkili sonuçlar bulunmuştur. Bu bağlamda bu çalışma ile iki temel katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bunlardan birincisi çelişkili sonuçları içeren literatüre ek bir bulgu sağlamaktır. İkincisi ise yönetsel açıdan uygulamalarda araştırma sonuçları temelinde öneriler geliştirmektir. Araştırmada üniversite öğrencilerinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmede t-testi kullanılmıştır. Araştırmada sonuç olarak kadınların erkeklere nazaran daha fazla içgüdüsel alışveriş eğilimi içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Buna ek olarak kadın ve erkeklerin temelde plan yapmama ve alışverişten keyif alma faktörlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Cinsiyet farklılıkları, içgüdüsel alışveriş, t-testi

### ***IDENTIFYING GENDER DIFFERENCES IN RELATION WITH IMPULSIVE BUYING TENDENCIES: A PILOT RESEARCH CONCERNING UNIVERSITY STUDENTS***

### **ABSTRACT**

Gender is an important social category in all cultures and it has a differentiating effect on consumer behavior. In the consumer behaviour literature these gender differences were explained on the basis of biological, sociological, attitudinal and trait-based factors. The aim of this study is to determine the differences between genders in relation with their impulsive buying tendencies. However in the literature there were other studies searching the relationship between gender and impulsive buying tendency, the conflicting results were found in these studies. Within that scope, through this study, two fundamental contributions were aimed to be reached. First one is to provide an additional result to the literature which includes conflicting results. And second is to develop managerial suggestions on the basis of research results. In the study, the data was collected from university students via questionnaire. In order to test the research hypotheses, t-test was used. As a consequence of the study, it was found that women in general were more prone to impulsive buying than men. In addition, the women do differ from men on the basis of not making plan and shopping enjoyment.

**Keywords:** Gender differences, impulsive buying, t-test

## GİRİŞ

Çoğu insan satınalma davranışında maliyet ve fayda temelinde değerlendirme yaptıkları rasyonel bir tüketim davranışı sergilemez. Tüketiciler satınalma davranışında ekonomik teori prensiplerini takip etmekten ziyade duygu, arzu veya ruh haline göre hareket etmektedir. (Verplanken ve Herabadi, 2001, s:71). Bu bağlamda içgüdüsel (impulsive) alışveriş üzerinde önemle durulan bir tüketici davranışıdır. Literatürde yapılan araştırmalarda çoğu satınalma davranışının içgüdüsel gerçekleştiği ortaya konmuştur (Cobb ve Hoyer, 1986, s:384). İçgüdüsel satınalma (1) hızlı karar verilen, (2) rasyonellikten çok duygusallık içeren, (3) hatırlamalarla ya da belirli bir niyet olmaksızın tamamen plansız ve düşünmeden yapılan satınalmaları içermektedir (Mai ve diğ., 2003, s:17).

İçgüdüsel alışveriş davranışı önemlidir. Çünkü tüketiciler planlarında yokken ya da herhangi bir şey satınalma niyetinde değilken bir satınalma eylemi içerisinde bulunmaktadır. Keza bu davranış sonunda çok fazla pişmanlık duymamakta ve hatta bu satınalmayı kendilerine bir ödül, armağan olarak görmektedir. Satınalma sonrasına ilişkin bu değerlendirme içgüdüsel alışveriş davranışının tekrar edilmesini desteklemektedir (Rook,1987, s:195). Dolayısıyla içgüdüsel alışveriş davranışı perakendecilerin cirolarının %50- %70 gibi önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Coley ve Burgess, 2003, s:282). İçgüdüsel alışveriş

davranışı tüketicinin bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kişiler içgüdüsel alışveriş eğilimleri olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. İçgüdüsel alışveriş eğilimine ilişkin olarak cinsiyet önemli bir ayırıcıdır. Zira kadınlar ve erkekler farklı tüketim davranışları göstermektedir. Kadın ve erkekler bilgi işleme süreci, alışverişe yönelik tutum ve motivasyonları, alışveriş yapmaya ilişkin sorumlulukları ve alışkanlıklarına göre farklılık göstermektedir (Hart ve diğ., 2007, s:592). Bu çalışmada gelişmekte olan bir pazarda içgüdüsel alışveriş eğilimlerine ilişkin olarak kadın ve erkeklerin farklılaştığı değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde cinsiyete göre içgüdüsel satınalma eğiliminin farklılaşması üzerine birkaç çalışma mevcuttur ancak ve bu çalışmaların bulguları birbirleriyle çelişkilidir. Bu çalışma ile kadın ve erkeklerin içgüdüsel satınalma eğilimine ilişkin olarak farklı ve çelişkili bulgulara sahip araştırmaların olduğu literatüre ek bir bulgu sağlanacaktır. Bu bağlamda içgüdüsel satınalma eğilimi ve cinsiyet arasındaki ilişkinin netleşmesine katkı sağlanacağına inanılmaktadır.

## 1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

### 1.1.İçgüdüsel Alışveriş Davranışı

Bir satınalma süreci içerisinde tüketiciler geliştirdikleri bir takım “niyet tipolojileri” doğrultusunda hareket eder. Tüketicinin geliştirebileceği temel niyetler

şunlardır (Kollat ve Willet, 1967, s:21):

- Ürün ve marka—Tüketici mağazaya girmeden önce satın alacağı ürünü ve markayı bilmektedir. Yani tüketici satın alacağı ürün ve markayı daha önceden kararlaştırmıştır.
- Sadece ürün—Tüketici mağazaya girmeden önce hangi ürünü istediğini bilmekte ancak hangi markayı satın alacağını bilmemektedir. Yani tüketici hangi ürünü alacağını kararlaştırmış ancak hangi markayı satın alacağına henüz karar vermemiştir. Örneğin tüketici mağazaya girmeden önce patates cipsi almaya karar vermiştir ancak hangi markayı alacağına karar vermemiştir.
- Sadece ürün sınıfı—Tüketici mağazaya girmeden önce satın alacağı ürün sınıfını bilmektedir ancak tüketicinin ürün ve marka konusunda vermiş olduğu bir karar bulunmamaktadır. Örneğin tüketici mağazaya girmeden önce atıştırmalık almak istediğine karar vermiştir ancak patates cipsi, kraker, bisküvi vb. arasında bir ürün ve marka kararı yoktur.

▪ İhtiyacın bilinmesi—Tüketici mağazaya girmeden önce ihtiyacını tanımlamıştır ancak bu ihtiyacını karşılayacak ürün sınıfı, ürün ve marka kararını henüz vermemiştir. Örneğin tüketici akşam yemeği için bir şeylere ihtiyacı olduğunu tanımlamıştır ancak farklı ürün sınıfları, ürünler ve markalar arasından seçim yapmak zorundadır.

▪ İhtiyacın bilinmemesi—Tüketici mağazaya girmeden önce ihtiyacını tanımlamamıştır. Tüketicinin ihtiyacı bu ana kadar gizlidir ve tüketici mağaza içerisinde dürtülere ya da güdülere maruz kalarak bir ihtiyaç tanımlaması yapacaktır.

Niyet tipolojisinin temeli tüketicinin mağazaya gitmeden önce bir planlama yapıp yapmadığına dayanmaktadır. Niyet tipolojisinin çıktısı olarak tüketici bir satınalma sürecinde farklı davranışlar sergilemektedir. Tablo 1’ de niyet tipolojileri ve satınalmaya ilişkin davranış çıktıları matrisi görülmektedir (Kollat ve Willet, 1967, s:22):

**TABLO 1: Niyet Tipolojileri ve Davranış Çıktıları Matrisi**

Niyetler	Çıktılar		
	Ürün ve Marka satınalma	Satınalmama	Ürünü satınalma, Markayı satınalmama
Ürün ve marka tanımlanmış	1	2	3
Sadece ürün tanımlanmış	4	5	
Sadece ürün sınıfı tanımlanmış	6	7	
İhtiyaç tanımlanmış	8		
İhtiyaç tanımlanmamış	9		

İhtiyacın tanımlanmadığı ancak bir ürün ve markanın satın alındığı alternatif (kategori 9) planlanmamış satınalma olarak tanımlanmaktadır. İçgüdüsel alışveriş davranışı, tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satınalma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satınalma isteği olarak tanımlanabilir (Altunışık ve Çallı, 2004, s:234). Bir başka deyişle, içgüdüsel alışveriş, belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satınalmak gibi satınalma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımaksızın düşünmeden ve ani olarak yapılan bir satınalma türüdür (Beatty ve Ferrell, 1998, s:170). İçgüdüsel alışverişte tüketici anlık hareket etmekte, mağaza içerisindeki bir takım dürtülerin etkisinde kalmakta ve düşünmeden satınalma kararını vermektedir.

İçgüdüsel alışveriş davranışında tüketici mağazaya girmeden önce herhangi bir ürün satınalma niyeti içerisinde değildir. Keza tüketici birine hediye satınalma gibi daha önceden planlanmış bir görevi yerine getirme niyetinde değildir. Tüketici daha çok düşünmeden, ani bir kararla satınalma eylemini gerçekleştirmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998, s:170). İçgüdüsel alışverişin karakteristikleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Rook, 1987, s:196):

- Üründen gelen karşı konulamaz, baskın bir his
- Ürüne hemen sahip olma isteği

- Satınalmaya ilişkin negatif sonuçların göz ardı edilmesi
- Heyecan duyma
- Kontrol ve boyun eğme arasında çatışma

### ***1.2. İçgüdüsel Alışveriş Eğilimi***

Literatürde içgüdüsel alışveriş 1982 yılına kadar ürün temelli tanımlanmıştır. Yani içgüdüsel alışverişlerde tüketici değil ürünün güdüleyiciliği üzerine odaklanılmıştır. Bir başka deyişle, bu döneme kadar ürünlerin tüketicileri içgüdüsel alışverişe teşvik ettiği düşünülmüştür. Ancak daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ürünlerin tüketicileri içgüdüsel alışverişe teşvik ettikleri değil, tüketicilerin hali hazırda içgüdüsel alışveriş eğilimlerinin olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda içgüdüsel alışveriş davranışının davranışsal boyutları araştırılmış ve bu davranışın hedonik ya da duygusal bir bileşen içerdiği ortaya konmuştur (Haussman, 2000, s:404). İçgüdüsel alışveriş rasyonel olmayan bir tüketici davranışdır ve iki bileşen içermektedir. Bunlar; (1) plansız olma ve (2) düşünmeksizin hareket etmedir. Bununla birlikte alışkanlık üzeri yapılan satın alımlar ya da hatırlamalarla yapılan satın alımlar da bu bileşenleri içermektedir. İçgüdüsel alışveriş bu tür satın alımlardan içerdiği duygusal boyutla ayrılmaktadır (Verplanken ve Herabadi, 2001, s:572).

İçgüdüsel satın alımlarda tüketiciler bir “haz” ve “heyecan” duymakta (Rook ve Fisher, 1995, s:305) ve satınalma eylemine ilişkin

olarak ani, kuvvetli ve ısrarlı bir dürtü hissetmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s:572).

İçgüdüsel alışveriş eğilimi tüketicinin spontane olarak, aniden gelişen bir şey satınalma dürtüsüne olan eğilimi olarak tanımlamak mümkündür (Bayley ve Nancarrow, 1998, s:102).

İçgüdüsel alışverişini tetikleyen bir takım faktörler söz konusudur. Bunlar; mağaza atmosferi, ürünün görünüşü, sunumu (koku, renk, müzik vb.) gibi çevresel faktörler ile kişiyile ilişkili bir takım değişkenleri içermektedir. Kişinin ruh hali, kendini ödüllendirme isteği, kendi kimliğini ortaya koyma isteği, kontrol eksikliği, strese karşı tepki içgüdüsel satınalmayı etkileyen kişisel faktörlerdir (Youn ve Faber, 2000, s:179). Çevresel faktörler de kişisel faktörler de içgüdüsel yapılan satınalmaları artırmaktadır (Peck ve Childrens, 2006, s:766). Kendini ödüllendirme, stresle başa çıkma gibi nedenlerle yapılan içgüdüsel satınalmalar eğer yapılan tekrar edilen bir davranış halini alabilmektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998, s:111).

Tüketicilerdeki içgüdüsel alışveriş eğiliminin kökleri kişiliğin içerisine kadar gitmektedir. Bu eksende tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimleri bireysel bir farklılık değişkeni olarak düşünülebilir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s:572).

İçgüdüsel alışveriş eğilimi duygusal (affective) ve bilişsel (cognitive) olmak üzere iki boyuttan

oluşmaktadır. İçgüdüsel alışveriş eğilimindeki duygusal boyut, duygular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satınalmayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etme ve rasyonel düşünmemeyi ifade etmektedir (Coley ve Burgess, 2003, s:283).

### ***1.3. Tüketici Davranışında Cinsiyet Farklılıkları***

Tüketici davranışında cinsiyet önemli bir yer tutmaktadır. Zira kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakış ve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Bu bağlamda literatürde yürütülen çalışmalarda da cinsiyete göre tüketici davranışlarında farklılıklar bulunmuştur.

Bilgi arayışında kadınlar erkeklere nazaran daha detaylı bilgi isterken, erkekler daha durumsal davranabilmekte ve kadınlar kadar detaylı bilgi ihtiyacı hissetmemektedir (Chang, 2007, s:22). Kadınlar ve erkekler karar verme stilleri ve problem çözme yaklaşımları itibariyle farklılaşmaktadır (Funk ve Ndubisi, 2006, s:45). Erkek tüketiciler için yüksek-yoğunluklu bir karşılaştırmalı reklam mesajı düşük-İlgilenimli ürün grupları için pozitif bir etki yaratabilirken, kadınlar için ise orta-yoğunlukta bir karşılaştırmalı reklam mesajı yeterli olabilmektedir (Pfau, 1994, s:256). Kadınlar sözel olmayan ipuçlarını çözmede erkeklerden daha başarılıdır (Darley ve Smith, 1995, s:42). Buna ek olarak mobil TV kullanımına ilişkin yapılan bir

araştırmada kadınların ve erkeklerin motivasyonlarının, tutumlarının ve niyetlerinin farklı olduğu tespit edilmiştir (Choi, Kim ve McMillan, 2009, s:161). Ayrıca ürün seçiminde renklerin önemi, renklere yönelik tutum da cinsiyetler arasında farklılıklar göstermektedir (Funk ve Ndubisi, 2006, s:49). Yine kadınlar alışverişi daha eğlenceli bir faaliyet olarak görmekte (Bakewell ve Mitchell, 2004, s:234), alışverişte daha fazla zaman harcamakta (Hart, 2007, s:592), daha fazla mağaza dolaşmakta (Hart, 2007, s:592), daha sık alışveriş yapmaktadır (Dholakia, 1999, s:159).

Literatürde içgüdüsel alışverişe ilişkin olarak cinsiyet farklılıklarını saptamaya yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Kollat ve Willet (1967) çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha fazla içgüdüsel alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Ancak Cobb ve Hoyer (1986) çalışmalarında kadınların erkelere göre alışverişlerinde daha planlı hareket ettiklerini belirlemiştir. Yine bir başka çalışmada içgüdüsel alışveriş eğiliminin kadınlarda erkeklere nazaran tüm boyutlar açısından daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Coley ve Burgess, 2003, s:29)

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Literatürde içgüdüsel alışverişe ilişkin olarak cinsiyet farklılıklarını belirlemek amacıyla yürütülen çalışmalarda oldukça farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyetler arası içgüdüsel alışveriş eğiliminin belirlenmesine yönelik olarak farklı kültürlerde

araştırmaların yapılmasının tüketici davranışı ve cinsiyete yönelik çalışmalara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları şunlardır:

- Kadın ve erkek tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerinin belirlenmesi
- Kadın ve erkek tüketicilerin genel olarak içgüdüsel satın aldıkları ürünlerin tespit edilmesi
- Kadın ve erkek tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerine ilişkin olarak farklı noktalar olup olmadığının tespit edilmesi

## 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 3.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma, değişkenlere ilişkin karakteristikleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalardan belli tahminlerde bulunmak amacıyla yürütülen bir araştırma modelidir (Malhotra, 2004, s:78).

Araştırma modeli iki değişkeni kapsamaktadır. Bunlardan birincisi tüketicilerin cinsiyetleridir. İkincisi ise tüketicilerin içgüdüsel alışveriş eğilimleridir. Bu çalışmada içgüdüsel alışveriş eğilimi literatürdeki diğer çalışmalar temelinde bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

**İçgüdüsel alışveriş eğiliminde bilişsel boyut** tüketicilerin planlama yapmamaları, ihtiyaç olup olmadığını tanımlamaları ve hızlı hareket etmeleriyle ilişkilidir.

**İçgüdüsel alışveriş eğiliminde duygusal boyut** tüketicilerin keyif alma, eğlenme ve satınalma sonrası pişmanlık duymamalarıyla ilişkilidir.

Araştırma modeli ve literatür çalışması doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden plan yapmama değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

**H2:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden ani karar verme değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

**H3:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden alışverişten keyif alma değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

### **3.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama**

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimindeki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu araştırmanın örnek kümesini zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine anket dağıtılmıştır.

Dağıtılan bu anketlerden 312 anket dönüşü olmuştur. Bu anketler veri girişi ve analizler öncesinde gözden geçirilmiştir. Anketlerin gözden geçirilmesinde bazı anketler elenerek 284 geçerli anket elde edilmiştir. Elenerek araştırma kapsamından çıkartılan anketlerde iki problem söz konusudur. Bunlardan birincisi anketlerin eksik doldurulması, ikincisi ise 5'li likert kullanılarak ölçülen ölçeklerde tüm anketin ifadeler okunmadan tek bir değerlendirme ölçütüyle doldurulmuş olmasıdır. Bir başka deyişle elenen anketlerin bir kısmında ölçekteki tüm ifadeler "kesinlikle katılıyorum" (5) veya "ne katılıyorum/ne katılmıyorum" (3) kriteri işaretlenerek cevaplandırılmıştır. Anket, bu tür cevaplandırmaları tespit etmek amacıyla olumlu ve olumsuz soruları içeren bir şekilde hazırlanmıştır. Dolayısıyla hem olumlu hem de olumsuz bir ifadeye aynı katılma düzeyinin işaretlenmiş olması cevaplayıcıdan kaynaklanan bir hata olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme dışı (sistemik) hatalar nedeniyle eleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklem hacmi araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için yeterli değildir. Bununla birlikte araştırmada bulguların Türkiye için genellenmesi amacı güdülmemektedir.

Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin alışveriş sıklıkları, genelde hangi ürünleri satın aldıkları, içgüdüsel alışveriş yapıp yapmadıkları, içgüdüsel alışveriş

yapıyorlarsa hangi ürünleri plansız olarak satın aldıkları sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin içgüdüsel satınalma eğilimleri 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. İçgüdüsel satınalma eğilimi ölçeğinde Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) tarafından

geliştirilen ölçekler temel alınmıştır. İçgüdüsel satınalma eğilimini ölçmek için toplam 20 değişken kullanılmıştır. Ankette üçüncü bölüm tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ölçmektedir. Araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

**TABLO 2: Araştırma Örneğinin Sosyo-demografik Özellikleri**

Yaş	n	%	Aylık Bireysel Harcama (YTL)	n	%
19	8	2,8	250 ve altı	42	14,8
20	22	7,7	251-500	81	28,5
21	70	24,6	501-750	58	20,4
22	76	26,8	751- 1.000	40	14,1
23	55	19,4	1.001 ve üzeri	63	22,2
24	23	8,1			
25	14	4,9			
26	3	1,1			
27	4	1,4			
28	4	1,4			
29	2	0,7			
30	2	0,7			
33	1	0,4			
<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>
Aile Geliri (YTL)	n	%	Cinsiyet	n	%
1.000 ve altı	25	8,8	Erkek	174	61,3
1.001-2.000	55	19,4	Kadın	110	38,7
2.001-3.000	48	16,9			
3.001-4.000	37	13,0			
4.001-5.000	26	9,2			
5.001 ve üzeri	93	32,7			
<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>

Araştırma hipotezinin test edilmesinde t-testi kullanılmıştır. Bu bağlamda yürütülen istatistiksel analiz için SPSS13.0 istatistik paketinden yararlanılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma

hipotezi test edilmeden önce kullanılan içgüdüsel alışveriş eğilimi ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için kullanılan keşfedici



faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 3' te görüleceği üzere içgüdüsel satınalmayı ölçen ölçeğin KMO değeri (0, 876) olması gereken

minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett' s test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**TABLO 3: İçgüdüsel Alışveriş Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü</b>		,876
<b>Bartlett's Test</b>	<b>Ortalama Ki-Kare</b>	2072,320
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	190
	<b>Anlamlılık</b>	,000

Tablo 4' te içgüdüsel satınalma ölçeğinin geçerliliğini tespit etmek

amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi sonuçları görülmektedir.

**TABLO 4: Keşfedici faktör Analizi Sonucu ve Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri**

<b>Faktör Adı</b>	<b>Soru No.</b>	<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Bilişsel-Plan Yapmama</b>	S12	Bir şey satınalmadan önce dikkatlice düşünürüm.*	,662	7	,822
	S13	Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım*	,747		
	S15	Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım*	,683		
	S16	Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*	,670		
	S17	Bir şeyleri hemen satınalmak benim tarzım değil*	,551		
	S18	Bir şey satınalmadan önce farklı markaları karşılaştırırım*	,585		
	S19	Bir şey satınalmadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm*	,728		
<b>Bilişsel-Ani Karar Verme</b>	S14	Eğer bir şey satın alacaksam, genelde aniden (spontan) satın alırım	,757	3	,805
	S20	Bir şeyleri hemen satınalmaya alıştığım	,785		
	S21	Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	,657		
<b>Duygusal-Alışverişten Keyif Alma</b>	S22	Mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta genelde zorlanırım	,631		
	S23	Bazen bir şeyler satınalma isteğimi bastıramam	,737		
	S24	Bir şey satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	,550		

Faktör Adı	Soru No.	İfade	Faktör Yüğü	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
	S28	Ucuzluk, indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir	,511		
	S29	Yeni bir şey gördüğüm zaman onu almak isterim	,683		
	S30	Bir şeyler satın alırken biraz gözü kara oluyorum	,637		
	S31	Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satınalmayı sevdiğim için satın alırım	,679	7	,804

\*Ters kodlanmıştır.

Keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda faktör yükleri 0,50' den küçük olduğu için üç değişkenin ölçekten çıkartılmasına karar

verilmiştir. Tablo 4' te görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen değişkenlerin faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.

**TABLO 5: Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdəsi	Kümülatif Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdəsi	Kümülatif Yüzde
1	5,734	33,727	33,727	3,637	21,395	21,395
2	2,414	14,198	47,925	3,451	20,298	41,694
3	1,304	7,669	55,593	2,363	13,900	55,593

Tablo 5' te keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen üç faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre toplam açıklanan varyans %56' dır.

Keşfedici faktör analizi ile ölçeğin geçerliliği tespit edildikten sonra, her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Tablo 4' te görüldüğü üzere faktörlerin Cronbach's Alpha katsayıları olması istenen minimum düzey olan 0,70'in oldukça üzerindedir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Bunlardan iki tanesi içgüdüsel alışveriş eğilimine ilişkin bilişsel

boyutun alt faktörleri olarak tanımlanmıştır. Diğer faktör ise içgüdüsel alışveriş eğilimine ilişkin duygusal boyutu ifade etmektedir.

Araştırmada içgüdüsel alışveriş eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra araştırma hipotezi test edilmiştir.

#### 4.1. Hipotez Testi

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezini test etmek için t-testi kullanılmıştır. Bu bağlamda yürütülen t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 6' da cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş eğilimine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve

standart hata değerleri görülmektedir. Buna göre genel olarak kadınların erkeklere nazaran içgüdüsel alışveriş eğilimine ilişkin daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip oldukları

göze çarpmaktadır. Yani kadınların erkeklere nazaran içgüdüsel alışveriş eğilimine yönelik daha olumlu bir tutum içerisinde dir.

**TABLO 6: Cinsiyet ve İçgüdüsel Alışveriş Eğilimine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata**

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
<b>FAKTÖR 1: Bilişsel- Plan Yapmama</b>					
Bir Şey satınalmadan önce dikkatlice düşünürüm.*	<b>Kadın</b>	110	2,15	1,00	0,10
	<b>Erkek</b>	174	1,94	0,96	0,07
Genelde sadece almayı amaçladığım Şeyleri satın alırım*	<b>Kadın</b>	110	2,59	1,14	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,11	1,03	0,08
Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım*	<b>Kadın</b>	110	2,79	1,18	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,63	1,13	0,09
Sadece gerçekten ihtiyacım olan Şeyleri satın alırım*	<b>Kadın</b>	110	2,74	1,18	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,41	1,08	0,08
Bir Şeyleri hemen satınalmak benim tarzım değil*	<b>Kadın</b>	110	3,04	1,18	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,71	1,28	0,10
Bir Şey satınalmadan önce farklı markaları karşılaştırırım*	<b>Kadın</b>	110	2,17	0,96	0,09
	<b>Erkek</b>	174	2,06	1,01	0,08
Bir Şey satınalmadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm*	<b>Kadın</b>	110	2,21	0,93	0,09
	<b>Erkek</b>	174	2,03	0,87	0,07
<b>FAKTÖR 2: Bilişsel- Ani Karar Verme</b>					
Eğer bir Şey satın alırsam, genelde aniden (spontan) satın alırım	<b>Kadın</b>	110	3,05	1,15	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,79	1,22	0,09
Bir Şeyleri hemen satınalmaya alışığım	<b>Kadın</b>	110	2,98	1,20	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,96	1,12	0,08
Genelde düşünmeden bir Şeyler satın alırım	<b>Kadın</b>	110	2,84	1,19	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,63	1,14	0,09
<b>FAKTÖR 3: Duygusal- Alışverişten Keyif Alma</b>					
Mağazada gördüğüm güzel Şeyleri bırakmakta zorlanırım	<b>Kadın</b>	110	3,55	1,20	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,91	1,15	0,09
Bazen bir Şeyler satınalma isteğimi bastıramam	<b>Kadın</b>	110	3,36	1,21	0,12
	<b>Erkek</b>	174	2,95	1,20	0,09
Bir Şey satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	<b>Kadın</b>	110	2,99	1,23	0,12
	<b>Erkek</b>	174	2,82	1,25	0,09
Ucuzluk, indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir	<b>Kadın</b>	110	2,96	1,21	0,12
	<b>Erkek</b>	174	2,94	1,21	0,09
Yeni bir Şey grndğm zaman onu almak isterim	<b>Kadın</b>	110	3,13	1,16	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,91	1,04	0,08
Bir Şeyler satın alırken biraz gözü kara oluyorum	<b>Kadın</b>	110	3,05	1,20	0,11
	<b>Erkek</b>	174	2,86	1,12	0,08
Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir Şeyler satınalmayı sevdiğim için satın alırım	<b>Kadın</b>	110	2,91	1,28	0,12
	<b>Erkek</b>	174	2,66	1,30	0,10

\*Ters kodlanmıştır.

Tablo 7’ de tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde farklılık olup olmadığını

test etmek amacıyla yürütülen t-testi sonuçları verilmiştir.

**TABLO 7: Cinsiyet ve İçgüdüsel Alışveriş Eğilime İlişkin T-testi Sonuçları**

	t	sd**	Anl.**	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
<b>FAKTÖR 1: Bilişsel- Plan Yapmama</b>					
Bir şey satınalmadan önce dikkatlice düşünürüm.*	1,8384	282	0,07	0,22	0,12
<b>Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım*</b>	<b>3,6808</b>	<b>282</b>	<b>0,00</b>	<b>0,48</b>	<b>0,13</b>
Alışverişlerimin çoğunu önceden planlarım*	1,1335	282	0,26	0,16	0,14
<b>Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım*</b>	<b>2,4077</b>	<b>282</b>	<b>0,02</b>	<b>0,33</b>	<b>0,14</b>
<b>Bir şeyleri hemen satınalmak benim tarzım değil*</b>	<b>2,1337</b>	<b>282</b>	<b>0,03</b>	<b>0,32</b>	<b>0,15</b>
Bir şey satınalmadan önce farklı markaları karşılaştırırım*	0,9579	282	0,34	0,12	0,12
Bir şey satınalmadan önce ihtiyacım olup olmadığını düşünürüm*	1,6013	282	0,11	0,17	0,11
<b>FAKTÖR 2: Bilişsel- Ani Karar Verme</b>					
Eğer bir şey satın alırsam, genelde aniden (spontan) satın alırım	1,7323	282	0,08	0,25	0,15
Bir şeyleri hemen satınalmaya alıştım	0,1574	282	0,88	0,02	0,14
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım	1,4851	282	0,14	0,21	0,14
<b>FAKTÖR 3: Duygusal- Alışverişten Keyif Alma</b>					
<b>Mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta zorlanırım</b>	<b>4,4738</b>	<b>282</b>	<b>0,00</b>	<b>0,64</b>	<b>0,14</b>
<b>Bazen bir şeyler satınalma isteğimi bastıramam</b>	<b>2,8349</b>	<b>282</b>	<b>0,00</b>	<b>0,42</b>	<b>0,15</b>
Bir şey satın aldıktan sonra bazen suçluluk hissedirim	1,1182	282	0,26	0,17	0,15
Ucuzluk, indirim fırsatından yararlanmamak bana zor gelir	0,1824	282	0,86	0,03	0,15
Yeni bir şey gördüğüm zaman onu almak isterim	1,6519	282	0,10	0,22	0,13
Bir şeyler satın alırken biraz gözü kara oluyorum	1,3479	282	0,18	0,19	0,14
Bazen ihtiyacım olduğu için değil, bir şeyler satınalmayı sevdiğim için satın alırım	1,5746	282	0,12	0,25	0,16

\*Ters kodlanmıştır.

\*\* sd (serbestlik derecesi), Anl. (anlamlılık)

Tablo 7’ de görüldüğü üzere kadınlar ve erkekler içgüdüsel alışveriş eğilimlerine ilişkin olarak “Bir şey satınalmadan önce dikkatlice düşünürüm”, “Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım”, “Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım”, “Bir şeyleri hemen satınalmak benim tarzım değil”, “Eğer bir şey satın alırsam, genelde aniden (spontan) satın alırım”, “Mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta genelde zorlanırım”, “Bazen bir şeyler satınalma isteğimi bastıramam”, “Yeni bir şey gördüğüm zaman onu almak

isterim” ifadelerinde  $\alpha=0,10$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklıdır.

Bu bağlamda araştırma hipotezi H1 ve H3 kısmen kabul edilmiş, H2 reddedilmiştir.

**H1:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden plan yapmama değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

**H2:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden ani karar verme değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

**H3:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerinden alışverişten keyif alma değişkeni temelinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklıdır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İçgüdüsel alışveriş eğilimi tüketicinin spontane olarak, aniden gelişen bir şey satınalma dürtüsüne olan eğilimidir. İçgüdüsel alışveriş tüketici davranışdır ve tüketici temelinde gelişmektedir. Dolayısıyla içgüdüsel alışveriş eğiliminde olmak bireysel bir farklılık olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kadınların ve erkeklerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir. Bu çalışmanın sonuçlarının literatürde kadın ve erkeklerin içgüdüsel satınalma eğilimindeki farklılıklara ilişkin çelişkili bulgulara ek bir bulgu sağlamak yönünde bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra araştırma hipotezi t-testi ile analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kadınların ve erkeklerin içgüdüsel alışverişe ilişkin olarak bazı değişkenler açısından farklılık gösterdikleri belirlenmiştir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir:

Araştırmada genel olarak kadınların erkeklere nazaran daha fazla içgüdüsel alışveriş eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna ek

olarak, kadınlar ve erkekler plan yapmama, ani karar verme ve alışverişten keyif alma başlıkları altında toplam sekiz değişken temelinde farklılık göstermektedir.

“Bir şey satınalmadan önce dikkatlice düşünürüm”, “Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım”, “Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” ifadeleri içgüdüsel alışveriş eğiliminde **bilişsel** boyutun alt faktörlerinden biri olan “**plan yapmama**” ile ilişkilidir. Buradan hareketle kadınların aslında erkeklere nazaran alışverişlerinde daha az plan yaptıklarını söylemek mümkündür. Bir başka deyişle kadınlar bir şey satınalmadan önce erkeklere nazaran daha az düşünmekte, genelde satınalmayı amaçladıkları şeyler dışındakileri ve hatta ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alabilmektedir.

“Eğer bir şey satın alırsam, genelde aniden (spontan) satın alırım” ifadesi içgüdüsel satınalma eğiliminde **bilişsel** boyutun alt faktörlerinden bir diğeri olan “**ani karar verme**” ile ilişkilidir. Dolayısıyla kadınların karar verme, ani olarak bir satınalmayı gerçekleştirme konusunda erkeklerden ayrıldığı ve genelde daha ani kararlar verdikleri görülmektedir.

“Mağazada gördüğüm güzel şeyleri bırakmakta genelde zorlanırım”, “Bazen bir şeyler satınalma isteğimi bastıramam”, “Yeni bir şey gördüğüm zaman onu almak isterim” ifadeleri içgüdüsel satınalma eğiliminde **duygusal** boyutu, “**alışverişten keyif alma**” yı tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kadınların içgüdüsel alışveriş eğilimlerinde erkeklere

oranla daha duygusal oldukları gözlemlenmektedir. Yani kadınlar mağazada gördükleri güzel şeyleri bırakmakta zorlanmakta, bir şeyler satınalma isteklerini bastıramamakta ve yeni bir şey gördükleri zaman satınalmak istemektedir.

Literatürde cinsiyet ve içgüdüsel alışveriş eğilimi ilişkisine yönelik çok fazla çalışma olmamakla beraber yapılan çalışmalarda da ulaşılan çelişkili bir takım sonuçlar vardır. Bu noktada bu çalışma hem gelişmekte olan bir ülkede kadın ve erkeklerin içgüdüsel alışveriş eğilimlerini belirlemede hem de kadınların erkeklere nazaran daha fazla düşünmeden satınalma eğilimleri olduğuna yönelik bir sonuç ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları yönetsel açıdan da önemli bir takım faydalar sağlamaktadır. Tüketici davranışının bir boyutu olan içgüdüsel alışveriş davranışı perakendecilikte önemli bir davranıştır. Perakendeciler bu davranışı teşvik etmek amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunlar, ürün yerleştirme, promosyonlar, satış elemanlarının tavsiyeleri, olumlu ruh hali yaratacak bir mağaza atmosferi yaratma gibi tüketiciyi ani, düşünmeden satınalmaya yöneltecek faaliyetlerdir. Bu bağlamda kadınların erkeklere nazaran daha az planlama yapmaları, daha ani karar vermeleri ve alışverişten daha fazla keyif almaları perakendeciler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla perakendeciler kadın tüketicilere ve erkek tüketicilere yönelik farklı stratejiler uygulamalıdır. Buradan hareketle erkekleri içgüdüsel

alışverişe yöneltecek faktörlerin belirlenmesi kilit bir çıkarım sağlayabilir. Zira erkekler daha planlı, daha düşünerek hareket etmekte, genelde ihtiyaçları olan ürünleri satınalmakta, bir şeyler satınalma isteklerini bastırabilmektedir. Bir başka deyişle birer tüketici olarak erkekler daha az içgüdüsel alışveriş eğilimindedir ve erkekleri düşünmeden satınalmaya yöneltebilecek güdülerin belirlenmesi erkek tüketicilerin yakalanmasında önemli olacaktır. Daha fazla içgüdüsel alışveriş eğilimi olan kadınların bu davranışlarını desteklemek amacıyla perakendeciler özellikle mağaza içi tasarımına, ürün sergilemelerine ve mağaza atmosferine önem vermelidir.

Bu araştırma, yaşları 19-33 arasında değişen, 284 üniversite öğrencisinden toplanan verilerle yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı belirli bir örneklem sınırı vardır. Bu bağlamda çalışmanın tüm sosyo-ekonomik sınıfları içine alan bir tüketici kitlesine yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda içgüdüsel alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi de yönetsel açıdan yararlı olabilecek çıkarımlar sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

Altunışık, R., Çallı, Levent, 2004, *“Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”*, **3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, 25-26 Kasım, Eskişehir.

- Bakewell, C. ve Mitchell, V.-W. 2004, "Male Consumer Decision-making Styles", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 14 No:2, s:223-40
- Bayley, G., Nancarrow, C., 1998, "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol:1, No:2, s:99-104.
- Beatty, S.E., Ferrel, M.E., 1998, "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol:74, No:2, s:169-191.
- Chang, C., 2007, "The Relative Effectiveness of Comparative and Noncomparative Advertising", *Journal of Advertising*, Vol:36, No:1, s:21-35.
- Choi, Y.K., Kim, J., McMillan, S.J., 2009, "Motivators For The Intention To Use Mobile TV A Comparison of South Korean Males and Females", *International Journal of Advertising*, Vol:28, No:1, s:147-167.
- Cobb, C.J., Hoyer, W.D., 1986, "Planned versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol:4, No:2, s:21-31.
- Coley, A., Burgess, B., 2003, "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:7, No:3, s:282-295.
- Darley, W.K., Smith, R.E. 1995, "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of The Selectivity Model in Advertising Response", *Journal of Advertising* Vol:24, No:1, s:41-56.
- Dholakia, R.R. 1999, "Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol:27, No:4, s:154-65
- Funk, D., Ndubisi, N.O., 2006, "Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles", *Management Research News*, Vol:29, No:1/2, s:41-52.
- Hart, C., Farrel, A.M., Stachow, G., Cadogen, J.W., 2007, "Enjoyment of the Snopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence", *The Service Industries Journal*, Vol:27, No:5, s:583-604.
- Hausman, A., 2000, "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:17, No:5, s:403-419.
- Kollat, D.T., Willet, R.R., 1967, "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol:9, No:1, s:21-31.
- Mai, N.T.T.M., Jung, K., Lantz, G., Loeb, S.G., 2003, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol:11, No:2, s:13-35.
- Malhotra, N. (2004) **Marketing Research An Applied Orientation**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Peck, J., Childer, T.L., 2006, "*If I Touch It I Have To Buy It: Individual and Environmental Influences on Impulse Buying*", **Journal of Consumer Research**, Vol:59, s:765-769.

Pfau, M, 1994, "*Impact of Product Involvement, Message Format and Receiver Sex on the Efficacy of Comparative Advertising Messages*", **Communication Quarterly**, Vol:42, No:3, s:244-258.

Rook D.W., 1987, "*The Buying Impulsive*", **Journal of Consumer Research**, Vol:14, s:189-199.

Rook D.W., Fisher R.J., 1998, "*Normative Influences on Impulse Buying Behavior*", **Journal of Consumer Research**, Vol:22, No:4, s:305-313

Verplanken, B., Herebadi, A., 2001, "*Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*", **European Journal of Personality**, Vol:15, s:71-83.

Youn, S., Faber, R.J., 2000, "*Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues*", **Advances in Consumer Research**, Vol:27, No:1, s:179-185.