

## **SPORCULARDA ALGILANAN FİNANSAL DURUM VE SPORTİF ÜRÜNLERE YÖNELİK ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ**

Muharrem Alparslan Kurudirek  
Dr.Öğr. Üyesi, Kurum: Atatürk  
Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi  
e-mail: akurudirek@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5549-6902

Muhammet İrfan Kurudirek  
Dr.Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi,  
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,  
e-mail: İrfan.kurudirek@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7902-8978

Burak Karababa  
Arş. Gör., Erzurum Teknik Üniversitesi,  
Spor Bilimleri Fakültesi  
e-mail:burak.karababa@erzurum.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5873-5796

DOI : 10.47358/sentez.2022.29  
Makale Türü : Araştırma  
Gönderim Tarihi: 18.01.2022  
Kabul Tarihi: 25.02.2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:  
Kurudirek, M. A. vd. (2022). Sporcularda  
Algılanan Finansal Durum Ve Sportif  
Ürünlere Yönelik Anlık Satın Alma  
Davranışı İlişkisinin İncelenmesi. ETÜ  
Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.  
Sayı: 7, 25-38.

**Öz:** Bu çalışma sporcularda algılanan finansal durum ve sportif ürünlere yönelik anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Sporcuların algılanan finansal durumlarını incelemek için “algılanan finansal durum ölçeği” kullanılmıştır. Sporcuların anlık satın alma davranışlarını incelemek için “ anlık satın alma davranışı ölçeği “ kullanılmıştır. Toplanan verilere ait bilgiler SPSS programına işlendikten sonra bazı ilişkiyel karşılaştırmalar için Mann-Whitney U testi, bazı ilişkiyel karşılaştırmalar için Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Katılımcıların gelir gruplarına göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcıların, 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Finansal Durum, Anlık Satın Alma Davranışı, Dürtü

**Jel Kodları:** A, A10, G10

## EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP OF FINANCIAL STATUS PERCEIVED BY ATHLETES AND INSTANT PURCHASE BEHAVIOR OF SPORTS GOODS

Muharrem Alparslan Kurudirek  
Assit. Prof., Ataturk University, Faculty  
of Spor Science,  
e-mail: akurudirek@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5549-6902

Muhammet Irfan Kurudirek  
Assit. Prof., Artvin Coruh University,  
High school of Physical Education and  
Sports,  
e-mail: İrfan.kurudirek@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-7902-8978

Burak Karababa  
Asist., Erzurum Technic University,  
Faculty of Spor Science,  
e-mail: burak.karababa@erzurum.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5873-5796

DOI : 10.47358/sentez.2022.29  
Article Type : Research  
Application Date: 01.18.2022  
Admission Date: 02.25.2022

To cite this article:  
Kurudirek, M.A., Kurudirek, M. I. and  
Karababa, B. (2022) . Examination of  
The Relationship of Financial Status  
Perceived by Athletes and Instant  
Purchase Behavior of Sports Goods. ETU  
Synthesis Journal of Economic and  
Administrative Sciences. Issue: 7, 25-38

This article was checked by



**Abstract:** This study aims to examine the relationship between the perceived financial status of athletes and impulse buying behavior for sports products. The “perceived financial situation scale” was used to examine the perceived financial status of the athletes. “Immediate buying behavior scale” was used to examine the impulse buying behavior of the athletes. After the information of the collected data was processed into the SPSS program, the Mann-Whitney U test was used for some relational comparisons and the Kruskal Wallis H test for some relational comparisons. As a result of the comparison of the Perceived Financial Situation Scale and Immediate Purchasing Behavior Scale mean scores according to the income groups of the participants, it is seen that the participants in the income group of 0-999₺ in the Perceived Financial Situation Scale are statistically significantly higher than the participants in the income group of 2000₺ and above. On the other hand, in the Impulse Purchase Behavior Scale, it is seen that the participants in the income group of 2000₺ and above are statistically significantly higher than the participants in the income group between 0-999₺.

**Keywords :** Perceived Financial Situation, Instant Purchase Behavior, Impulse

**Jel Classification :** A, A10, G10

## GİRİŞ

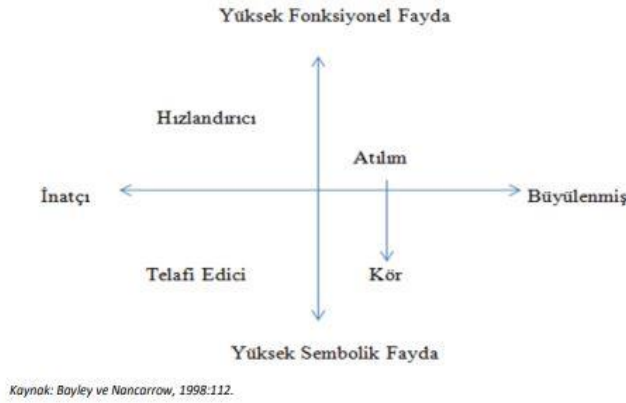
İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçların karşılanması dürtüsü yatmakta olup, dolayısı ile davranışların birçoğu dürtülere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Rook, 1987:189). İnsana özgü bir davranış türü olan ve ihtiyaçları karşılama amacıyla gerçekleştirilen satın alma davranışı da, dürtülere bağlı 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 çeşidi olarak ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre ise anlık satın alma, “mağaza içerisinde verilen karar ile satın alma” şeklindedir (Cobb ve Hoyer, 1986: 385). Piron (1991:512) anlık satın almayı bir uyarana maruz kalındığında ortaya çıkan, anında karar alınan ve planlı olmayan bir satın alma türü olarak tanımlamaktadır. Anlık satın alma davranışının en belirgin özelliği; satın almaya yönelen 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 (Kuzudişli, 2012:79). Bu bağlamda anlık satın almanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Rook ve Fisher, 1995:306):

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

Ülkemizde de anlık satın almaya olan eğilim, yapılan çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %78’i anlık ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Altunışık ve Mert, 2003). Kuzudişli’nin (2012) yaptığı araştırmaya göre de tüketicilerin %40,4’ü alışveriş sırasında ne alacağına karar vererek anlık alışveriş yapmaktadır. Youn ve Faber (2000)’in çalışmasında, anlık satın almayı tetikleyen 15 işaret olduğu bulunmuştur. Bu işaretler iki boyutta incelenmiş, buna göre ilk boyut çevresel ve duygusal boyut olarak ifade edilmiştir. Bu boyuttaki işaretler; “reklam”, “görsel unsurlar”, “giyim ve görünüm”, “yemek”, “fiyat”, “promosyon” ve “müzik”ten oluşmaktadır. İkinci boyut ise araştırmaya katılanların duygusal durumlarıyla ilgilidir. Bu boyutta ise, “olumlu duygular”, “bastırılmış duygular” ve “acı veren duygular” gibi işaretler yer almaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz bu duyguların anlık satın almanın potansiyel tetikleyicileri olduğu görülmektedir. Bellenger vd. (1978), anlık satın alma oranlarının ürün gruplarına göre değiştiğini ortaya koymuştur. Buna göre; kadın iç çamaşırı grubunda anlık satın alma oranı % 27 iken, erkek

spor/gündelik giyimde % 36, kadın spor giyimde % 54, pastane ürünlerinde % 55, moda mücevheratında ise % 62 olabilmektedir. Coley ve Burgess (2003) de çalışmasında; kadın ve erkek katılımcılar arasında, gömlek/kazak, iç çamaşırı, aksesuar, elektronik eşya, CD/DVD, sağlık/güzellik ürünleri, dergi/kitap gibi ürün sınıflarının anlık satın alınması açısından farklılık olduğunu saptamıştır.

Bayley ve Nancarrow (1998), çalışmalarında anlık satın almayı yüksek fonksiyonel fayda ve yüksek sembolik fayda olmak 2 unsurlu düzlemde göstermişlerdir.



**Grafik 1.** Satın Alma Fonksiyonu  
(Kaynak: Bayley ve Nancarrow; 1998)

Anlık satın almayı gösteren iki boyutlu haritaya göre anlık satın alma dört gruba ayrılmaktadır (Bayley ve Nancarrow, 1998: 110-111).

**Hızlandırıcı Dürtü:** Tüketici gelecekte ihtiyaç duyacağını düşündüğü ürünleri gördüğünde stoklamak için satın alır. **Telafi Edici Dürtü:** Zorlu bir görevi başarmanın ödülü olarak ruh halini iyileştirici veya satın almada ki başarısızlıktan dolayı özsaygıyı korumak için telafinin yapılmasıdır.

**Atılım Dürtüsü:** Geçmişten gelen memnuniyetsizliği ve anlaşmazlığı çözmek için harekete geçen dürtüdür. Bu dürtü sonucunda tüketici hayatını değiştirebilecek yüksek harcamalar yapabilir.

**Kör Dürtü:** Herhangi bir işlev veya maliyet kısıtlamasından bağımsız olarak, ürün tarafından kör edilme hissidir. Fonksiyonel değildir.

Tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları birçok etken onları satın almaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketicilere göndermiş olduğu mobil reklamların anlık satın alma davranışı üzerinde ki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresindeki yer alan uyaranlara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 1998: 65). Algılanan Finansal Durum; algılanan finansal iyi olma durumu ve algılanan finansal sıkıntı olmak üzere iki alt boyutta

ele alınmıştır. Literatür taramasında, “Financial Well-being” kavramının Türkçe literatüre farklı tercümelemlerle aktarıldığı tespit edilmiştir. Bireyin kendini finansal açıdan iyi durumda hissetmesi olarak da tanımlanabilecek olan finansal iyi olma hali, literatürde sıklıkla kullanılan finansal stres teriminin negatif karşılığı (zıttı) olarak değerlendirilmektedir (Prawitz, vd. 2006). Finansal iyi olma hali, kişinin kendini ve ailesini ekonomide karşılaşılabileceği işsiz kalma, borçlanma, iflas etme, yoksulluk içinde yaşama gibi risklere karşı korunmuş olarak, güvende ve yeterli hissetmesidir (Taft, Hosein, Mehrizi & Roshan, 2013). Bireylerin, toplam gelirlerinin toplam yükümlülüklerini karşılayamaması hali olarak ifade edilebilir. Bireyler finansal yetkinlik ya da finansal bilgi eksikliği nedeniyle bu sorunla karşılaşmaktadırlar. Küresel finansal piyasalarda yaşanan krizlerin en önemli nedenini hane halkları ve işletmelerin finansal sıkıntılarının artması ve kötü alınan finansal kararların etkili olmasıdır. Yönetilemeyecek ölçüde büyük borçlanmaya dayanan kötü finansal tercihler, finansal krizleri meydana getirmektedir (Mc Carthy 2011:6, akt: Eraslan, 2020). Gerekli tedbirlerin alınmaması durumunda, gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan tüm ülkelerde önemli bir sorun olarak ortaya çıkan bu sorunlar toplumun temel taşı olarak ifade edilen birey ve aileleri finansal açıdan olumsuz etkileyecek bu durumda krizleri meydana getirerek, hem ülke ekonomilerini hem de global ekonomiyi finansal açıdan çok olumsuz etkileyecektir (Eken 2006 :76-77 akt: Eraslan, 2020).

## YÖNTEM

Araştırma Kasım-Aralık 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma evrenini Ankara, Antalya, Ardahan, Artvin, Bitlis, Bolu, Burdur, Çanakkale, Düzce, Erzurum, Erzincan, İstanbul, Kastamonu ve Mersin olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerinde aktif spor yapan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise çalışmaya katılma noktasında gönüllü olacak olan en az 312 kişidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, Norvilitis ve ark. tarafından 2003 yılında geliştirilen, Türkçe uyarlaması ise Eraslan tarafından 2020 yılında yapılan Finansal Sıkıntı Ölçeği ve Weun ve ark. tarafından 1997 geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Çimli tarafından 2021 yılında yapılan Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 uygulamasında istatistiksel analizlere tabi tutulacaktır. Söz konusu istatistikler verinin normal dağılım gösterip göstermemesine bağlı olarak parametrik ya da non parametrik yöntemle incelenmiştir. Etik kurul onayı Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığının Fakültemiz Etik Kurulunun 17.11.2021 tarihli oturumunda alınan E-70400699-050.02.04-2100316289 sayılı kararı ile alınmıştır.

## BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun erkek (n=226, %72,4) olduğu, bireysel sporlarla uğraştıkları (n=160, %51,3) ve aylık gelirlerinin 0-999₺ arasında olduğu (n=174, %55,8) görülmektedir. Öte yandan katılımcıların çoğunun 19-21 yaş aralığında olduğu (n=166, %53,2) ve 6-10 yıl arası sporla uğraştıkları görülmektedir (n=150, %48,1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Erkek	226	72,4
	Kadın	86	27,6
Branş	Bireysel Sporlar	160	51,3
	Takım Sporları	152	48,7
Gelir (₺)	0-999	174	55,8
	1000-1999	76	24,4
	2000 ve üzeri	62	19,9
Yaş	18 ve altı	50	16,0
	19-21	166	53,2
	22-24	66	21,2
	25 ve üzeri	30	9,6
Branş Yaşı (Yıl)	1-5	92	29,5
	6-10	150	48,1
	11 ve üzeri	70	22,4
<b>Toplam</b>		<b>312</b>	<b>100</b>

**Tablo 2.** Katılımcıların Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamaları

Ölçek	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
AFDÖ	312	1.00	5.00	3.25	.778
ASDÖ	312	1.00	5.00	2.56	.644

Tablo incelendiğinde katılımcıların Algılanan Finansal Durum Ölçeği ortalama değerlerinin  $3,25 \pm ,778$ , Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği ortalama puanlarının ise  $2,56 \pm ,664$  olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması (Mann-Whitney U Testi)

Faktör	Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	P
AFDÖ	Erkek	226	154.92	35011	9360	-.504	.614
	Kadın	86	160.66	13817			
ASDÖ	Erkek	226	151.63	34269	8618	-1.556	.120
	Kadın	86	169.29	14559			

Tablo incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda gruplar

arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte hem Algılanan Finansal Durum Ölçeği hem de Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde kadınların erkeklerden daha yüksek sıra ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Spor Branşlarına Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması  
(Mann-Whitney U Testi)

Faktör	Değişken	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	P
AFDÖ	Bireysel	160	158.80	25408.00	11792	-.463	.643
	Takım	152	154.08	23420.00			
ASDÖ	Bireysel	160	153.59	24574.00	11694	-.589	.556
	Takım	152	159.57	24254.00			

Tablo incelendiğinde katılımcıların spor branşlarına göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Bununla birlikte Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde bireysel sporlarla uğraşan katılımcıların, Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise takım sporlarıyla uğraşan katılımcıların daha yüksek sıra ortalamalarına sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması  
(Kruskal Wallis H Testi)

Faktör	Değişken	N	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
AFDÖ	0-999	174	165.37	2	5.998	.050	3<1
	1000-1999	76	155.53				
	2000 ve üzeri	62	132.79				
ASDÖ	0-999	174	149.32	2	6.170	.046	3>1
	1000-1999	76	152.42				
	2000 ve üzeri	62	181.66				

Tablo incelendiğinde katılımcıların gelir gruplarına göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıklara rastlanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucuna göre Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde

daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcıların, 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

Faktör	Değişken	N	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
AFDÖ	18 ve altı	50	144.94	3	1.747	.626	-
	19-21	166	156.31				
	22-24	66	166.98				
	25 ve üzeri	30	153.77				
ASDÖ	18 ve altı	50	154.10	3	.139	.987	-
	19-21	166	155.80				
	22-24	66	158.08				
	25 ve üzeri	30	160.90				

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaş gruplarına göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Bunun yanında Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde en yüksek sıra ortalamasının 22-24 yaş aralığındaki katılımcılara, en düşük sıra ortalamasının ise 18 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise en yüksek sıra ortalamasının 25 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılara, en düşük sıra ortalamasının ise 18 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Branş Yaşlarına Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırılması (Kruskal Wallis H Testi)

Faktör	Değişken	N	Sıra Ortalaması	sd	X <sup>2</sup>	p	Fark
AFDÖ	1-5	92	167.39	2	3.422	.181	-
	6-10	150	157.05				
	11 ve üzeri	70	141.01				
ASDÖ	1-5	92	139.72	2	5.044	.080	-
	6-10	150	160.71				



	11 ve üzeri	70	169.53				
--	-------------	----	--------	--	--	--	--

Tablo incelendiğinde katılımcıların branş yaşlarına göre Algılanan Finansal Durum Ölçeği ve Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeği puan ortalamalarının karşılaştırılması sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Bunun yanında Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde en yüksek sıra ortalamasının 1-5 yıl arası süredir spor yapan katılımcılara, en düşük sıra ortalamasının ise 11 ve üzeri yıldır spor yapan katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise en yüksek sıra ortalamasının 11 ve üzeri yıldır spor yapan katılımcılara, en düşük sıra ortalamasının ise 1-5 yıl arası süredir spor yapan katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Algılanan Finansal Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (Spearman Korelasyon Testi)

Anlık Satın Alma Davranışı		
Algılanan Finansal Durum	Spearman's rho	-.068
	p	.233
	N	312

Tablo incelendiğinde Algılanan Finansal Durum ile Anlık Satın Alma Davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma sporcularda algılanan finans durumları ve sportif ürünlere yönelik anlık satın alma davranışı ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmış olup ilgili literatür incelendiğinde sportif ürün ve anlık satın alma ilişkisinin incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Algılanan Finansal Durum (AFDÖ) ve Anlık Satın Alma Davranışı (ASDÖ) Ölçek Ortalamalarının Karşılaştırıldığı tablo incelendiğinde Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcıların, 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Günümüz ekonomik koşulları da göz önüne alındığında artan gelir düzeyinin anlık satın alma davranışında belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Yine araştırmada elde edilen kadın katılımcıların algılanan finansal durum ve anlık satın alma davranışında erkek katılımcılara oranla yüksek sıra ortalamasına sahip olması sportif ürünlere kadınlara sunulan ürünlerin çeşit olarak fazla olmasıyla, algılanan finans durumunda ise kadınların sporda erkeklerden daha az gelir etmesiyle açıklayabiliriz. Ülkemizdeki sportif gelir dağılımının büyük çoğunluğunu takım sporları oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde bireysel sporlarla uğraşan katılımcıların, Anlık Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise takım sporlarıyla uğraşan katılımcıların daha yüksek sıra ortalamalarına sahip oldukları sonucu takım sporlarında sürekli değişen/güncellenen forma ve aksesuarlarla açıklanabilir. Algılanan Finansal Durum Ölçeğinde en yüksek sıra ortalamasının 1-5 yıl arası süredir spor yapan katılımcılara, en düşük

sıra ortalamasının ise 11 ve üzeri yıldır spor yapan katılımcılara ait olduğu bulgusu ise spora yeni başlayan bireylerin gelir elde etme gücünü ve/veya düşük ücretler elde etmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Eraslan 2000, tarafından müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada cinsiyet değişkenine göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Bunun nedeni olarak finansal açıdan iyi veya kötü olma durumunda cinsiyet faktörünün bir belirleyiciliği olmadığı düşünülebilir.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği görülmüştür. Armağan ve ark. (2019)'nın yapmış oldukları bir çalışmada cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Kadın katılımcıların anlık satın almaya ilişkin ortalama değer puanları, erkek katılımcıların ortalama değer puanlarından istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Ulaşılan bulgu doğrultusunda; araştırmaya katılan kadınların, erkeklerden daha fazla anlık satın alma davranışı sergilediklerini söylemek mümkündür. Başka bir çalışmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği (Arslan, 2018). Özden (2021), tarafından tüketicilerin benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkisi üzerine yaptığı bir araştırmada katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği görülmüştür. Başka bir araştırmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklerden daha çok satın alma davranışı gösterdiği sonucuna varılmıştır (Karaca ve ark. 2018). Anlık satın alma davranışı kadın veya erkek bireylerin anlık olarak dikkatlerini çekebilecek nesnelere varlığının değişkenlik göstermesi nedeniyle zaman zaman kadın bireylerin dikkatini çeken nesnelere varlığının çok olması kadın katılımcıların daha çok anlık satın alma davranışı sergileyebileceklerini, zaman zaman ise erkek bireylerin dikkatini çeken nesnelere varlığının çok olması erkek bireylerin daha çok anlık satın alma davranışı sergileyebileceklerini gösterebilecekleri düşünülebilir. Bazı zaman ve mekanlarda ise dikkat çekici nesnelere her iki cinsin de yakın oranda ilgisini çekmesinden dolayı anlık satın alma davranışının her iki cinsiyet içinde aynı eşikte olduğu görülebilir.

Katılımcıların spor branşlarına göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği görülmüştür. Literatürde yapılan incelemede spor branşlarına göre algılanan finansal durum ortalamalarına ait herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmamızın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların spor branşlarına göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği görülmüştür. Literatürde yapılan incelemede spor branşlarına göre algılanan finansal durum ortalamalarına ait herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmamızın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların gelir grupları değişkenine göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcıların, 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Eraslan 2000, tarafından müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada gelir düzeyi düşük bireylerin, gelir düzeyi yüksek bireylere göre algıladıkları finansal sıkıntı artmaktadır. Bu çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Bunun nedeni olarak gelir aralığı düşük katılımcıların finansal olarak sıkıntı yaşadıkları zaman dilimlerinin gelir aralığı yüksek bireylere oranla daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Katılımcıların gelir grupları değişkenine göre Anlık Satın Alma Davranışı ortalamaları incelendiğinde 2000₺ ve üzeri gelir grubundaki katılımcıların, 0-999₺ aralığındaki gelir grubunda yer alan katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Armağan ve ark. (2019)'nın yılında yapmış oldukları bir çalışmada katılımcıların gelir grupları değişkenine göre anlık satın alma davranışları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bu çalışmamız ile ters düşmektedir. Özden (2021), tarafından tüketicilerin benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkisi üzerine yaptığı bir araştırmada katılımcıların gelir durumu değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde aylık bireysel geliri 5001-8000 TL, 8001 -11000 TL arasında ve 11000 TL üzeri olan katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, aylık bireysel geliri 2021 TL'den az ve 2021-5000 TL arasında olan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Bunun nedeni olarak gelir grubu yüksek olan katılımcıların gelir grubu düşük olan katılımcılara göre daha fazla satın alma gücüne sahip olmaları, anlık satın alma davranışının gerçekleşeceği ortamlarda katılımcı için gereğinden fazla ihtiyacı olmasa dahi satın alma gücünün yüksek olmasından dolayı birçok nesneye içgüdüsel olarak istemli veya istemsiz bir biçimde yöneleceğinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Eraslan 2000, tarafından müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada yaş değişkenine göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Yaş gruplarının finansal olarak iyi olma veya finansal açıdan sıkıntılı olma hali için bir belirleyiciliği olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği. Armağan ve ark. (2019)'nın yapmış oldukları bir çalışmada katılımcıların yaş değişkenine göre anlık satın alma davranışları incelendiğinde, yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. 33-37 yaş grubundaki katılımcıların 38-42 yaş grubundaki katılımcılardan, 23-27 yaş grubundaki katılımcıların 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan ve 18-22 yaş grubundaki katılımcıların 28-32 yaş grubundaki katılımcılardan anlık satın alma düzeylerinin istatistiksel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bu bizi çalışmamız ile ters düşmektedir. Özden (2021), tarafından tüketicilerin benlik kurgusu ve anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkisi üzerine yaptığı bir araştırmada

katılımcıların yaş değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde 18-25 ve 26-35 yaş gruplarında bulunan katılımcıların anlık satın alma puan ortalamaları, 56+ yaş grubunda bulunan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Başka bir araştırmaya göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde 18- 25 Yaş grubu ile 26-35 Yaş grubu ve 56-65 Yaş grubu arasında farklılıklar olduğu; 18-25 Yaş grubunun bu iki gruba göre daha çok satın alma davranışı gösterdiği sonucuna varılmıştır (Karaca ve ark. 2018). Bizim çalışmamıza katılan katılımcılardan alınan verilerin istatistiki ortalamaları neticesinde düşünüldüğünde yaş gruplarının anlık satın alma davranışı faktörü için bir belirleyiciliği olmadığı düşünülmektedir. Fakat literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında daha genç yaş gruplarındaki katılımcıların anlık satın alma davranışı ortalamalarının daha yaşlı yaş grubundaki bireylere göre istatistiki olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak genç yaş grubundaki bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin fazla olması, yaş grup aralıkları fazla olan bireylerde yaşın ve yaşanmışlıkların vermiş olduğu doyum ve olgunluk hissinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların branş yaşlarına göre algılanan finansal durum ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılığa rastlanmamıştır. Literatürde yapılan incelemede spor branşlarına göre algılanan finansal durum ortalamalarına ait herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmamızın özgün değerini ortaya koymaktadır. Branş yaşlarının algılanan finansal durum üzerinde bir belirleyiciliği olmadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların branş yaşlarına göre anlık satın alma davranışı ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülemediği literatürde yapılan incelemede spor branşlarına göre anlık satın alma davranışı ortalamalarına ait herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmamızın özgün değerini ortaya koymaktadır. Branş yaşlarının anlık satın alma davranışı üzerinde bir belirleyiciliği olmadığı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Altunışık, R. ve Mert, K. (2003). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?" [http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf), (Erişim: 20.08.2012).
- Arkonaç, S.A., (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. Alfa Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Armağan, E., Danışman, E., ve Öngen, H. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. E., & Ferrell M. E. (1998). Impulsive Buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bellenger, D. E., Robertson D. H. ve Hirschman, E.C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 8; 15-18.
- Cobb, C. ve Hoyer, W. (1986). Planned Versus Unplanned Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3); 282-295.
- Eraslan, H. A, (2020). *Müşterilerin Finansal Durumları Finansal Okuryazarlık Algılanan Finansal Durum Ve Yaşamdan Memnuniyet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Kültür Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karaca, Ş., UMUT, M. Ö., & Yemez, İ. (2018). Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 16.
- Kuzudişli, C. (2012). *Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma*, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özden, A. T. (2021). Tüketicilerin Benlik Kurgusu Ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(2), 483-505.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 1 , 509-514.
- Prawitz, A., Garman, E., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J. ve Drentea, P. (2006). Incharge Financial Distress/ Financial Well-Being Scale: Development, Administration, and Score Interpretation. *Financial Counseling And Planning*, 17(1), 34-50.
- Rook D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

- Rook, D. W. and Fisher R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook, D.W. ve Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 7-23.
- Taft, M., Hosein, Z., Mehrizi, S. & Roshan, A. (2013). The Relation Between Financial Literacy, Financial Wellbeing And Financial Concerns. *International Journal Of Business And Management*, 8(11), 63-75.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27; 179-185