ULUSLARARASI HAKEMLİ AKADEMİK SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Ocak-Şubat-Mart 2012 Sayı: 3 / Cilt: 2 Shoo January- February- March 2012 Volume:03 Issue:02 Kodu:JEL G
www.iibdergisi.com

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING TENDENCY OF INDIVIDUAL WOMEN CONSUMERSTO BUY TEXTILE PRODUCTS AND ANALYZING CONSUME BEHAVIOUR PRACTICALLY[1]

Selçuk TUZCUOĞLU[1], SanemTURAN[2] Murat KORKMAZ[3]

[1]Bahçeşehir University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration

[2] Bahçeşehir University the Faculty of Economics Department of Business Administration

[3] Güven Group Finance Director

Abstract: This study aims at determining the impulse buying tendency of today's women, which affects their consuming behaviours. A study has been carried out for women being housewives who play an active role within the social life and study. 722 participants that have different positional and demographic features have been included in the study. The factors causing impulse buying have been attempted to be determined by carrying out an analysis with regard to data obtained from individual women consumers. Results have been obtained using SPSS Statistics 15 program. In the light of the results, it has been found that individual women consumers are affected by several factors and show impulse buying tendency.

Key words: Textile, Technology, Internet, Advertisement, Salesperson, Woman, Individual Consumer,

BİREYSEL KADIN TÜKETİCİLERİN TEKSTİL ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ANİ SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ UYGULAMALI OLARAK İNCELENMESİ

Özet: Bu çalışmanın amacı günümüz kadınlarının tüketim davranışlarını etkileyen, ani satın alma eğilimlerinin saptanmasıdır. Sosyal hayat içinde, aktif rol oynayan çalışan, okuyan ve ev hanımlarına yönelik uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaya 722 farklı konum ve demografik özelliklere sahip katılımcı iştirak etmiştir. Çalışma 20 farklı il ve ilçede bulunan 50 AVM (Alış Veriş Merkezi) ve bazı semt pazarlarında bulunan kadın tüketiciye yönelik uygulanmıştır. Uygulama sonunda bireysel kadın tüketicilerden sağlanan veriler doğrultusunda analiz gerçekleştirilerek, ani satın almaya neden olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulamada SPSS istatistik 15 programı kullanılarak sonuç elde edilmiştir. Çıkan sonuçlar

[1] ***This article was prepared by using Unpublished Post Graduate Thesis of Sanem TURAN in Bahçeşehir University Faculty of Business Administration which was carried out by Dear Doctor Selçuk TUZCUOĞLU***

ışığında, tekstil tüketimi gerçekleştiren bireysel kadın tüketicilerin birçok faktörden etkilenerek, ani satın alma eğilimi sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Tekstil, Teknoloji, İnternet, Reklam, Satıcı, Kadın, Bireysel Tüketici