



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

Article Type
Research Article

Received / Makale Geliş
24.10.2020

Published / Yayımlanma
28.12.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2184>

Mehmet Erdal KARA
Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Kastamonu / TÜRKİYE

Citation: Kara, M. E. (2020). Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(62), 3661-3669.

HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırmada Kastamonu’da yaşayan tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının plansız satın alma davranışları üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 25 Mayıs 2020-10 Temmuz 2020 tarihleri arasında Kastamonu halkı içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 430 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmış ve toplanan veriler Sosyal Bilimler’de yaygın olarak kullanılan SPSS istatistik paket programının 22. sürümü kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler neticesinde tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının plansız satın alma davranışları üzerine etkisinin bulunduğu ve korelasyon katsayılarının $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Tüketici Davranışı, Plansız Satın Alma Davranışı

EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION ON UNPLANNED PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the effect of perception of consumers living in Kastamonu on hedonic consumption on unplanned purchasing behavior. For this purpose, face-to-face questionnaires were applied to 430 consumers determined by the sampling method among the people of Kastamonu between May 25, 2020 and July 10, 2020, and the data collected were analyzed using the 22nd version of SPSS statistical package program, which is widely used in Social Sciences. As a result of the analysis, it has been determined that the perception of consumers towards hedonic consumption has an effect on unplanned purchasing behavior and the correlation coefficients are positive and significant at the level of $p = 0.01$.

Keywords: Hedonic Consumption, Consumer Behavior, Impulse Buying

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketim insanlar için vazgeçilmez bir eylem olması nedeniyle tüketiciler alışveriş yaparken duygularının etkisi altında kalabilmektedir. Duygulara hitap eden ve tüketicileri heyecanlandıran, onlara haz veren ürünler, satın alma eğilimlerinde etkili olmaktadır. Bu durum literatürde hedonik tüketim olarak değerlendirilmektedir (Coley, 2002, s.33). Tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler ve rasyonel davranma eğilimindedirler. Alışveriş sırasında alacakları ya da almayı düşündükleri ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı dikkate almaktadırlar. Bu tarzdaki tüketici eğilimi ise faydacı tüketim olarak adlandırılmaktadır (Türk, 2018).

Tüketicilerin satın alma davranışları çok basit olabildiği gibi çok karmaşık da olabilmektedir. Tüketiciler bakımından alışveriş, bir ürüne sahip olmanın ötesinde farklı düşünceler de taşıyabilmektedir. Bu nedenle alışveriş; ihtiyaçların giderilmesi gibi rasyonel bir takım nedenler kadar deneyim ve tecrübeye dayalı bir takım duygusal nedenleri de içermektedir. Hedonik tüketim duyguların davranışları ve tercihleri yönlendirdiği ve diğer duygu ve düşünceleri de tetiklediği varsayılmaktadır. Bu nedenle hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışında itici bir güç oluşturabilmektedir. Ayrıca hedonik tüketim eğilimi belirli bir ürünün ihtiyacının giderilmesinden ziyade, bireyin eğlence, keyif, zevk gibi birtakım arzularının karşılanmasıyla ilişkilidir (Park, Kim & Forney, 2006; Holbrook ve Hirschman, 1982).

Tüketici davranışları üzerinde durulması gereken diğer bir önemli davranış türü de plansız satın alma davranışlarıdır. Bu davranış türü iki temel unsuru içermektedir. Bunlar, plansız olmak ve düşünmeden

hareket etmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Plansız satın alma tüketici kaynaklı gerçekleşen bir davranış olması nedeniyle ürünlerin plansız satın alınmasından ziyade kişilerin plansız satın alma eğiliminden söz etmek gerekmektedir (Rook ve Fisher, 1998). Bu nedenle genel olarak plansız satın alma eğiliminde bulunan kişilerin bazı ortak özelliklerinin olabileceği yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Youn ve Faber, 2000). Hedonik tüketim eğilimi tüketicilerin zevk, keyif, eğlence gibi duysal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş yapmalarını ifade etmesi bakımından, alışveriş sürecinde plansız yapılacak satın alımları desteklemektedir (Hausman, 2000; Ramanathan ve Menon, 2006).

Bu çalışmada tüketicilerdeki hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu sayede alternatif ürün ve marka sayısının arttığı günümüz pazar koşullarında tüketicilerin daha önceden almayı planladıkları ürünler dışında ani karar vererek de kendilerini düşledikleri hazzı ve mutluluğa götürecek plansız satın almayı gerçekleştirmeleri bakımından araştırmaya değer bir konu olmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Hedonik Tüketim

Hedone, eski Yunancada haz ve zevk demektir. Hedonizm ise, hazcılık anlamına gelmektedir. Hedonizmin temelinde, ‘hayatın en önemli değeri haz ve zevk almaktır ve ideal yaşama ancak bu şekilde ulaşılır’ düşüncesi vardır (Kök ve Aksel, 2016, s.144). Hedonizm, zevkin peşinde koşma, duysal zevklere kendini adama ya da psikolojik olarak zevk arama arzusu, güdül davranış biçimi olarak da acı çekmekten kurtulma şekli olarak tarif edilmektedir (Çelik, 2009, s.47). Hedonizm bakış açısına göre tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamak değil, haz duymaktır (Aslım Bilge, 2014, s.18).

Hedonizm, genellikle duyguları ön planda tutarak memnun olmayı ifade eden bir terimdir. İnsanlar hem olumlu hem de olumsuz çeşitli duygular denemeye çalışırlar. Hedonik tüketim anlayışında, tüketiciler ürün seçerken duygusal istekler bazen faydacı nedenlere daha baskın gelmektedir. İnsanlar sıklıkla işlevsel faydalar için değil, duygusal hazlar nedeniyle satın alma eğilimi gösterirler (Coley, 2002, s.33). Holbrook ve Hirschman (1982, s.92) hedonik tüketimi, tüketimin haz alma duygusunun yanı sıra tat alma duygusu olarak ifade etmiştir. İnsanlar satın alarak sahip oldukları ürünleri kullanım amacının dışında kendilerini ifade etme biçimi olarak görebilmektedir. Hedonik tüketim hayal gücüne bağlı olduğu için hedonik tüketici, gerçeğin ne olduğu ile değil nasıl olmasını istemesine göre hareket etmektedir (Kırcı, 2014, s.89; Albayrak, 2017, s.108). Hedonik tüketim, tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinde, satın alma kararlarında ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceyi ve keyif almayı ön planda tutması olarak ilişkilendirilir (Fırat ve Aydın, 2016, s.1841).

2.2. Plansız Satın Alma Davranışı

Altunışık (2007, s.124) plansız satın alma kavramını; tüketicinin, aklında hiçbir satın alma düşüncesi bulunmazken, ani bir kararla gerçekleştirdiği satın alma şekli ya da faaliyeti olarak tanımlamıştır. Clover (1950, s.66) tarafından plansız satın alma davranışı; “tüketicinin alışveriş sırasında herhangi bir plan yapmaksızın satın alma davranışını gerçekleştirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Rook (1987, s.191) ise plansız satın alma davranışını, “tüketicinin güçlü ve sürekli olarak bir şey satın alma isteğiyle aniden bir ürünü satın alması” olarak tanımlamaktadır. Piron (1991, s.509), çalışmasında plansız satın alma davranışını “hedonik duygularla veya bir uyarıcıya maruz ya da etkisi altında kalarak gerçekleştirilen plansız satın alma” olarak tanımlamaktadır.

Kacen ve Lee (2002, s.163) plansız satın alma davranışını; “Hızlı karar verme ve ürüne biran önce sahip olma dürtüsüyle gerçekleşen bir plansız satın alma biçimi.” olarak tanımlamaktadır. Şenel (2018, s.38), plansız satın alma davranışını; “Tüketicinin bir ürünü satın almadaki ani, kararlı ve yoğun bir istek duyarak gerçekleştirdiği satın alma davranışı.” olarak tanımlamaktadır. Plansız satın alma sürecinde tüketiciler genellikle sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve dış etmenlere göre davranış göstermektedirler.

Bu durumun nedeni olarak, bir ürün üzerinde satın alma arzusu oluşmaya başladığı ya da hissettikleri anda o ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan, önceden araştırma yapmadan plansız biçimde satın almalar gerçekleştirmeleridir Elmaz (2017, s.15).

2.3. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Akturan (2010), tüketicilerin hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine etkisini yapısal eşitlik modeliyle bütünleşik olarak incelemiş ve hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerinde hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Gültekin ve Özer (2012) hedonik tüketimin satın alma davranışı üzerine etkisini incelediği çalışmada hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yu ve Bastin (2010, s.109) yaptıkları çalışmada hedonik alışveriş tutumu ile plansız satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamış ve hedonik deneyimlerin daha çok plansız satın almaya neden olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Haq, Khan ve Ghouri (2014), çalışmasında hedonik tüketimin satın alma davranışı üzerine etkisinin olduğunu belirlemiştir. Türk (2018), hedonik tüketimin plansız satın alma üzerine etkisini belirlemek adına yaptığı çalışma sonucunda iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir.

Yardımcı (2019), hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırma sonucunda, hedonik tüketimin plansız satın alma üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tokgöz (2019) çalışmasında hedonik tüketimin dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif direkt bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Erciş, Deligöz ve Özkan (2019) kişisel satın almanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bu etkide hedonik tüketimin aracı rolünü belirlemiştir. Köroğlu ve Yıldız (2019) yaptıkları çalışma sonunda hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik pazarlamanın da satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ünal ve Ceylan (2008, s.281) tarafından yapılan araştırma sonucunda, planlanmamış ve hedonik tüketimde en çok giyim alışverişi yapıldığı, daha sonra gıda ve üçüncü sırada kişisel bakım ürünlerinin satın alındığını belirtmişlerdir. Öz ve Mucuk (2015) yaptıkları çalışmada hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Kastamonu’da yaşayan tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının plansız satın alma davranışları üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılacak verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların hedonik tüketime yönelik algısını belirlemeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde tüketicilerin plansız satın alma davranışını belirlemeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçeğin seçimi güncel, uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilerek yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunda tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Arnold ve Reynolds (2003)’un, plansız satın alma davranışını belirlenmesine yönelik ifadeler ise Rook ve Fisher (1998)’in çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında 25 Mayıs 2020-10 Temmuz 2020 tarihleri arasında Kastamonu halkı içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 430 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmış ve toplanan veriler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan SPSS 22. sürüm istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hedonik tüketim anlayışının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma 1 ana hipotez ve 6 alt hipotezden oluşmaktadır.

H1: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısı plansız satın alma davranışını etkilemektedir.

H1a: Maceracı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1b: Hazcı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1c: Rol alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1d: Değer alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1e: Sosyal alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1f: Trend alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan verilerin analizi ve analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%
Kadın	199	46,3
Erkek	231	53,7
Toplam	430	100
Medeni Durum	F	%
Evli	277	64,4
Bekar	153	35,6
Toplam	430	100
Eğitim Durumu	F	%
Okuryazar	12	2,8
İlköğretim	35	8,1
Lise	99	23
Ön lisans	125	29,1
Lisans	109	25,3
Lisansüstü	50	11,6
Toplam	430	100
Gelir Durumu	F	%
1-2324 TL	54	12,6
2325-4000TL	68	15,8
4001-6000TL	163	37,9
6001 ve üstü	145	33,7
Toplam	430	100
Yaş	F	%
18 yaş altı	26	6
18-25	66	15,3
26-35	95	22,1
36-45	116	27
46-55	69	16
56-65	39	9,1
66 ve üzeri	19	4,4
Toplam	430	100

Katılımcıların %46,3’ü kadın, %53,7’si erkektir. Araştırmaya katılanların yaşları incelendiğinde çoğunluğunun genç ve orta yaşta bireyler olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %64,4’ü evli, %35,6’sı bekarıdır. Gelir durumları incelendiğinde %37,9’u 4001-6000 TL aralığında, %33,7’si 6001 TL ve üstü, %15,8’i 2325-4000 TL aralığında gelir elde etmektedir. Son olarak eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %29,1’inin ön lisans, %25,3’ünün lisans, %23’ünün ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

4.2. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha, geçerlilik analizi için ise faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Maceracı Alışveriş	Alışverişi teşvik edici buluyorum.	,882	42,795	,835
	Bana göre alışveriş bir maceradır.	,815		
	Alışveriş yapmak beni kendi evrenimde (evimde) gibi hissettiriyor.	,642		
Trend Alışveriş	Yeni modayı takip etmek için alışverişe giderim.	,951	10,386	,865
	Trendleri takip etmek için alışverişe giderim.	,844		
	Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	,826		
Sosyal Alışveriş	Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmekten hoşlanırım.	,896	9,642	,833
	Sosyalleşmek için arkadaşlarımla veya ailemle alışverişe giderim.	,772		
	Başkalarıyla alışveriş yapmak bağ kurma deneyimidir.	,704		
Rol Alışverişi	Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmayı seviyorum.	,892	6,386	,816
	Başkaları için alışveriş yapmayı seviyorum. Çünkü onlar iyi hissettiklerinde bende iyi hissederim.	,839		
	Birisi için mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,745		
Değer Alışverişi	Alışveriş yaparken indirim aramayı severim.	,867	5,666	,624
	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan hoşlanıyorum.	,853		
Hazcı Alışveriş	Ruh halim bozulduğunda, kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim.	,624	4,078	,784
	Bana göre alışveriş stresi hafifletmenin bir yoludur.	,560		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			78,95%	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			,889	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			3768,305	
Sd			120	
P Değeri			,000	
Güvenirlilik Katsayısı			,906	

Anket formunda yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlılığını belirlemek için güvenilirlik analizi, değişkenlerin aralarındaki ilişkileri anlamak, kolay yorumlanmak ve değişken sayısını azaltmak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile 6 faktör elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ,906 ve KMO değeri ,889 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre 0,05 anlamlılık seviyesinde, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada kullanılan Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri ,887 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017: 405).

4.3. Normal Dağılım Testi

George ve Mallery'e (2010) göre basıklık ve çarpıklık değerleri +2.0 -2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Girişimcilik eğilimi faktörlerinin Tablo 3'te görüldüğü gibi normal dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Normal Dağılım Tablosu

Ölçekler	Basıklık	Çarpıklık
Maceracı Alışveriş	,070	-,798
Hazcı Alışveriş	-,080	-1,009
Rol Alışverişi	-,349	-,655
Değer Alışverişi	-,473	-,500
Sosyal Alışveriş	-,125	-,649
Trend Alışveriş	,063	-,672
Plansız Satın Alma Davranışı	,127	-,742

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tüketicilerin hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışları arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Pearson Korelasyonu Tablosu

		Maceracı Alışverişi	Hazcı Alışverişi	Rol Alışverişi	Değer Alışverişi	Sosyal Alışverişi	Trend Alışverişi
Plansız Satın Alma	Pearson Korelasyon	,448**	,452**	,283**	,245**	,308**	,426**
	P	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Tablo 4 incelendiğinde hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışları arasındaki korelasyon katsayılarının $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Maceracı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında ($,448$), hazcı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında ($,452$), trend alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında ($,426$) orta düzeyde ilişki, rol alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında ($,283$), değer alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında ($,245$), sosyal alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında ($,308$), zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi tablosu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Değişkenler	Katsayılar		Plansız Satın Alma Davranışı					
	B	Beta	Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
			t	P				
Sabit	1,283		7,943	,000				
Maceracı Alışverişi	,154	,191	3,113	,002				
Hazcı Alışverişi	,146	,200	3,196	,001				
Rol Alışverişi	-,024	-,028	-,520	,603	,280	0,270	27,41	,000
Değer Alışverişi	,032	,038	,776	,438				
Sosyal Alışverişi	,020	,023	,433	,665				
Trend Alışverişi	,180	,224	4,281	,000				

Tablo 5 incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler maceracı alışveriş, hazcı alışveriş ve trend alışveriş faktörlerinin p değerlerinin de 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiştir. Rol alışverişi, değer alışverişi ve sosyal hazcı alışveriş faktörlerinin ise p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu için katsayıların istatistik olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş ve modele alınmamıştır. Analiz neticesinde maceracı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,191 birim, hazcı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,200 birim, trend alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,224 birim birim arttırmaktadır. Böylece trend alışveriş faktörünün tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1a, H1b, H1f, hipotezleri kabul, H1c, H1d ve H1e hipotezleri ise reddedilmiştir. Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarının yer aldığı özet, Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Sonuç
H1: Tüketicilerin hedonik tüketim için algısı plansız satın alma davranışını etkilemektedir.	Kısmen Kabul
H1a: Maceracı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1b: Hazcı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1c: Rol alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1d: Değer alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1e: Sosyal alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H1f: Trend alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kabul

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Kastamonu'da yaşayan tüketicilerin hedonik tüketim için algısının plansız satın alma davranışları üzerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

Araştırmaya katılanların % 46,3'ünün kadın, %53,7'sinin erkek olduğu, yaşları incelendiğinde çoğunluğunun genç ve orta yaşta bireyler olduğu anlaşılmaktadır. %64,4'ünün evli, %35,6'sının bekar olduğu, gelir durumları incelendiğinde %37,9'u 4001-6000 TL aralığında, %33,7'si 6001 TL ve üstü,

%15,8'i 2325-4000 TL aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde %29,1'i ön lisans, %25,3'ü lisans, %23'ü ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışları arasındaki korelasyon katsayılarının $p=0,01$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Maceracı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (.448), hazzcı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (.452), trend alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (.426) orta düzeyde ilişki, rol alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (.283), değer alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında (.245), sosyal alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (.308), zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer önemli bulgu ise tüketicilerin hedonik tüketime yönelik anlayışının plansız satın alma davranışı etkilediğidir. Analiz neticesinde maceracı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,191 birim, hazzcı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,200 birim, trend alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,224 birim birim arttırdığı belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Yu & Bastin (2010) ve Yardımcı (2019)'nın yaptığı çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışında plansız satın alma davranışı işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Günümüz işletmelerinin sattıkları ürün ve hizmetlerin önemli bir yüzdesini plansız satın alımlar oluşturmaktadır (Akturan, 2010, s.115). Çalışmanın sonuçları incelendiğinde günümüz trendlerinin müşterilerin plansız satın alımlarını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. İşletmeler sattıkları ürün ve hizmetleri bu doğrultuda güncel tutabilirse tüketiciler yaptıkları alışverişten keyif alabilir ve plansız satın alma eğilimleri arttırılabilir.

Bu çalışmada Kastamonu ilinde yaşayan tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiştir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda kullanılan ölçekler, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede de uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, E. S. (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları: Bir uygulama örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ALTUNIŞIK, R. (2007). *Yeni tüketicinin tüketime yansayan farklılıkları, yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- AKTURAN, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- ASLIM BİLGE, H. (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: bir model önerisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- ARNOLD, M. J. & REYNOLDS, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- FIRAT, A. & AYDIN, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- BEATTY, S. E. & FERRELL, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- ÇELİK, S. (2009). *Hazzsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- CLOVER, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- COLEY, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in im-pulse buying*. Unpublished Master Thesis, The University of Georgia, Athens.
- ELMAZ, N. B. (2017). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- ERCİŞ, A., DELİGÖZ, K. & ÖZKAN, B. (2019). Keşifsel satın almanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Hedonik tüketimin rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1120-1130.
- GEORGE, D. & MALLERY, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 18.0 Update*: Pearson Education, Inc.
- GÜLTEKİN, B. & ÖZER, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics & Behavioral Studies*, 4, 180-189.
- HAQ, M., KHAN, N. R. & GHOURI, A. M. (2014). Measuring the mediating impact of hedonic consumption on fashion involvement and impulse buying behavior. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 50-57.
- HAUSMAN, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- KALAYCI, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (8. Baskı)*. Ankara: Dinamik Akademi.
- KACEN, J. J. & LEE, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- KIRCI, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- KÖK, S. B. & AKSEL, İ. (2016). İş hayatında nicel başarı tanımlamasına bir karşı duruş: Erdem ahlâkı yaklaşımı. *International Conference On Eurasian Economies, Ka-posvár – Hungary 29-31 August, Beykent University Publications No: 115*, 140-149.
- KÖROĞLU, A. & YILDIZ, S. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10. 351-365.
- ÖZ, M. & MUCUK, S. (2015). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi*. Sözel Bildiri, Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir.
- PARK, E. J., KIM, E.Y. & FORNEY, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- PIRON, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Association for Consumer Research*, 18, 509-514.
- RAMANATHAN, S. & MENON, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- ROOK, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- ROOK, D. W. & FISHER, R. J. (1998). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 305-313.
- ŞENEL, M. (2018). *Farklı kutluk mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve fomo (fırsatları kaçırma korkusu)'nun aracı rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- TOKGÖZ, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- TÜRK, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.

- ÜNAL, S. & CEYLAN, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- YARDIMCI, M. S. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketimin plansız satın alma ve gösterişçi alışveriş üzerinde etkisinin incelenmesi; Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı.
- YU, C. & BASTIN, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105-114.
- YOUN, S. & FABER, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.