T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

KASTAMONU 2020

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI

Danışman	**Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğr. Ertuğrul ÇAVDAR**
Jüri Üyesi	**Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU**

KASTAMONU - 2020

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Tüketiciler, şirketler için gelir ve kar kaynağı olarak görülmektedir, bu sebeple pazarlamacıların tüketici davranışını anlaması zorunludur. Plansız satın alma, şirketler için tüketici davranışının çekici bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır çünkü tüketiciler, başlangıçta planladıklarından daha fazlasını satın alma eğilimindedirler. Plansız satın alma sürecine yüksek oranda dahil olan bireyler, genellikle ürüne duygusal olarak çok kolay bağlanan ve ürünü yerinde almaya ikna olan kişiler olarak görülmektedirler. Plansız satın alma davranışı, perakende satış mağazalarında yapılan hedonik tüketim kararlarını içeren ve satın alma faaliyetlerini hariç tutan, olumsuz duygulara ve olası zararlı sonuçlara bağlantı olarak bakıldığında, plansız satın alım Libyalı tüketiciler için sorunlu tüketici davranışı olarak görülebilir. Libya, Müslüman bir ülkedir dolayısıyla dini bağlam hem toplumun hem de bireyin davranışını ve ahlakını şekillendiren bir çerçeveye rehberlik eder. Ancak genel sorun daha önce satın alma konusunda çok az araştırma yapılmış olmasıdır. Bu araştırmada davranışı imajı, satin alım memnuniyeti ve Tüketicilerin arasındaki ilişkileri bütünleşik bir bakış açısıyla araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenmiş ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için 15 Ocak - 25 Ağustos 2019 tarihleri arasında Libya' nın Bingazi şehrini ziyaret eden ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 400 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Literatür incelendiği zaman, hedonik satın alma davranışı ile plansız satın alma davranışının birleştirildiği birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik, tüketiminin, tüketicilerin plansız satım alım davranışı.

2020, 80 Sayfa

ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECTS OF HEDONIC CONSUMPTION ON IMPULSE BUYING PURCHASE BEHAVIOR: CASE OF LIBYA

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tahir BENLİ

Consumers are the source of revenues and profits for the companies. It is imperative for marketers to understand consumer behavior. Impulse buying is an appealing aspect of consumer behavior for companies because consumers end up buying more than what they originally had planned for. Individuals who are highly involved in the impulse buying are the ones who usually get emotionally connected to the product very easily and get convinced to buy the product on the spot. Impulsive buying behavior can be seen as a problematic consumer behavior for Libyan consumers, considering hedonic consumption decisions made in retail stores and excluding purchasing activities, in connection with negative emotions and possible harmful consequences. Libya is a Muslim country, so the religious context guides a framework that shapes the behavior and morality of both society and the individual. However, the general problem is that little research has been done before. In this study it is aimed to explore the connections between behavior image, consumer satisfaction and implulse buying with an integrated point of view. In accordance with this purpose, the relevant literature was reviewed and a model was developed from the point of view of the studies in the literature. In order to test the developed model, a face-to-face questionnaire was applied to 400 visitors with the easy sampling method among the visitors who visited Bengahzı district of Libya between 15 January - 25 August 2019. The obtained data was analyzed in SPSS 22.0 program. When literature is analyzed, many studies have been identified in which hedonic purchase behavior and unplanned purchase behavior are combined.

Key Words: Hedonic Consumption, Impulse Buying Purchase Behavior.

2020, 80 Pages

ÖNSÖZ

Tez hazırlama sürecinde her türlü soruma cevap veren, beni motive ederek cesaretlendiren, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye teşekkür ederim. Ayrıca çalışma süresince bana desteklerini esirgemeyen, cesaret vererek sabır gösteren sevgili aileme ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

WALID MOHAMED MANSOUR FFRGANI
Kastamonu, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

ÖNSÖZ ..... **vi**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **x**

TABLOLAR DİZİNİ ..... **xi**

1. GİRİŞ **1**

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI **3**

2.1. Tüketici Davranışının Tanımı 3

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 4

2.2.1. Kültürel Faktörler 5

2.2.2. Sosyal Faktörler 6

2.2.3. Kişisel Faktörler 9

2.2.4. Psikolojik Faktörler 11

2.3. Tüketici Karar Verme Süreci 14

2.3.1. Problemi Tanıma (belirleme) 14

2.3.2. Bilgi Arama 14

2.3.3. Seçeneklerin-Alternatiflerin Değerlendirilmesi 15

2.3.4. Satınalma Kararı 15

2.3.5. Satınalma Sonrası Davranışlar 16

2.4. Plansız Satın Alma 17

2.4.1. Plansız Satın Almanın Tanımlanması 18

2.4.2. Satınalmanın Türleri 19

2.4.3. Plansız Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler 20

3. HEDONIK TÜKETİM **25**

3.1. Hedonizm Tanımı 25
3.2. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri 26
3.3. Hazcılık (Hedonizm), Ürün Sembolizmi ve Alışveriş Motivasyonu 27
3.3.1. Zihinsel Yapılar 30
3.3.2. Ürün Sınıfları 31
3.3.3. Ürün Kullanımı 31
3.3.4. Bireysel Farklılıklar 31
3.4. Hazcı Tüketimde Cinsiyet Farklılıkları 31
3.5. Hazcı Alışveriş Değeri ve Fiyatı 33
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 35
4.1. Araştırma Amacı ve Önemi 35
4.2. Araştırmanın Modeli 35
4.3. Araştırmanın Hipotezleri 36
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 37
4.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması 37
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 38
5. BULGULAR 39
5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 39
5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi 40
5.3. Normal Dağılım Testi 43
5.4. Korelasyon Analizi 43
5.5. Regresyon Analizi Sonuçları 44
5.5.1. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi 44
5.6. T-testi Sonuçları 46
5.6.1. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Cinsiyet 46
5.6.2. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Medeni Durum 47

5.6.3. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumu 49
5.7. ANOVA Testi Sonuçları 50
5.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi 50
5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi 51
5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi 53
5.7.4. Mesleklerine Göre ANOVA Testi 55
6. SONUÇ ve ÖNERİLER 59
KAYNAKLAR 65
ÖZGEÇMİŞ 80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Araştırma modeli 35

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgula....39
Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları....40
Tablo 5.3. Hedonik satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi sonuçları....41
Tablo 5.4. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi sonuçları....42
Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu....43
Tablo 5.6. Pearson korelasyonu tablosu....43
Tablo 5.7. Tüketicilerin hedonik satın alma davranışının plansız satın alma davranışı üzerine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları....44
Tablo 5.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu....46
Tablo 5.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu....47
Tablo 5.10. Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumuna göre T-testi tablosu....49
Tablo 5.11. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu....50
Tablo 5.12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu....52
Tablo 5.13. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu....53
Tablo 5.14. Meslek Durumuna Göre ANOVA Tablosu....55
Tablo 5.15. Araşırmanın hipotez sonuçları....57

1. GİRİŞ

Tüketiciler, duygusal ya da zevk temelli motivasyonlarının etkisiyle ürünleri satın almaktadırlar. Mevcut trendlerden biri olan Hedonizm, beklentinin, tüketimin ve keyfin ilk öncelik olarak duygusallığa dayandığı durumu tanımlamaktadır. Son zamanlarda, bu durum dünya çapında yaygın olarak kabul gören bir fenomen olan tüketici satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Satın alma davranışı dürtüsü dört türden oluşmaktadır: planlı satın alma, saf satın alma, hatırlamaya dayalı satın alma ve öneri üzerine satın alma. Satın alma eğilimi dürtüsü, süpermarket ve hipermarket gibi mekanlarda ortaya çıkan satın alma davranışı eğilimleridir. Satın alma davranışı eğilimleri, şirketleri tüketici davranışları araştırması ile etkili pazarlama stratejileri oluşturmaya itmektedir. Elektronik sektörünün büyümesi ve Arap bölgelerindeki birçok toplumun tüketici yöneliminin artması, satın alma dürtüsü açısından genişleyen bir fırsat sunmaktadır, ancak Arap toplumlarında plansız satın alma davranışı hakkında çok az şey bilinmektedir (Kacen ve Lee, 2012: 167).

Tüketici davranışı, heterojen olması ve üzerinde etkili olan çok sayıda faktöre bağlı olarak, çeşitli şekillerde pazarlama teorisi ve pratiğinin en karmaşık sorunlarından birisidir. Piyasadaki son derece spesifik tüketici davranışı tezahürlerinden biri, planlanmamış satın alımlarla sonuçlanan dürtüsel davranışlardır. On yıllardır, reklamcılık alanındaki araştırmacılar, plansız satın alımlara katkıda bulunan mal türlerini ve kategorilerini incelemekte ve tüketicileri etkileyen ve eğilimleri şekillendiren faktörler bağlamında "plansız satın alımlara göre pazarlama teklifini belirlemeyi" amaçlayan çalışmalar yürütmektedirler. Tüketici davranış teorileri rasyonel eyleme odaklanırken, dürtüsel davranış kavramı düşünürleri plansız davranışlara odaklanmaktadırlar. Plansız satın alımlar büyük ölçüde dış uyaranlarla yönlendirilir ve neredeyse geleneksel karar verme ile hiç ilgisi yoktur.

Plansız satın alma dört kategoriye ayrılabilir. İlk kategoriye, bir bakkaldan çıkarken kasa önündeki çikolatanın alınması gibi anlık plansız satın alımlar örnek verilebilir. İkincisi, et soğutucusunun yanına bir sosisli sandviç teşhiri koyarak tüketicilere anımsatıcı satın alımlar yaptırmaktır. Üçüncüsü, elektronik cihaz garantisi gibi öneri

üzerine yapılan satın alımlardır. Son kategori ise, tüketicilerin, bir ürün satın almak istediği fakat özelliklerinden emin olmadıkları durumlarda sergiledikleri planlı karar verme davranışıdır. Plansız satın alma teorileri, pazarlamacılara birçok olanak ve strateji oluşturma imkanı sunmaktadır. Ürünün ambalajından mağazada sergilendiği yere kadar, bir ürünün her yönü bir tüketicinin satın alma kontrolünü etkilemektedir. Bu süreçlerden en başarılı çıkacak olan, plansız düşünmeyi yakalayabilen ve satışı gerçekleştiren pazarlama şirketleri olacaktır. Tüketici davranışı teorileri, tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdiğini tahmin eder ve pazarlamacılara öngörülebilir davranışı en iyi şekilde nasıl kullanacaklarını gösterir. Plansız satın alımlar, tüketicinin satın alma alışkanlıklarının önemli bir parçası olmasına rağmen, karar almadaki mantıklı süreçler de tüketici davranışlarına hakim olmakta ve pazarlama teorisini etkilemektedirler.

Gelişmiş ülkelerde, plansız alımlar toplam satışların %40'ından fazlasını oluşturmakta ve tüketicilerin yaklaşık %40'ı tarafından yapılan bu harcama yılda 4 milyar dolar gelir getirmektedir. Bu fenomen, özellikle artan sayıdaki alışveriş merkezlerinin alışveriş alışkanlıklarını etkilediği Pakistan gibi gelişmekte olan ülkelerde önemli satış büyümesi nedeniyle derinlemesine çalışmayı gerektirmektedir. Tek bir çatı altında satın alma imkanı, nihayetinde tüketicinin planlanmamış satın alma davranışını etkilemektedir. Günümüzde insanlar satın alma kararlarını verirken daha fazla zamana, rahatlığa, hazza, seçim özgürlüğüne ve gönül rahatlığına sahiptirler.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1.Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici davranışı, pazarlama bilimi için en temel konulardan birisidir. Pazarlamanın amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktır. Bunu yapabilmek için ilk yapılması gereken şey ise tüketici davranışını analiz etmektir. Tüketici davranışını anlamadan veya tüketiciyi tanımadan, ihtiyaçlarını, taleplerini ve ayrıca onları motive eden değişkenleri belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl seçeceğine, satın alacağına ve kullanacağına ilişkin yardımcı olma ve yönlendirme işlevi görmektedir. Pazarlama profesyonelleri her zaman hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve alışveriş davranışlarını analiz etmeli ve bu bilgilere göre stratejik kararlar vermelidirler. Pazarlama stratejilerinin uzun vadeli başarısı bağlamında tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Jang, Lee, Kwak ve Ko, 2019: 48).

Tüketim ve satın alma, günlük yaşamımızda hepimizin yaşadığı ve dahil olduğu bir süreçtir. Ürünleri satın alıyor ve tüketiyoruz. Ayrıca sahip olduğumuz şeyleri de tüketiyoruz. Tüketim sadece ürünle ilgili değildir, bildiğimiz gibi hizmetleri de tüketebilmekteyiz. Örneğin, üniversitede aldığımız bir dersle ilgili olarak profesörden bir şeyler öğrenirken bilgi alırız; başka bir deyişle, bu eğitim hizmetini tüketmiş oluruz. İhtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre ürünler satın almaktayız ve aldığımız ürün veya hizmeti nasıl, nerede, ne kadar satın aldığımız ve tükettiğimiz tüketici olarak davranışımızın tanımı olabilmektedir. Aslında tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu bahsettiğimiz süreç mal ve hizmet tüketilmeden veya satın alınmadan çok önce başlar (Çağliyan, Gültekin ve Gelmez, 2018: 3).

Tüketici davranışı, tüketici algısı, benlik kavramı, sosyal ve kültürel arka plan, tüketicilerin yaş ve aile döngüsü, tüketicilerin tutumları, kişilik, motivasyon, değerler, inançlar, sosyal sınıf ile hem iç hem de dış faktörlere bağlıdır. Tüketici davranışı karmaşık, çok boyutlu ve dinamik bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları

tüketici davranışı hakkındaki varsayımlara dayanmaktadır. Pazarlama süreci veya pazarlama stratejileri müşterinin ihtiyaçları ile başlamakta ve memnuniyetleri ile bitmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını, iç ve dış ortamlarının derinlemesine incelenmesini gerektiren farklı davranışlarını anlamaya çalışarak pazarlama planlarını formüle etmelidirler. Pazarlamacıların başarılı stratejiler oluşturmaları ve muvaffak olmaları için herbir tüketicinin intiyaç ve davranışlarını tanımaları ve buna göre davranmaları gerekmektedir. Çünkü bildiğimiz gibi tüm tüketiciler birbirinden farklıdır ve her biri kendine özgü satın alma niyetlerine göre hareket eder. Satın alma süreci öncelikle tüketicinin zihninde başlar, bu da göreceli avantajları ve dezavantajları ile elde edilebilen ürünler arasında alternatiflerin bulunmasına yol açar (Dey ve Srivastava, 2017: 3).

Tüketiciyi derinlemesine anlayabilmek için kapsamlı tüketici araştırma çalışmaları yürütülmektedir. Bu araştırmaların cevap bulmaya çalıştığı soruların bazıları ise aşağıdaki gibidir (Nandha, Andriani ve Edriana, 2017: 74):

a. Tüketicilerin zihni şirketimizin ürünlerini ve rakiplerinin ürünlerini düşünüyor mu?
b. Ürünlerimiz müşteri görüşlerine göre nasıl geliştirilebilir?
c. Müşteriler ürünü nasıl kullanmaktadırlar?
d. Müşterilerin şirketimizin ürün ve reklamlarına karşı tutumu nedir?
e. Müşterinin kendi ailesindeki rolü nedir?

2.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsan davranışlarının altında bir dizi faktör yatmaktadır ve bu davranışlar belirli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Koşullardaki bir değişiklik (küçük bir değişiklik bile olabilir), nihai davranışta büyük bir değişikliğe neden olabilmektedir. Bu nedenle, satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler dört

kategori altında toplanabilir; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler (Haq ve Abbasi, 2016: 6).

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenlerinden biridir, çünkü bir çocuk toplumda büyür, toplumun kültürünü, ailelerinden veya eğitim kurumlarından semboller, dil, değerler, inançlar ve normlar olarak özetlenebilen unsurları vasıtasıyla öğrenir ve bu yönde gelişimini tamamlar. Örneğin, tüm insanlar yemek yeme alışkanlıklarında kültürden etkilenmişlerdir; nerede yenir, ne zaman neyi yemek uygundur (kahvaltıda krep yemek, akşam yemeğinde sıcak ve sağlıklı yiyecekler yemek), konuklara ne servis edilir (akşam yemeği partisinde farklı, piknikte farklı, düğün veya organizasyonda farklı) hangi yemekte ne giyilir nasıl davranılır gibi detaylar hep kültürün etkisiyle oluşmuştur (Haq, ve Abbasi, 2016: 6).

Pazar araştırmacıları kültürü göz önünde bulundurmak zorundadırlar çünkü kültür tüketicilerin fikirlerini ve dünyaya bakış açısını şekillendirmektedir. Bireyin satın alma kararı verirken kültürün baskısı altında olacağı açıktır. Bu durum satınalma davranışının, yani seçilen ürün ve hizmetlerin kültürel olarak kabul edilebilir olması gerektiğini göstermektedir. Milletler, dinler, ırksal gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültür olarak görülebilirler. Her tüketici, alt kültür unsurlarının benzerliklerine dayanan çok sayıda alt kültüre ait olabilmektedir. Genel olarak, bir alt kültürün ırk, milliyet ve dini inanç olmak üzere üç boyutu olduğunu söyleyebiliriz (Chung, Song ve Koo, 2015: 3).

Sosyal sınıflar aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını incelerken de önemlidir, çünkü sosyal sınıf, araştırmacıların tüketicilerin tüketim yapılarını, satın alma tercihlerini, marka sadakatlerini, bilgi toplama yollarını ve boş zamanlarını geçirme yollarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkisi önemlidir, çünkü daha düşük sınıftaki insanlar genellikle daha kültüre bağlı olarak görülürler. Bazı kültürlerde, bir sosyal sınıftan diğerine geçmek

kolaydır, ancak bazı kapalı kültürlerde bu geçiş çok zordur (Haq, ve Abbasi, 2016: 7).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Bir kişinin satın alma davranışları, tamamen sosyal faktörler olarak adlandırılabilecek olan grup, aile ve sosyal rolü ve statüsünden de büyük ölçüde etkilenebilmektedir. Sosyal sınıflar bazı özelliklerine göre (genç erkek çocuklar, işsiz hane reisleri, kamyon şoförleri vs.) farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar sosyal sınıflandırma türleri olarak adlandırılmaktadır ve açıklamaları aşağıda verildiği şekildedir (Chung, Song ve Koo, 2015: 3) :

İzleyiciler: Birbirinin farkında olmayı ve etkileşime girmeyi gerektirmez. Örneğin, son bir günde aynı programda aynı TV kanalını izleyen kişiler.

Kalabalık: Bir futbol takımının taraftarları ya da bir banka şubesinin önünde bekleyen insanlar gibi ortak bir durum ya da olaya yaklaşan insanları ifade eder.

Takım: Belirli bir amaç için düzenli olarak etkileşime giren bir grup insanı, çalışma grupları, spor takımı vb. ifade etmektedir.

Kurum: Bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen ve bu hedefe ulaşmak için birlikte çalışan insanların daha büyük kümeleri olan resmi organizasyonlar buna örnektir (Chung, Song ve Koo, 2015: 4).

Her bireyin birisine ve ya birilerine ait olma isteği ve duygusu vardır, yani bir grubun üyesi olmak doğal bir eğilimdir. Gruplar birbirini tanımlayan ve birbiriyle etkileşime giren iki veya daha fazla kişiden oluşmaktadırlar. Bu tanıma dayanarak, tüm profesyonel futbolcuların bir sosyal kategori grubunu oluşturduğu söylenemez çünkü bu gruptaki insanlar birbirini tanıyıp, yüzyüze temas edip birbirilerini etkilemiyorlar. Bununla birlikte, bir futbol takımının oyuncuları düzenli olarak etkileşime girdikleri için grup olarak adlandırılabilirler. Benzer şekilde, üniversitenin üçüncü sınıfındaki tüm öğrenciler grup olarak adlandırılamaz, ancak sınıftaki öğrenciler etkileşimleri nedeniyle bir gruptur. Bu, bir şekilde bir araya gelen tüm insan gruplarının bir grup

olarak görülemeyeceği anlamına gelmektedir. Bir grupta paylaşılan değerler, hedefler, etkileşim ve iletişim olması onu grup olarak nitelendirmemiz için gereklidir (Liapati, Assiouras ve Decaudin, 2015: 17).

Pazarlamada grupların dikkate alınması gerekir, çünkü grup üyeleri satın alma süreçlerinde birbirlerini etkilemektedirler. Grubun ürün ve marka kararları üzerindeki etkisi iki göze çarpan biçimin bir fonksiyonudur (Rezaei, Ali ve Amin, 2015: 3).

a) Ürün kararlarını etkileyen ilk koşul, öğenin bir şekilde "münhasır" olması gerektiğidir. Münhasırlık, lüksler ve ihtiyaçlar arasındaki farklarla değerlendirilebilir. İhtiyaçlar hemen hemen herkes tarafından karşılanırken, lüksler bir derecede münhasırlığa sahiptir.
b) İkinci olarak, grup etkisinin marka kararlarını etkilemesi için, öğe "başkaları tarafından görülmeli veya tanımlanmalıdır". Bu, bir ürünün nerede tüketildiği açısından önem arzetmektedir. Genel olarak tüketilen ürünler diğerleri tarafından görülürken, özel olarak tüketilen ürünler görülmez.

Genel (kamu), Özel tüketim ve lüks ihtiyaç maddeleri kavramlarını birleştirmek dört koşul doğurmaktadır (Huberts, Evers ve Ridder, 2014: 2):

(a) Kamuya Açık Tüketilen Lüks Ürünler,

Golf Klübü Üyeliği gibi kamuoyu önünde tüketilen ve yaygın olarak sahip olunmayan veya kullanılamayan ürünlere halka açık olarak tüketilen lüks denir. Bu durumda, hem ürünü alıp almayacağına hem de hangi markanın satın alacağına karar veren tüketicilerin başkalarndan güçlü bir şekilde etkilenmesi muhtemeldir.

(b) Özel Olarak Tüketilen Lüks Ürünler,

Özel olarak tüketilen lüks çöp öğütücüler gibi kamuya açık olmayan bir şekilde tüketilen ve yaygın olarak sahip olunmayan veya kullanılmayan ürünler özel olarak tüketilen lüks ürünler olarak tanımlanabilir. Birçok durumda, başka insanların yakınında kullanılmayacağından, marka sosyal olarak önemli değildir, ancak ürünün mülkiyeti sahibi hakkında bir mesaj iletmektedir. Bu nedenle, tüketiciler ürün için

birbirlerinden güçlü bir şekilde etkilenmesine rağmen, üünler diğerleri tarafından görülmeyecek olduğu için ürün markasının etkisi zayıf olmaktadır.

(c) Kamuya Açık Olarak Tüketilen İhtiyaç Ürünler,

Bu gruptaki kol saati gibi ürünler neredeyse herkesin sahip olduğu kamusal alanda tüketilen ürünlerdir. Ürüne sahip olup olmamaya karar vermek için ürün markası etkili olmaktadır. Çünkü bu ürünler kullanıldığı zaman başkası tarafından da görülmektedir.

(d) Özel Olarak Tüketilen İhtiyaç Ürünler,

Neredeyse herkesin sahip olduğu örneğin yatak gibi kamuoyuna açık olarak tüketilen ürünlerdir. Özel olarak tüketilen bir gereklilik olarak adlandırılırlar ve satın alma davranışı büyük ölçüde başkalarının etkilerinden ziyade ürün özelliklerine tabidir. Bu grupta, ne ürünler ne de markalar sosyal olarak göze çarpma eğilimi göstermez ve neredeyse tüm tüketicilere aittir, bu nedenle etkiler her iki kriter için de zayıfdır.

Aile de tüketicilerin satınalma davranışını etkileyen faktörlerdendir ve harcama konusunda etki göstermektedir. Mesela bir çocuk için oyuncak almada ebeveyinlerin karar vermesi gibi bireysel satınalma kararlarında da ailenin etkili olduğu bilinmektedir. Ailenin karar alma sürecindeki rollerine bakmak, araştırmacılara aile üyelerinin tüketim ile ilgili rolleri arasındaki etkileşimi hakkında daha fazla bilgi vermektedir. Örneğin; Bir baba, kızının sevdiği kek malzemelerini satın almak için alışveriş yapabilir. Kızı bu bağlamda etkileyici rolünü oynayacaktır. Baba atıştırmalık yiyecek koridorunu geçerken, ilginç bir yeni çikolatalı şeker seçebilir. Bu seçimi yaptığında, diğer aile üyelerinin etkisinin doğrudan olduğu söylenemez. Bu durumda, bir karar verici, bir alıcı ve bir anlamda bir koruyucu görevi üstlenilmiş olur. Eve geldiğinde, karısı paketleri açar ve pastayı satın alınan malzemelerle hazırlar, böylece hazırlayıcı rolü üstlenilmiş olur. Kızı kullanıcı olarak okuldan eve geldiğinde, annenin (koruyucu olarak) hazırlamış olduğu pastayı yer. Ve son olarak, evden çıkan ilk kişi kullanılmış malzemelerin paketlerini çöp kutusuna atar (Abdelhadi, Foster ve Whysall, 2014: 859).

Bir toplumda yaş, meslek, iş kıdemi, eğitim veya performans gibi bir dizi özellik sosyal statünün temeli olabilir. Sosyal statüsü yüksek olanlar kendilerini diğerlerinden iki şekilde ayırırlar; işletme yönetimi ile finansı içeren ekonomik sermaye ve toplumdaki toplam kültürel aşamayı ifade eden kültürel sermaye ile. Ayrıca rol, "insanların çevrelerindeki kişilere göre yapması beklenen faaliyetlerdir" ve bir kişinin rolleri, toplum tarafından kendisine verilen genel saygıyı yansıtan bir statüye sahiptir. Roller ve statü insanların kararlarını etkilediğinden, tüketici davranışlarını tanımlarken de dikkate alınmalıdır (Huberts, Evers ve Ridder, 2014: 4).

2.2.3. Kişisel Faktörler

Alıcının kararları kişisel faktörlerden de etkilenmektedir ve kişisel faktörler yaş, yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak gruplandırılabilmektedir. İnsanların yaşları değiştikçe yiyecek, giyecek, mobilya ve rekreasyon gibi tercih ettikleri mal ve hizmetlerde de değişim gerçekleşmektedir. Tercihler aynı zamanda insanların yaşam döngülerindeki aşamalarına göre de şekillenmektedir. Mesela çocukların büyümesiyle birlikte ailelerin harcama kalıpları değişecektir ve ebeveynler, cihazlar, otomobiller, ev eşyaları, ve konut için farklı harcamalar yapmaya başlayacaktır. Gençler alışveriş ve aile satın alımlarını şekillendirmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Son olarak, yaşlı vatandaşların (65 yaşın üzerindeki insanlar) gelirleri en yüksek kazançlı yıllarından daha düşüktür, ancak çoğunun harcayacak parası vardır. Yaşlı insanların sağlık hizmetleri gibi çok farklı ihtiyaçlarının da bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Yaşam döngüsü aşaması pazarlamacılara aile yapısı ve gelirindeki değişiklikleri göstermesi bakımından önemlidir. Aile yapısı, gelir ve değişen ihtiyaçlara göre; insanların yaşam döngüsünün her aşamasında farklı talepleri olacaktır, bu nedenle tüketici araştırmacıları tüketici davranışını etkileyen faktörlere bakarken bu değişiklikleri gözlemlemeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir (Žnideršić, Grubor ve Marić, 2013: 84).

Meslek, tüketici davranışı araştırmacıları için önemlidir, çünkü pazarlamacılar hedef pazarlarını tanımlarken "Öğretmenler yaz yolculukları için en iyi müşterilerimizdir"

gibi belirli meslekler açısından sıklıkla düşünürler. Ayrıca, aynı mesleklerdeki insanlar benzer tüketim modellerine sahip olma eğilimindedir ve pazarlamacıların pazarlama karmasını belirlemelerine yardımcı olmaktadırlar.

Bir kişinin ekonomik durumu ürün seçimini büyük ölçüde etkilemektedir. Pazar, "bir ürün satın almak isteyen ve satın alabilen kişilerin birleşimidir". Dolayısıyla, "satın alabilen" olanlar için, insanların bu ürün için uygun gelir düzeyinde olması gerekmektedir. Pazarlamacılar gelir ve gelir dağılımına dikkat etmek durumundadırlar. Üst sınıf tüketiciler mevcut ekonomik olaylardan etkilenmezler ve lüks mallar için büyük bir önem taşırlar. Orta sınıf harcama konusunda biraz dikkatli olmakla birlikte iyi bir hayatı karşılayabilir seviyededir. İşçi sınıfı neredeyse tüm geliri yiyecek, giyecek ve barınağa harcamakta ve kalan kısımla birlikte tasarruf etmeye çalışmaktadır. Son olarak, alt sınıf bireyleri, temel alımlarını bile sadece yiyecek eksenli yaparken gelirlerini tek tek hesaplamak zorundadırlar. Ekonomik durum ve gelir kalıplarındaki değişimlerin pazar üzerinde büyük etkisi vardır ve tüketici davranışlarını incelerken dikkate alınması bu bağlamda büyük önem taşımaktadır (Changa, Eckmanb ve Yanb, 2011: 241).

Yaşam tarzı "kişinin nasıl yaşadığı" olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarzı, bir kişinin satın aldığı ürünleri, bu ürünleri nasıl kullandığını, ürün hakkında ne düşündüğünü ve ürünü kullandıktan sonra nasıl hissettiğini de etkilemektedir. Bir insanın yaşam tarzı, insanların yaşam döngüsünün aşamalarında yaşadıkları etkileşimlerle şekillenen doğal bir bireysel özelliğin fonksiyonu şeklindedir. Aynı sosyal ve ekonomik koşullarda bulunan insanların tüketim kalıpları genellikle benzerdir, fakat bu durum her insanın yaşam tarzına göre değişiklikler de göstermektedir. Örneğin; tipik bir kolej öğrencisi aynı okuldaki diğer öğrenciler gibi giyinebilir ama maraton koşusu, pul koleksiyonu gibi hobilere de sahip olabilir. Demografi, sosyal sınıf, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, hane halkı yaşam döngüsü, kültür ve geçmiş deneyimler ise yaşam tarzını etkilemektedir. Demografik özellikler yaş, meslek dikkate alındığında, medeni durum yaşam tarzını belirlemek için önemlidir. Örneğin; genç ve bekar olan kişilerin belirli davranışları vardır; aerobik yapmayı ve alkol almayı severken, orta yaştaki insanlar bahçeciliği okumayı ve çalışmayı severler. Ayrıca, tüketicilerin tüketim davranışlarını belirlemek için

gelir faktörü de çok büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin gelirleri karşılığında ürün ve hizmet satın alabildiklerini unutmamamız gerekir (Cinjarevic, Tatic ve Petric, 2011: 7).

2.2.4. Psikolojik Faktörler

İhtiyaçlarımız fizyolojik veya psikolojik değişimlerden veya yoksunluklardan da kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, insanların iki tür ihtiyacı vardır: "fizyolojik ihtiyaçlar" ve "psikolojik ihtiyaçlar". Hemostatik denge "bir kişinin susuzluk veya açlık gibi fizyolojik bir ihtiyacı olmadığı ve aidiyet, sevgi vesaire gibi psikolojik bir ihtiyacı olmadığı an olarak tanımlanmaktadır". Motivasyon kavramı geçmişten günümüze birçok araştırmada işlenmiştir ve yazında bununla ilgili birçok teori bulunmaktadır. Motivasyon, tüketicileri tüketim yapmaya yönlendiren temel güç olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicilerin gizli motivasyonlarını, markalara yönelik duygu ve tutumları ve satın alma durumlarını araştırmak için tasarlanan araştırmalar, pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Pazar araştırmacısının motivasyon üzerinde çalışması önemlidir, çünkü motivasyon satın alma kararının başlangıç noktası olarak görülmektedir. Ve ayrıca, her insan farklı ihtiyaçları karşılayarak ve bu ihtiyaçları farklı seviyelerde karşılayarak motive olmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicileri tatmin edecek motivasyon, mal ve hizmet seviyelerini bilmek zorundadırlar (Sharma, Sivakumaran ve Marshall, 2010: 279).

İnsanlar motive olurken, tepki vermeye hazır olacaklardır, ancak her birey dünyaya kendi bakış açısından baktıkça, dünyayı birbirinden farklı algılayacaktır. Dünyaya farklı açılardan bakmak "farklı hissetmek, algılamak ve düşünmek" anlamına gelmektedir. Duyum, "duyusal reseptörlerimizin (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyaranlara anında tepkisidir" ve algı, "insanların seçme, organize etme ve buna bağlı hisleri yorumlamasını ifade etmektedir". Tüketiciler genellikle ihtiyaç duydukları ve istedikleri şeyleri algılar ve gereksiz, elverişsiz veya acı verici uyaranların algısını engellerler. Örneğin, bir kişi evlilik hazırlığı sürecinden önce ev aletlerinin reklamlarını algılamayacaktır. Evlenmeye karar verdiğinde ise tüm bu reklamların çoğunu algılamaya başlayacaktır.

Ayrıca, bir ürünün veya hizmetin algılanan görüntüsü, nihai başarısı için gerçek fiziksel özelliklerinden daha önemlidir (Silvera, Lavack ve Kropp, 2008: 26).

Öğrenme, "bir deneyim veya uygulama sonucunda kişinin davranışındaki kalıcı değişiklik" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım ışığında öğrenmenin üç temel özelliğinin olduğu söylenebilir (Park, Kim ve Forney, 2007: 576):

- Öğrenme, alışkanlıklardaki (karakterdeki) değişimdir.
- Öğrenme, tecrübelerin sonucudur.
- Öğrenme ile edinilen alışkanlıklar kalıcıdır.

Öğrenme, bilişsel değişiklikleri (terimler, ilkeler, yasalar, teoriler ve problem çözme süreçleri hakkındaki bilgileri öğrenme), duygusal değişiklikleri (inanç, niyet ve duyular hakkındaki bilgileri öğrenme) ve psiko motor değişiklikleri (öğrenme; test, deneme ve tekrarlama yoluyla beyin ve kas koordinasyonuna odaklanarak bilgi) kapsamaktadır. Örtük öğrenme, tüketiciler mesajlara maruz kalırken öğrendiklerinin farkında olmadığında ortaya çıkmaktadır. Öğrendiklerinin farkında değillerdir ama öğrenmenin etkileri tüketicilerin tercihleri, beğenileri ve davranışlarında ortaya çıkmaktadır. Açık öğrenmede, insanlar öğrendikleri mesajların tamamen farkındadır ve mesajı sistematik olarak yönetebilirler. Öğrenme kavramını ve nasıl oluşturulduğunu, nasıl çalıştığını anlamak, hedef müşterilerin davranışlarını değiştirmek için daha etkili pazarlama faaliyetleri tasarlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, müşteriler ürünü gördükten ve reklamlardan öğrendikten sonra satın alma olasılıkları yükselmektedir (Sloot, Verhoef ve Hans, 2005: 19).

Tutum, birisinin ya da birilerinin ortamındaki bir şeye olumlu ya da olumsuz bir şekilde cevap vermeye yatkınlığı olarak ifade edilmektedir. Örneğin, bir elektronik ürün satın almak isteyen tüketiciler "Japonlar dünyanın en iyi elektronik ürünlerini üretiyor" gibi tavırlara sahip olabilirler, bu yüzden Japon elektronik ürünlerine karşı olumlu tutumları olan tüketicilere satılacak en iyi elektronik ürün Japon markasıdır. Tüketicilerin tutumları her zaman iki tür altında toplanan bir konsept şeklindedir (Kahnx, Ratner ve Kahneman, 1997: 86):

- Fiziksel ve sosyal nesnelere karşı tutum; ürünleri, modelleri, markaları, satış elemanlarını, mağazayı, firmanın pazarlama hedeflerini, fikir olarak hayali nesneleri beğenme.
- Kendi davranış ve eylemlerine karşı tutum; geçmiş deneyimler veya gelecekle ilgili planlar ışığında davranış.

Tutumların özellikleri ise aşağıda sıralandığı şekilde açıklanabilir (Alba ve Williams, 2013: 6):

a) Tutumlar doğuştan gelmez bilakis deneyimlerle kazanılırlar.
b) Tutumlar geçici değil, kalıcıdırlar.
c) Tutumlar, kişi ve nesne arasındaki ilişki üzerinde bir tutarlılık sağlarlar.
d) Tutumlar nesne ve kişi arasında aşinalık yaratır. Tutumlar geliştiğinde, kişiler nesneye nesnel olarak bakamazlar.
e) Bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmak, yalnızca nesne başka bir nesne ile karşılaştırıldığında mümkündür.
f) Bireysel tutumlar gibi, değerlere, gruplara ve nesnelere karşı toplumsal tutumlar da vardır.
g) Tutum genellikle bir reaksiyon türü değildir, ancak bir reaksiyon gösterme eğilimidir.
h) Tutumlar olumlu veya olumsuz davranışlarla sonuçlanabilmektedir.

Tutumun, bilişsel bileşen (bir tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki bilgi ve algılarını yakalayan), duygusal bileşen (bir tüketicinin belirli bir marka veya hizmetle ilgili duygu ve duygularına odaklanan) ve davranışsal bileşen olmak üzere üç farklı evresi vardır. Her üç bileşenin de tutarlı olma eğilimi vardır, bu da bir bileşendeki bir değişikliğin diğer iki bileşendeki bir değişikliğin ardından geleceği anlamına gelmektedir. Değer "insanların doğru olduğunu düşündüğü belirli düşünce ve fikirleri" olarak tanımlanabilir. Kısacası değerler, iyiyi ve kötüyü ayırt etmeye dayanarak, alternatifler arasında seçim ve yargıda bulunmaya yardımcı olur. Farklı kültürlerdeki, farklı sosyal gruplardaki ve farklı ortamlardaki insanlar farklı değerlere sahiptir. Sadece bir değer değil, toplam değer tüketicilerin davranışlarını etkiler.

Birbirleriyle ilişkili ve benzer olan değerler tüketicilerin değer sistemlerini oluşturmaktadır (Amin ve Haq, 2016: 3).

2.3.Tüketici Karar Verme Süreci

Alıcıları etkileyen faktörler göz önünde bulundurulduktan ve incelendikten sonra, değerlendirilmesi gereken bir sonraki adım alıcıların karar verme sürecidir.

2.3.1. Problemi Tanıma (belirleme)

Problemi tanıma, "istenen bir durum ile karar sürecini harekete geçirmek ve be harekete geçirme için yeterli olan gerçek bir durum arasındaki tutarsızlığın sonucu" şeklinde ifade edilmektedir. Gerçek bir durum, "bir bireyin duygularını ve durumunu şu anda olduğu gibi algılama şeklidir". Arzu edilen durum ise, "bir bireyin şu anda hissetmek veya olmak istediği durumu" ifade eder. Tüketicinin ihityacını farketmesi ile sorunları aktif olabilir veya tüketici ihtiyacının farkında olmadığı için olayları normal seyrinde okur ve sorunları etkin olmayabilir. Bir ihtiyacın tanınması için farklı yollar bulunmaktadır. Birincisi, bir tüketici farklı veya daha iyi bir ürünle karşılaştığında, gerçek durumunun aynı kaldığı, ancak sahip olmayı hedeflediği referans nesnenin değişmesi nedeniyle ideal durumun artış gösterdiği durumdur, buna "fırsat tanıma" denir. İkincisi, bir ürünün bitmesiyle, ürün satın alınması veya yeni ihtiyaçlar oluşması sonucu ihtiyacın yeterince karşılamadığının ortaya çıkması ve gerçek durumun azalış göstermesi ki bu duruma "tanınma ihtiyacı" denir (Bastin, 2010: 107).

2.3.2. Bilgi Arama

Bir ihtiyaç fark edildikten sonra, insanlar sorunlarına bir çözüm olup olmadığını ve var ise ne olduğunu araştırmaya başlarlar. Tüketicinin karar vermesi için aşağıdaki gibi bazı bilgilere ihtiyacı vardır (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 4):

- Alternatif çözümler nelerdir,
- Sorunu çözmek için uygun değerlendirme kriterleri ve
- Her bir alternatifin performansı ve değerlendirme kriterleri.

Bilgi arama seviyesi, ürün veya hizmet satın alırken bireyin algıladığı riske dayanmaktadır. Risk kişiden kişiye değişebilir ve bir tüketicinin algılayabileceği altı temel risk türü vardır (Amin ve Haq, 2016):

- İşlevsel risk, ürünün veya hizmetin performansı ile ilgili risktir ve tüketicilerin zihninde "Satın aldığım ürün veya hizmet iyi performans gösterecek mi?" sorusunu oluşturur.
- Fiziksel Risk, ürünün tüketicilere verebileceği zararlarla ilgili risktir.
- Finansal Risk, tüketicilerin bütçeleri ve ürün veya hizmet için ödeme yapıp yapamayacakları ile ilgilidir.
- Sosyal Risk, ürünün veya hizmetin tüketicinin sosyal çevresi tarafından nasıl değerlendirileceği riskdir.
- Psikolojik Risk, ürünü satın alarak tüketicilerin rahatlayıp rahatlamayacağı riskdir.
- Zaman Riski, tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın alırken harcayacakları zamanla ilgilidir.

2.3.3. Seçeneklerin-Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme aşamasında, tüketicilerin alternatiflerin nitelikleri hakkındaki bilgileri incelemeleri ve bilgileri alternatiflerin değerlendirmelerine entegre etmeleri beklenmektedir. Alternatifleri değerlendirirken, tüketiciler için bir dizi kriter mevcuttur; ürün ve hizmetlerin özellikleri (işlevsel ve psikolojik gibi), her ölçütün tüketici için önemi, marka imajı, her bir ürün özelliği için tüketicinin fayda işlevi ve farklı markalar üzerinde farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlardır.. Klasik tüketici karar verme sürecinin beş aşamasından araştırmaların en çok dikkatini çeken ikisi değerledirici içerik ve değerledirme stratejisidir. Bunun nedeni, satın alma kararında çok daha fazla çabanın, doğru satın alma fırsatına odaklanmak için alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında gerçekleşmesidir (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013).

2.3.4. Satınalma Kararı

Tüketici aklındaki alternatifleri değerlendirirken, seçtiği ürün / hizmet hakkında geçici bir karar vermektedir. Karar geçici olarak adlandırılır çünkü nihai karar verilen karardan farklı olabilmektedir. Kararlaştırılan markayı bulamamak ve alternatif bir marka satın almak gibi tüketici kararını değiştirebilecek, geciktirebilecek veya vazgeçebilecek birçok neden vardır; ekonomik durum değişebilir ve seçilen ürünü satın almak için bütçe yetersiz olabilir, başka bir ihtiyaç önemli olabilir veya seçilen ürünü satın almada algılanan risk yüksek olabilir. Tüketiciler, nihai kararı, riskleri ve diğer koşulları göz önünde bulundurduktan sonra verecek ve son değerlendirmeyi yaparak ürün ve hizmeti satın alacaklardır (Bastin, 2010: 108).

2.3.5. Satınalma Sonrası Davranışlar

Sonuç olarak da adlandırılan satın alma sonrası davranış, "bir kişinin bir ürünü satın aldıktan sonra sahip olduğu duygu veya tutumun toplamıdır". Duygu, beklentilere, deneyimlere, satın alınan ürünün algılanan kalitesine veya ürünün kullanımıyla ilgili herhangi bir şeye dayanabilmektedir. Bir ürün veya hizmet satın almanın sonucu olarak insanlar memnuniyet veya memnuniyetsizlik hissedebilirler. Memnuniyet, "istediğinizi yaptığınızda, elde ettiğinizde ya da elde ettiğinizde duyduğunuz zevk hissi" ve "memnun olmama ya da memnun kalmama hissi" olarak tanımlanabilir. Tüketici ister memnun olsun ister olmasın, hiçbir şey yapmayacağını söyleyemeyiz. Bu bağlamda, tüketici harekete geçmeye karar verirse, bireysel veya kamusal (hukuki) olarak bir eylem yapması muhtemeldir. Memnuniyet ortaya çıkarsa, tebrik etmek için firma ile temasa geçerek ve ürünü daha sık kullanarak bireysel, firma ve ürün hakkında tüketici ajanslarına olumlu raporlar vererek ve öğeyi kullanması için başkalarına tavsiyelerde bulunarak kamusal eylem yapabilir. Memnuniyetsizlik ortaya çıkarsa ise, doğrudan firmadan tazminat talep etmek, yasal işlemlerle telafi etmek veya firmayı tüketici kuruluşlarına şikayet etmek gibi kamusal eylemler, ürün veya marka satın almayı durdurmak, arkadaşlarını ürün ve satıcı hakkında uyarmak gibi bireysel eylemler yapabilir (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 4).

Tüketici satın alınan ürünün artık kullanılmadığına karar verdiğinde, ürünü geçici veya kalıcı olarak elden çıkaracaktır. Tüketiciler üç nedenden ötürü eşyayı

tutabilirler; orijinal amaca hizmet etmek için kullanma (mobilya ekipmanları aynı amaçlar için birçok kez kullanılabilir), yeni bir amaca hizmet etmek için dönüştürme (aksesuar koymak için güzel bir çikolata kutusu kullanılabilir) veya saklama (mevsimlik kıyafetleri önümüzdeki yıl kullanım için saklama). Ürün atılabilir (plastik su şişesini atmak gibi), verilebilir (ihtiyacı olan bir kişiye eski mobilyaların verilmesi gibi), takas edilebilir (yenisi için indirim alarak beyaz eşya teslimi) veya satılabilir (doğrudan tüketiciye veya aracıya). Bu durumlar tüketicinin üründen kalıcı olarak kurtulmak istediği durumlarda geçerlidir. Son olarak, tüketici kiralayarak (yazlık evi belirli bir süre için kiralayarak) veya ödünç alarak (bir düğün töreninde kullanmak üzere bir arkadaşına bir gece elbisesi ödünç alarak) öğeden geçici olarak kurtulma seçeneğine sahiptir (Alba ve Williams, 2013: 8).

2.4.Plansız Satın Alma

Plansız satın alma, bireylerin kapsamlı bir bilişsel değerlendirme ve satın alma müzakeresi yapmadan aniden bir ürün satın alma dürtüsü yaşadığı zamanda meydana gelmektedir. Satın alma dürtüsü genellikle karşı konulmazdır ve bu nedenle tüketiciler geçici olarak kontrolden çıkabilmekte ve davranışsal sonuçlara daha az dikkat etmektedirler. Plansız satın almaya bilişsel süreçlerden ziyade duygusal olarak karar verildiğinden, karar verme süreci genellikle kısa ve oldukça spontanedir. Plansız karar almanın duyuşsal doğası, tüketicilerin satın almada kararsızlık yaşayabileceği anlamına gelir, çünkü acil tatmin ve uzun vadeli sonuçlar tüketicileri farklı iki yöne çekebilmektedir (Bastin, 2010: 108).

Plansız satın alma genellikle yerinde, yani alışveriş ortamında gerçekleşmektedir. Plansız alımın anlık doğası, "dahili veya bellek tabanlı bilgiler dışında mevcut olan tek bilginin alışveriş ortamında bulunan harici bilgiler olduğunu" işaret etmektedir. Bu nedenle, mağaza içi bilginin tüketici plansız karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı ve hatta planlanan satın alma durumlarından daha fazla etkiye sahip olabileceği varsayılmaktadır. Plansız satın almayla ilişkili mağaza içi öğeler arasında ürün seçimi, mağaza atmosferi, ürün fiyatlandırması, promosyonlar, kolay ödemeler sayılabilir. Bu durumlar tüketicilerin duyuşsal durumunu, dolayısıyla satın alma davranışını tetikleyebilmektedir (Youn and Faber, 2000).

Plansız satın alma sürecini bilinçli satın alma süreçleriyle karşılaştırdığımız zaman, iki temel unsurun plansız satın almayı karakterize ettiği görülmektedir. Birincisi, plansız satın alma süreci planlanmamıştır ve müzakereden yoksundur. Planlanmamış tüm satın alımlar plansız olmamasına rağmen rasyonel olabilir ve daha sonra muhtemelen mağazalardaki uyaranlardan kaynaklı kararlaştırılabilirler. Bu, tüketicilerin kapsamlı bir müzakere ve değerlendirmeye girmedikleri veya maliyetleri, faydaları veya sonuçları dikkate almak için bilişsel süreçleri uygulamadıkları anlamına gelmektedir. Bu nedenle, plansız satın alma süreci istenmez ve bilişsel olarak yapılandırılmış tutumların veya niyetlerin oluşmamasına yol açmaktadır. İkincisi ise, duyguların plansız satın alma sürecine hakim olmasıdır. Duygulara göre "olayların veya düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden kaynaklanan zihinsel bir hazır olma durumu bulunmaktadır". Fizyolojik süreçler buna eşlik etmektedir ve bu genellikle fiziksel olarak ifade edilmektedir (örn. jestler, duruş, yüz özellikleri). Bu duygulara sahip olan kişi için, duyguyu doğasına ve anlamına bağlı olarak, doğrulamak veya onunla başa çıkmak için belirli eylemlerle sonuçlandırmak gibi bir durum söz konusudur (Youn and Faber, 2000).

Plansız satın alma bilgi işlemeyi tamamen engellemese de, duygular plansız satın alma sürecinde önemli bir rol oynar ve doğrudan satın alma eylemine yol açabilir. Duygular üzerinde birçok kavramsallaştırma mevcut olsa da, kavramsallaştırmaların çoğu duyguları olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmaktadır. Zevk ve heyecan gibi olumlu duygular, insanların kendilerini ödüllendirmelerini teşvik etmekte ve bir ürünü satın alarak anında tatmin olma ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayabilmektedir. Öte yandan, depresyon veya üzüntü duyguları gibi olumsuz duygular da plansız satın almayı teşvik edebilmektedir, çünkü genellikle bir ürünü satın almak tüketicilerin daha iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır (Bastin, 2010: 109).

2.4.1. Plansız Satın Almanın Tanımlanması

Tüketici davranışının bir kolu olarak görülen plansız satın alma davranışını daha iyi anlamak için birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Plansız satın almayı tanımlamak

için araştırmacılar planlanan ve planlanmamış satın alma terimlerinden yararlanmaktadır.

Planlanmamış satın alma, "daha önce tanınmayan bir sorun olduğunda gerçekleştirilen satın alma eylemi veya mağazaya girmeden önce mevcut olmayan satın alma niyeti" olarak tanımlanmaktadır. Planlanan satın alma ise, tanınan bir sorun ve önceden satın alma niyeti olduğunda gerçekleştirilen satın alma eylemidir. Yani, tam tersini ifade etmektedir. Plansız satın almaların bir tür planlanmamış satın alma durumu veya gelişmiş bir planlanmamış satın alma şekli olduğunu söylemek mümkündür (Bhakat & Muruganantham, 2013: 5).

Bu tür satın almalar için ürünle ilgili karar vermenin yeri oldukça önemlidir. Satın alma eylemine mağazada karar verildiğinde çoğunlukla plansız satın alma olarak kabul edilir ve bu özellik nedeniyle planlanmamış satın alma olarak da adlandırılır. Tüketicilerden alışveriş öncesi satın alma planları veya niyetleri ile satın almalarının sonuçları arasında bir karşılaştırma yapmaları istendiğinde çoğunlukla aralarındaki fark plansız alımları ortaya koymaktadır. Plansız satın alma, tüketicilerin anlık satın alma dürtüsü kavramı ile açıklandığında "bir tüketici hemen bir şey satın almak için ani, genellikle güçlü ve kalıcı bir dürtü yaşadığı zaman ortaya çıkmaktadır" şeklinde tanımlanabilir. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmayı teşvik edebilmektedir (Abdelsalam, Alias, Salim & Husain, 2019).

2.4.2. Plansız Satınalmanın Türleri

Bazı çalışmalarda plansız satın alma terimi planlanmamış satın alma olarak tanımlanmaktadır, fakat plansız satın almayı açıklamak için bu tanım (planlanmamış satın alma) yeterli değildir. Plansız satın almaya ilişkin daha iyi bir açıklama elde etmek için Stern (1962) saf, hatırlatma, öneri ve planlanmış plansız satın alma olmak üzere dört farklı plansız satın alma türünden bahsetmiştir. Saf plansız satın alma, normal alışveriş modelinden sapma ile kolayca anlaşılabilen temel plansız satın almadır. Özellikle "yenilik veya gerçeklikten kaçış satın alması" olarak tanımlanmaktadır. Hatırlatma plansız satın alması, ürünle ilgili geçmiş deneyim veya aşinalık olduğu durumlarda gerçekleşmektedir. Alışveriş yapan kişi, evde izlediği bir

reklamı veya az kalan ürününü hatırlayarak, mağazada ürünü gördüğü anda satın alma ihtiyacını hatırlayabilir. Öneri plansız satın alma, ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmadan satın alma noktasında gerçekleşmektedir. Hatırlatma ve öneri plansız satın alması arasındaki fark, ürüne maruz kalma ve buna ihtiyaç duyulmasıdır. Ayrıca, öneri plansız satın almada sadece rasyonel ve işlevsel nedenlerle satın alınabilir; ancak öte yandan saf plansız satın alma ürünlerin duygusal yönlerini göz önünde bulundurur. Son olarak, planlanmış plansız satın alma, mağazaya gelmeden önce akıldaki satın alma niyeti ile indirimler ve özel teklifler gibi mağazadaki farklı değişkenlere göre gerçekleşen satın alma türünü ifade etmektedir. Bu son tip, plansız satın almanın planlanmamış doğası nedeniyle tartışmalı görünmektedir, ancak bu tipte zihinde belirli bir alışveriş listesi yoktur, sadece satın alma niyeti vardır.

2.4.3. Plansız Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Plansız satın alma tüketici araştırmalarının önemli bir konusu haline gelmiştir. Teknoloji, perakendecilik ve pazarlamadaki ilerlemeler plansız satın almanın baskınlığının ve gücünün daha iyi anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Plansız satın alma deneyimini etkileyen ve literatürde belirtilen çeşitli faktörler ve değişkenler bulunmaktadır. Bunlar "satın alma kolaylığı" olarak tanımlanmaktadır (Joukanen, 2019). Konuyu genişletmek için Stern (1962) plansız satın alma davranışını ve tanımını etkileyen çeşitli faktörlere dikkat çekmektedir. Bu faktörlerden bazıları düşük fiyat, ürün için marjinal ihtiyaç, self servis, önemli mağaza ekranı, küçük boyutluluk veya hafiflik ve son olarak depolama kolaylığı olarak ifade edilmektedir.

Plansız satınalmayı etkileyen faktörler tüketici ile ilgili, ürün özellikleri ile ilgili, durumsal özelliklerle ilgili veya alışverişin yapılacağı mağazanın yapısı ile ilgili olmak üzere bir çok durumla ilgili olabilmektedir. Plansız satınalmayı etkileyen bu fatörler aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

Tüketici ile ilgili faktörler

Verplanken ve Herabadi'ye (2001) göre, kadınların plansız satın almaya erkeklerden daha eğilimli olduğu ve ürün seçimlerinin birbirinden farklı olduğu açıktır. Ayrıca,

başka bir demografik unsur olan yaş, plansız satın alma miktarını etkileyen bir faktördür ve çoğunlukla 35 yaşından küçükler gibi bazı yaş gruplarıyla ilişkilidir.

Plansız satın almayı etkileyen bir diğer faktör de plansız satın alma eğilimidir. Önceki çalışmalar, tüketicilerin plansız satın alma eğiliminin köklerinin kişilikle ilgili olduğunu ve derecesinin bireyler arasında değiştiğini ortaya koymuştur. Rook ve Fisher (1995) satın alma dürtüselliklerini bir tüketici özelliği ve "kendiliğinden, hemen ve kinetik olarak satın alma eğilimi" olarak tanımlamış ve daha sonra farklı bireyler arasında bu durumu ölçmek için bir plamsız satın alma ölçeği oluşturulmuşlardır. Bu ölçek "yerinde satın alma yapmak için kendiliğinden ve ani dürtüler yaşama eğilimleri" ve "bu dürtülerle müzakere veya değerlendirme yapmadan hareket etme eğilimleri" olarak ikiye ayrılmıştır. Kontrol eksikliği ve stres reaksiyonu plansız satın alma eğilimi ile ilişkili olduğu saptanan kişilik özellikleridir ve bu özellikler, tüketicilerin olumlu/olumsuz ruh hallerine tepkilerinden türemektedir (Youn and Faber, 2000).

Plansız satın alma tanımında, bu durumun ani satın alma dürtüsü ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, bireylerin deneyimlediği duygular ile bu duygulara yanıt olarak plansız satın alma arasında bir bağlantı vardır. Plansız satın almada en belirgin ve belirleyici duygusal boyut "ani ve zorunlu satın alma arzusu" dur. Kişiyle ilgili bir başka değişken, plansız satın almayı etkileyen olumlu veya olumsuz ruh halleridir. Olumsuz bir ruh halinin etkisi, plansız satın almanın önemli bir kısmının depresif ruh hali ile başa çıkılmasıyla sonuçlanabileceği gibi örneklendirilmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001).

Verplanken ve Herabadi (2001) 'in çalışmalarıbda, araştırma bulguları, heyecan ve keyif belirtilerinin plansız satın almada karşılaşılan iki duygu olduğunu göstermiştir Plansız satın alma eyleminin kendisi "heyecan verici veya kışkırtıcı" olarak tasvir edilmiş ve yüksek heyecan seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir. Plansız satın almanın nedenlerinden biri de, tüketicilerin yaşadığı eğlence, heyecan ve yenilik arzusudur. Bu duygular tüketicilerin hedonik motifleri ile de ilişkilidir. Tüketicilerin alışveriş davranışları ihtiyaçları ile şekillenmekte ve plansız satın alma hedonik arzuları tatmin etmektedir (Hausmann, 2000).

Bunlara ek olarak, benlik saygısı da plansız satın almada önemli bir rol oynamaktadır ve kendilerini normalde olduğundan farklı görmek isteyen tüketicilerde ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda, düşük benlik saygısı düzeyi olumsuz ruh hallerinin uyarılmasına neden olmakta ve tüketicilerin bununla başa çıkmak için plansız satın almaya yönelmesine neden olmaktadır. Literatürde, plansız satın almanın bu bileşeni biraz çelişkilidir. Bireylerin benlik saygısını tatmin etme ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaç tüketicilerin plansız satın alma niyetini tetiklemektedir. Fakat bazen tam tersine plansız satın almayı engelleyebilmektedir (Verplanken ve Herabadi 2001).

Durumsal Özellikler

Durumsal faktörler, spesifik tüketim deneyimlerinde önemli rol oynayan hem çevresel hem de kişisel unsurların birleşimi şeklindedir. Dholakia (2000), mağaza içi tanıtımın, plansız satın almaya yol açan en önemli faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Dürtü ile satın alınan öğelerin çoğunun, sık sık gerçekleştirilen etkili mağaza içi tanıtımların sonuçları olduğu aynı çalışmada belirtilmektedir. Zaman baskısı, tarama sürecini ve müşteri deneyimini olumsuz etkilediğinden, zamanın mevcudiyeti plansız satın almayla olumlu şekilde ilişkilidir. Dahası, paranın mevcudiyeti plansız satın almaya olumlu katkıda bulunmaktadır çünkü daha fazla para tüketicinin satın alma isteğini güçlendirmektedir. Örneğin, tüketici maaşını aldığında satın almaya ve alışveriş yapmaya istekli olmaktadır (Dholakia, 2000).

Ürün Özellikleri

Plansız satın alma kararları ürün kategorilerine, satın alma sıklığına ve fiyatların cazipliğine göre değişmektedir. Dürtü ile satın alınması daha olası olan birkaç ürün kategorisi veya mal kategorisi bulunmaktadır. Kostüm takıları, unlu mamuller, yemekler ve atıştırmalıklar, kadın ayakkabısı gibi bazı ürün kategorilerinde plansız satın alma daha yaygındır. Araştırmalar, ürün kategorilerine ek olarak satın alma sıklığının da plansız alımı etkilediğini göstermiştir. Tüketiciler tarafından sıkça satın alınan bazı ürünler olmasına rağmen, nadiren de satın alınan önemli miktarda ürün bulunmaktadır. Örneğin, dürtü ile satın alınan ürünler çoğunlukla kişisel bakım ve hijyen ürünleridir (Badgaiyan ve Verma, 2014). Bazen ürünler gizemli bir cazibe ve

özellikler kazanabilir, böylece insanlar hipnotize edilmiş gibi ürünlere çekilir ve daha önce herhangi bir niyet olmamasına ragmen dürtü ile satın alır. Ürünün satın alma miktarını değiştirebileceği veya bazı ürünlerin alışveriş sepetine eklenmesine neden olduğu gerçeğine dayanarak, özellikle uygun mallar için plansız satın alımda doğrudan fiyat kontrolünün etkili olduğu bazı çalışmaların bulguları arasındadır. Ayrıca, belirli ürünler için indirim ve özel teklifler olduğunda plansız satın almanın arttığı da unutulmamalıdır (Mihić ve Kursan, 2010).

Mağazayla İlgili Faktörler

Plansız satın alma davranışı bazı mağaza özelliklerinden de etkilenmektedir. Mağaza atmosferini farklılaştırarak ve manipüle ederek plansız satın almayı teşvik etmek mümkündür. Ürünlerin mağazalarda ve özellikle raflarda sergileme şekli, ürünlerin fiziksel görünümü ve kullanılan renkler, müziğin varlığı, koku, aydınlatma ve bilgilendirici işaretler gibi farklı değişkenler mağaza atmosferleri ile ilgili önemli detaylardır (Verplanken ve Herabadi 2001). Listelenen değişkenlere ek olarak, Hausmann (2000) uyarıcı tekniklere artan stokları ve bilgileri de eklemektedir. Bu tür çevresel uyaranlar insanların farkındalığını arttırmakta ve plansız satın almaya yol açmaktadır. Peck ve Childers'ın araştırması (2006) dokunma ve plansız satın almanın doğrudan birbiriyle bağlantılı olduğunu göstermiştir. Ürün vitrinleri ve tasarımı veya mağazanın fiziksel düzenlemesi gibi çeşitli mağaza özelliklerinin dokunma olasılığını artırdığı bunun da plansız satın almayı artırdığı öne sürülmüştür. Bir satış elemanının satın alma noktasında bulunması da tüketicilerin davranış biçimini etkilemektedir. Tüketiciler kendi kendine hizmet (self-servis) yönlendirmesiyle alışveriş yapabilirlerse, plansız satın alma olasılığı daha yüksektir, çünkü bu durumda tüketiciler raflara bakma şansına sahiptirler (Badgaiyan ve Verma, 2014).

Nitekim tüm bu faktörler bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Sadece bir faktörün veya birden fazla faktörün kombinasyonlarının varlığı da plansız satın almaya yol açabilmektedir. Örneğin, cinsiyet farklılıkları plansız satın almada çok önemlidir, ancak ürün kategorilerinde bu durum değişiklik göstermektedir. Bir araştırma, kadınların kıyafet, mücevher ve kozmetik gibi nesneleri satın alma olasılığının daha

yüksek olduğunu, erkeklerin ise elektronik ve spor malzemeleri satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Mihić ve Kursan, 2010).

3. HEDONIK TÜKETİM

3.1.Hedonizm Tanımı

'Hedonizm' Yunanca haz anlamına gelen hedone kelimesinden türetilmiştir. Hedonizmin merkezi, insan yaşamının doğal amacının en yüksek fayda olarak kabul edilen zevke ulaşmak ve acıdan kaçınmaktır. İngiliz felsefesinde hedonistik akım faydacılıkla bağlantılıdır. Faydacılık, "en büyük mutluluk ilkesi" olarak tanımlanmaktadır. Yani, bir eylemin ahlaki değeri, yalnızca onun sonucu ile belirlenmektedir. Eğer bir şey iyi ise, mümkün olduğunca çoğunu elde etmek için neden olduğuna inanılmaktadır (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013).

Genel olarak psikolojik ve felsefi olmak üzere iki tür hedonizm olduğu söylenebilir. Felsefi yaklaşıma göre memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak herkesin hedefidir. Bir kişi temelde bunun için çalışmakta ve çaba göstermektedir. Psikolojik yaklaşımda hedonizm motivasyonla açıklanmaktadır. İnsan, hoşlandığı veya memnun olduğu şeylere ulaşmak için çalışmaktadır. Bireyler zevk için hareket etme eğilimindedirler ve bunun için emek sarfederler. Hedonizm teorileri temelde iki farklı türe ayrılmaktadır. Psikolojik hedonistler, tüm bireylerin bireysel zevklerinden dolayı hareket ettiklerini iddia ederler. Normatif hedonistler ise, tüm bireylerin kendilerinin veya tüm canlı yaratıkların zevklerini en üst düzeye çıkarmak için nedenleri olduğunu düşünmektedirler (Bastin, 2010: 108).

Psikolojik egoizm, insanların kendi çıkarlarını veya mutluluklarını geliştirmek için her zaman bencilce davrandıkları durumu ifade etmektedir. Psikolojik hazcılık ise, insanların her zaman kendi zevklerini kazanmak ve acıdan kaçınmak için harekete geçtikleri iddiasındadır. Psikolojik hazcılık da “zevk ilkesi” olarak adlandırılmaktadır. Hazcılık, psikolojik egoizmle birleştirilebilir (insanların yalnızca kendi çıkarları ile motive edildiği teorisi). Psikolojik hazcılık: bireylerin doğal olarak zevk aradığını belirten tamamen açıklayıcı bir iddia niteliğindedir. Hazcılığın derecesi kişi, toplum ve koşullar açısından farklılık gösterebilir. Ancak asıl mesele, hazzı veya memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak olarak kabul edilmektedir. Sabırlı

ve ertelenen memnuniyet yerine, hızlı ve anında memnuniyet daha çok kabul görmektedir (Dwita ve Retsi, 2019).

Akılda tutulması gereken şeylerden birisi de, hedonik tüketimin gerekliliklerle değil, isteklerle ilgili olduğudur. Aynı zamanda hedonik tüketim sadece irade ile değil arzu ile de ilgilidir. Öte yandan, bu dürtü zihinle değil kalp ile temas halindedir. Yaklaşan bir sınav için çalışmayı veya bir partiye gitmeyi düşünen bir kişiyi hayal edin. Partiye gitmek isteyebilir ama onun yerine sınava çalışması gerektiğini düşünebilir. Bu insan zihin çatışmasına karşı klasik bir kalp ile karşı karşıyadır. Sınav için çalışmanın uzun vadeli faydaları olmasına rağmen, derhal itiraz etme eğilimindedir. Öte yandan, partiye gitmek caziptir ancak gelecekteki akademik başarıdan ödün verilmesi gerekmektedir (Cakanlar ve Nguyen, 2019).

3.2.Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri

Hedonistik modern tüketim yapısı, 18. yüzyılda Batı Avrupa'da, özellikle İngiltere'de romantik tüketimin başlamasına dayanmaktadır. Farklı disiplinler tüketimi ve tüketiciyi incelemekte ve bu alandaki araştırmalar modern tüketicinin sadece zihinsel ve ekonomik tüketim davranışı göstermediğini ortaya koymaktadır. Tüketici, güdü ve duyguların etkisi altında tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Genel olarak, mallar iki gruba ayrılabilir; lüks mallar ve gerekli mallar. Daha az teknik anlamda, lüks malların öncelikle hedonik zevkler için tüketildiğini, gerekli malların ise daha çok faydacı hedeflere ulaşmak için ön planda tutulduğunu söyleyebiliriz. Lüks kelimesi, fazlalık anlamına gelen Latin luxus'tan türetilmiştir. Bu nedenle lüksler, bolluk, zevk, rahatlık ve rahatlık koşulu sağlayan arzu nesneleri olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar, diğer taraftan, hoş olmayan bir rahatsızlık durumunu hafifleten nesnelerdir. Psikologlar, lükslerin ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından gerekliliklerden daha az önemli olduğunu belirtmektedirler. Ekonomistler lüksleri, talebin gelir esnekliği pozitif olan mallar olarak tanımlarken, ihtiyaçları, talebin gelir esnekliğinin negatif olan mallar olarak tanımlarlar (Coskun ve Marangoz, 2019).

Hedonik mallar ve deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan gibi birçok algı türüne hitap etmektedir. Karşılık gelen ihtiyaçlar ve zevk almanın aynı şeyler

olmadığını unutmamak gerekir. Örneğin çiçekler, tasarım giysiler, müzik, spor otomobiller, lüks saatler ve çikolata bu kategoriye girmektedir. Öte yandan faydacı mallar öncelikle araçsaldır ve satın alımları fonksiyonel ürün yönleri ile motive edilmektedir. Bu mallara verilebilecek örnekler ise mikrodalgalar, deterjanlar, minivanlar, ev güvenlik sistemleri veya kişisel bilgisayarlar olabilir. Hem faydacı hem de hedonik tüketim isteğe bağlıdır ve ikisi arasındaki fark temelde bir derece veya algı meselesidir. Yani faydacı tüketim ile karşılaştırıldığında, hedonik tüketim nispeten daha isteğe bağlı olarak algılanmaktadır. Farklı ürünler hem hedonik hem de faydacı özelliklerde aynı anda yüksek veya düşük olabilmekedir. Aslında, tüketim profilindeki değerlendirmelerin çoğu, çeşitli alternatiflerin faydacı ve hedonik hedeflere ulaşma derecesine dayanmaktadır. Bir çift spor ayakkabıyı değerlendiren bir kişi hem fonksiyonel özelliklere (örneğin dayanıklılık) hem de hedonik özelliklere (örneğin tasarım) bakabilir. Kullanım ve tüketim güdüsü, bir öğenin öncelikle hedonik veya faydacı olarak algılanıp algılanmadığının belirlenmesinde esastır. Örneğin, sorunlu zamanlarda yardıma erişmek için bir cep telefonu satın almak cep telefonunu faydacı bir ürün haline getirir. Arkadaşlarınızla sohbet etmek için aynı telefonu satın almak ise onu hedonik hale getirir (Dyulgerova ve Devreli, 2019).

Çevresel girdilere göre; hedonik tüketim kesinlikle "öznellik" ile bağlantılıdır, yani aynı ürün iki farklı tüketici için farklı anlamlara sahip olabilir. Araştırmacılar, hedonik tüketimin bu yönünü en önemli unsurlardan biri olarak görmektedirler, çünkü hedonik tüketim diğer yönleriyle, örneğin uyaran özellikleri ile özneldir. Tüketici girdisinde, kaynak yetersizliği durumunda, diğer girdilerin hiçbir anlamı yoktur; bir tüketici bir elbise satın almak için yeterli paraya veya alışveriş için zamana sahip olmaması durumunda, en azından kısa vadede muhtemelen satın alma işleminden vazgeçecektir (Bhakat ve Muruganantham, 2013: 7).

3.3.Hazcılık (Hedonizm), Ürün Sembolizmi ve Alışveriş Motivasyonu

Tüketimin deneyimsel perspektifi 'ruhsal olarak fenomenolojiktir ve tüketimi öncelikle öznel bir bilinç durumu olarak görür. Tüm ürünlerin belli bir hedonizm derecesi vardır. Bunun nedeni, tüm ürünlerin bir dereceye kadar sembolik anlamı

olması ve bireyler arasında en azından bir dereceye kadar hedonik motivasyon uyandırmasıdır. Ürünler doğal sembolizm boyutunda değişiyorsa, hedonik değerin ürün kategorileri arasında değişmesi beklenmektedir. Bu durum, farklı ürünlerdeki hedonizmin kapsamını inceleyen araştırmalarla da desteklenmektedir. Ürünler arasındaki hedonik değerin, ürünün iç ve dış özelliklerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir. Faydacı değer, kolayca tamamlanan görevlerle ilişkilidir. Bu nedenle, kahve veya deterjan alımı gibi basit rutin görevlerin tamamlanmasıyla ilişkili herhangi bir ürünün, harcamaların çok daha büyük olduğu ve pazarlık arayışı davranışı olan cep telefonları gibi daha yüksek derecede bilgi işleme ve katılımı olan bir ürüne kıyasla hedonik değerde daha düşük olması muhtemeldir. Bu farklılıklar ürün satın alımını etkileyebilmektedir (Dwita ve Retsi, 2019).

Tüketiciler gittikçe artan bir şekilde sadece üründen değil, alışveriş sürecinin kendisinde de değer aramaktadır. Özellikle büyük ve güzel alışveriş merkezlerinin kurulması aynı zamanda dünya nüfusunun çoğunun her türlü eğlenceyle ilgilenen genç nüfustan oluşması, günümüzde alışverişi insanlar için eğlenceli hale getirmiştir. Mağaza atmosferi, düzen, ışıklandırma ve renk kullanımı gibi şeyler insanları hedonik alışverişe yönlendiren tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip koşullara örnek gösterilebilir ve bunlar tüketici ile uzun süreli bir ilişki geliştirmeye yardımcı olur. Ayrıca, iş modeli hedonik yönlü düşük fiyatlar sunmak olan indirimli perakendeciler de, özellikle hedonik yönünü daha fazla gösteren düşük gelirli tüketicilerin algılanan önemlerinden dolayı bu tüketicilere odaklanmaya başlamışlardır (Engel ve Blackwell, 1982).

Alışveriş motivasyonu "tüketicilerin iç ihtiyaçlarını karşılamak için pazara getiren davranışsal itici güçler" olarak tanımlanabilir. Alışveriş davranışı üç temel nedenden kaynaklanmaktadır; (1) bir ürün elde etmek, (2) hem istenen bir ürünü elde etmek hem de ürünle ilgili olmayan ihtiyaçlardan memnuniyet sağlamak ve (3) öncelikle ürün edinmeyle ilgili olmayan hedeflere ulaşmak. Hedonik arzuları tatmin etmenin temel nedenine ek olarak, tüketicilerin alışveriş sürecinde yerine getirmeye çalıştıkları başka ihtiyaçlar da vardır. Örneğin, birisinin bir ürüne ihtiyacı varsa ve onu satın almaya giderse, mağaza dekorasyonlarından, renkten, müzikten etkilenecek

ve o mağazadan bir şey almak istemese bile orayı ziyaret etmek isteği uyanacaktır (Etemadi, 2019).

Alışveriş motivasyonları genellikle iki açıdan kategorize edilmektedir; faydacı ve hedonik motivasyon. Faydacı alışveriş motivasyonları göreve yönelik, rasyonel ve etkili olarak vurgulanmış bir ürünü satın alma istekleri ile ilgili bilişsel duyulardır. Hedonizm ise deneyimin kendisinden doğan alışveriş eğlencesi ve oyunuyla ilgilidir. Hedonizmin tipik boyutları "artan uyarılma, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezileri gerçekleştirme ve gerçeklikten kaçmadır. Dolayısıyla, faydacı bir alışverişçinin mümkün olan en düşük fiyata kaliteli bir ürün edinmeye çalıştığı yerlerde, hedonik alışveriş yapan kişinin bu ürünü hoş bir atmosfere sahip ve diğer eğlence yolları sunan bir mağazadan yapması daha olasıdır. Bazı ürünler için objektif özelliklerin ve öznel tepkilerin "ağırlıkları" çok benzer veya hatta aynı olabilir ve bu tür ürünler "dengeli" olarak karakterize edilir. Faydacı tüketim, karar verme sürecine (bilgi işleme) dayanan ve işlevsellik, sabitlik, rasyonellik ve analiz gibi kavramları ifade eden geleneksel tüketim görüşü ile ilişkilidir. Hedonik tüketim ise, tüketimin deneyimsel görüşü ve etkileşim, değişkenlik, rasyonellik, duygular ve belirsizlik kavramlarıyla bağlantılıdır (Göktaş ve Tarakçı, 2019).

Hedonik tüketimin alt boyutları incelendiğinde maceracı alışveriş, heyecan, macera ve stimülasyon için alışveriş anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, duyuları uyaran farklı bir ortamın yaşanmasını da ifade etmektedir. Sosyal alışveriş, arkadaşlarınızla ve ailenizle alışveriş yapmanın sosyal faydalarına vurgu yapmaktadır. Dolaşım alışverişi, olumlu bir his yaratmanın, daha iyi hissetmenin veya kendine özel bir muamele vermenin bir aracı olarak alışverişi ifade etmektedir. Fikir alışverişi ise, yeni trendler, modalar ve ürünler hakkında bilgi toplamak için alışveriş anlamına gelir. Rol alışverişi, başkaları için alışveriş yaparken ve mükemmel bir hediye bulurken hissedilen keyfi yansıtmaktadır. Değer alışverişi, pazarlık için avlanma, indirimler bulma ve satış arama sevinci anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çeşitli nedenlerle alışveriş yapmaktan hoşlandıkları söylenebilir (Gültekin, 2012).

Tüketiciler sadece duyusal girdileri kodlayarak dış uyaranlardan gelen çok boyutlu gösterimlere tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içlerinde çok boyutlu görüntüler oluşturarak da tepki verirler (Etemadi, 2019). Örneğin, bir parfümün kokusu tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına değil, aynı zamanda hepsi de "deneyimlenmiş olan" manzaralar, sesler ve dokunma duyuları içeren dahili görüntüler üretmesine neden olabilmektedir. Araştırmacılar aynı uyarının, ilgisiz tüketicilerde biraz farklı çok boyutlu görüntülere neden olabileceğini de belirtilmektedir. Duyguları ölçmek çok zorlu bir iş gibi görünmektedir. Tüketim deneyimlerini bir duygu alanına yerleştirmek ve deneyime özgü duygusal profiller geliştirmek için birkaç çerçeve geliştirilmiştir. Bu bağlamda hedonik tüketim, ürünün tüketimi sırasında ortaya çıkan çok boyutlu görüntüler, fanteziler ve duygular ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır (Gunawan, 2004).

Hedonik tüketim, ürünün tüketimi sırasında ortaya çıkan çok boyutlu görüntüler, fanteziler ve duygular ile sıkı bir şekilde bağlantılıdır. Başka bir deyişle, bu görme, koku, tat, duyma gibi birçok insan duyusuna uyan benzersiz bir tüketim türüdür ve bunun nihai sonucu, çok boyutlu bir görüntünün oluşturulmasıdır. İnsanlar tüketimi "deneyimsel" ("tüketimin deneyimsel görünümü") olarak görmektedirler. Hedonik tüketimin yaygınlığını ortaya koyan bir çerçeve, bazı yönleri içermektedir, bunlar, zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Etemadi, 2019).

3.3.1. Zihinsel Yapılar

Eşsiz 'hedonik zihinsel yapıların' birkaç sonucu bulunmaktadır. Her şeyden önce, bazı durumlarda 'duygusal arzuların ürün seçiminde faydacı güdülere hâkim olduğu' görülmektedir. Bu durum özellikle 'tüketicilerin tümdengelimli akıl yürütmeye dayanan ekonomik karar kurallarını geçersiz kılabilen' sevgi, nefret veya kıskançlık gibi güçlü duyguları ile ilgilidir. Bunun başka bir anlamı ise, öznellik ile bağlantılıdır. Bazı ürünler, öneğin estetik nesneler (resimler), esas olarak tüketicilerin öznel algıları nedeniyle seçilmektedir. Hedonik tüketim, "gerçekliğin yaratıcı yapıları" ve bu tüketimin eylemleri ile bağlantılıdır; tüketicilerin gerçek olarak bildikleri şeylere değil, gerçekliğin ne olmasını istediklerine dayanmaktadır. Ayrıca,

tüketicilerin bazen gerçekliğin iç inşasının harici, "nesnel olarak doğrulanabilir dünya" ile eşleşmediği de görülmektedir. Örneğin 'Marlboro tipi' insan ve 'Shrek tipi' insan olarak kendini algılama bu duruma tam olarak uymaktadır (Gültekin, 2012).

3.3.2. Ürün Sınıfları

Estetik nesneler gibi ürün sınıfları duygusal açıdan oldukça çok ilgi görmektedir. Dahası, tüketiciler bu tür ürünleri somut yönlerinden ziyade 'ürünlerin sembolik unsurlarına' dayalı olarak satın alma konusunda karar vermektedirler (Hausman, 2011).

3.3.3. Ürün Kullanımı

Hedonik perspektif, ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimleri içermektedir. Dolayısıyla, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin özü olarak görülebilmektedir. Ürün ve tüketici arasındaki etkileşim bu bağlamda dinamik bir süreç olarak görülmektedir (Hausman, 2011).

3.3.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonik tüketim konusunda bireyler arasında önemli farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bunlar etnik köken, sosyal sınıf ve cinsiyetle ilgili farklılıklardır. Bu farklılıklar, tüketiciye ilham verdikleri duygu ve fantezilerle ürün algısının büyük ölçüde değişmesine neden olmaktadırlar. Alt kültürel farklılıkların kaynağı, üyelerini belirli bir dünya görüşüne doğru eğiten ve bir dizi geleneğe bağlılık sağlayan çeşitli sosyalleşme sistemlerinde yatmaktadır. Sonuç farklılıkları, üyelerinde teşvik edilen/izin verilen fantezi ve duygusallık miktarı ile büyük ölçüde bağlantılıdır (Hausman, 2011).

3.4.Hazcı Tüketimde Cinsiyet Farklılıkları

Bu alandaki farklılıklar, ürünlerin algısının bir tüketicide ilham verdikleri duygular ve fantezilerinde değişikliğe neden olmaktadır (Hendra ve Kaihatu, 2019). Örneğin, Çinli, İngiliz, Yunan ve Yahudi'nin tüketim faaliyetlerini sürdürmek için duygusal

nedenleri, fantezi ve değişmiş bilinç durumlarına eğilimlerine ve tüketim deneyimlerine yansıtmaları açısından büyük farklılıklar olduğu çalışmalarda işlenmiş bir konudur. Kadınların alışveriş için erkeklerden daha istekli olduğu da herkes tarafından kabul gören bir gerçektir. Alışverişe gidildiğinde, alıcıların çoğunun özellikle alışveriş merkezlerinde kadın olduğu görülebilir. Bu durum elbette büyük ölçüde ürün yelpazesine bağlıdır. Örneğin, elektronik enstrümanlar satın alırken erkekler bu tür alımları yapmak için daha istekli olurlar. Ancak bu tür ürünler hedonik bir tüketim olarak kabul edildiğinden emin olmak da mümkün değildir. Yani hedonik tüketim konusunda kadınların erkeklerden daha hedonistik olduğu söylenebilir (Hendra ve Kaihatu, 2019). Kadınlar satın alma sürecine duygusal ve psikolojik katılımı yansıtırken, erkekler satın alma sonuçları elde etmede verimliliği ve kolaylığı önemsemektedir.Kadınlar alışverişten hoşlanırlar; alışveriş şüphesiz onlar için harika bir yolculuk olarak görülmektedir. Alışveriş, kadınlar için erkeklerden daha psikolojik ve duygusal olarak kapsayıcı bir rol oynar gibi görünürken, erkekler bir ürünü en az çabayla elde etmek için sonuca odaklanırlar. Başka bir deyişle, alışveriş sürecine verilen katma değer kadın tüketiciler için çok daha önemli bir rol oynayabilirken, erkek tüketicilerin birincil kaygıları sadece ürünü elde etmektir. Bu sebeple alışeriş süreci erkekler için çok büyük anlam taşımamaktadır. Bu macera alışverişi motivasyonu ile ilişkilendirebilir ve kadınların macerada erkeklerden daha yüksek ortalama değerlere ulaşacağı söylenebilir (Hendra ve Kaihatu, 2019).

Kadınlar, erkeklerden daha mükemmeliyetçidir ve yeni moda bilincine daha hakimdirler, bu da kadınların daha moda odaklı olduğunu göstermektedir. En son trendleri, modaları ve yenilikleri takip etmek bir tür hedonik alışveriş güdüsü olarak kabul edilmektedir. Yani kadınlar hedonik tüketim ile daha fazla ilgilenmektedirler. Hedonik alışverişin değer motivasyonu düşünüldüğünde, herkesin daha düşük fiyatlarla mal almaya çalıştığı görülebilir. Pazarlık yapmak tüketicilere zorluğu kazanmış gibi hissettirir ve pazarlık süreci bir tür hedonik değer olarak görülür. Bu durumda, alışveriş yaparken erkek ve kadın için değerin eşit derecede önemli olduğu söylenebilir. Yukarıda belirtilenlerin hepsi göz önünde bulundurularak erkeklerin daha çok faydacı tüketici olmayı tercih ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda erkeklerin genellike sadece ihtiyaç duyduklarında mal almak istedikleri bilinmektedir. Maliyet

ve zamandan tasarruf etmeye çalışırlar ve alışveriş sürecinde kadınlardan daha az sosyaldirler. Aksine, kadınlar alışverişlerinde moda, macera ve sosyalliği önemsemektedir. Hedonizme yatkın olmak kadınlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Genç kadınlar hedonik değerleri genç erkeklerden daha fazla vurgular ve daha güçlü hedonik alışveriş motivasyonlarına sahiptirler. Bu bağlamda kadınların alışveriş için perakende mağazalarına gittiklerinde de erkeklerden daha hedonik oldukları söylenebilir (Hirschman, 2010).

3.5.Hazcı Alışveriş Değeri ve Fiyatı

Yüksek bir bedel ödemenin veya yüksek bir bedel ödeme yeteneğine sahip olmanın, alışveriş yapan kişilere hedonik bir his veren bir gösteriş veya zevk kaynağı olabileceği varsayılmaktadır. Buna karşılık, düşük bir fiyat ödemek yalnızca ekonomik bir fayda veya faydacı bir değer olarak düşünülmektedir. Alışveriş yapanlar, fiyat tasarruflarıyla hem faydacı hem de hedonik tepkiler yaşamaktadırlar. Fiyat tasarrufları faydacı tepkilere yol açabilir, çünkü tasarruflar ekonomik fayda sağlamaktadır. Fiyat tasarrufları hedonik tepkilere de neden olabilir, çünkü pazarlık bir gurur, heyecan, duyusal katılımın artması, başarı kaynağı olabilmektedir. Fiyatın altında yatan boyutları anlamak bu bağlamda çok önemlidir. Yüksek fiyat hem olumlu hem de olumsuz bir ipucu içerebilmektedir. Bazı tüketiciler yüksek fiyatı kalite veya prestijin bir göstergesi olarak görürler. Fiyat ne kadar yüksek olursa, satın alma olasılığı o kadar büyük olur. Bu durumda, yüksek fiyat karar vermede olumlu bir ipucu olabilir. Buna karşılık, fiyatı ürünler için vazgeçmek zorunda oldukları bir şey olarak gören tüketicilerin daha düşük fiyatlar arama olasılığı ise daha yüksektir. Bu durumda, yüksek fiyat, satın alma ile ters orantılı negatif bir ipucu olarak ele alınmalıdır (Hultén ve Vanyushyn, 2011).

Fiyata duyarlı tüketiciler geleneksel olarak faydacı alışveriş değerini vurgulayan rasyonel ve mantıksal problem çözücüler olarak görülmektedirler. Bununla birlikte, araştırmacılar onları pazarlık avcılığından hedonik değer arayanlar olarak görmeye başlamışlardır. Örneğin, hedonik ve eğlence amaçlı alışveriş yapanlar, pazarlık yaparak ve kupon kullanarak yüksek fiyat duyarlılığı sergilemeye başlamışlardır. Pazarlık algısı ile hedonik alışveriş değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu da

çalışmalarda belirtilmiştir. Tüketicilerin alışveriş değerini etkileme konusundaki etken pazarlık algılarıdır. Fiyat indirimleri, hedonik değeri artırabilecek işlem programı veya akıllı müşteri hisleri oluşturmaktadır. Ayrıca, fiyat indirimleri, ürün edinme görevinin etkin bir şekilde sonlandırılmasını kolaylaştırarak faydacı değer oluşturabilirler. Bu muhakemeye uygun olarak, tüketici pazarlık algılarının hem hedonik değer hem de faydacı değer ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Ancak fiyat duyarlılığı ile hedonik alışveriş değeri arasında negatif bir ilişki vardır. Ayrıca, fiyat duyarlılığı ile faydacı değer arasında bir ilişkinin olmaması da muhtemeldir (Husnain ve Akhtar, 2016).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

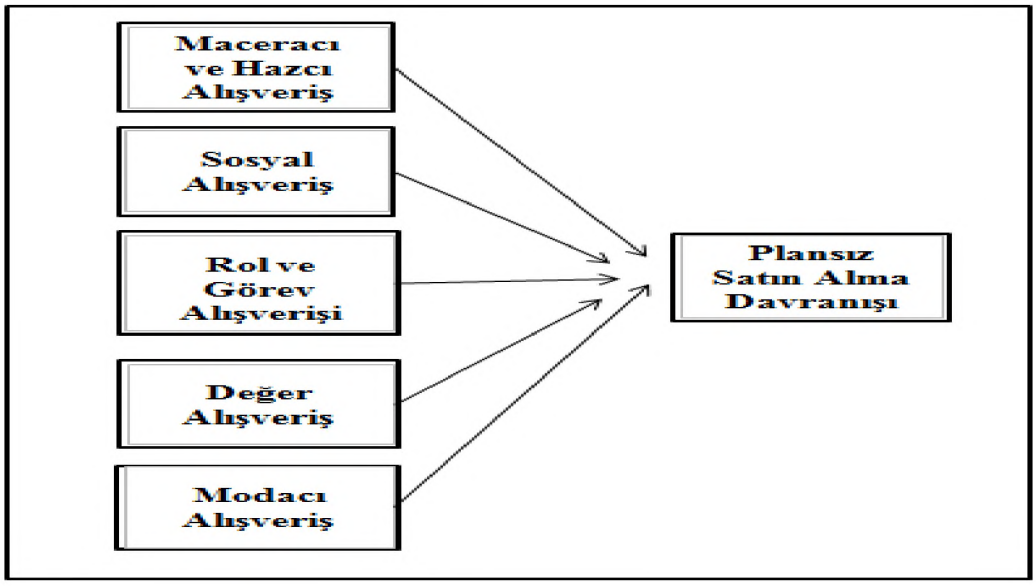
4.1.Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algılarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup/olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada tüketicilerin hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yerli literatür incelendiğinde hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışının bir arada yer aldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmayla birlikte bu iki değişken arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

4.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 3.1. 'deki gibidir.



Şekil 4.1. Araştırma modeli

4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve Şekil 4.1'deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

- H1: Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H1a:Maceracı ve hazcı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H1b: Sosyal alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H1c: Rol ve görev alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H1d: Değer alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H1e: Modacı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
- H2: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2a: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2b: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2c: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2d: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2e: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H2f: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H2g: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

- H3: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3a: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3b: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3c: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3d: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3e: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3f: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.
  - H3g: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Libya'da yaşayan Libya vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 15 Ocak - 25 Ağustos 2019 tarihleri arasında tüketiciler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 401 tüketici oluşturmaktadır. Geri dönütlerden elde edilen veriler üzerinden SPSS istatistik paket programı kullanılarak analizler yapılmış ve araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur.

4.5.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formunda tüketicilerin hedonik tüketimle ilgili algılarının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Arnold ve Reynolds (2003), plansız satın alma davranışının belirlenmesine yönelik ifadeler ise Rook ve Fisher (1995)'ın çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde tüketicilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümde hedonik satın alma ölçeği, üçüncü bölümde ise plansız satın alma davranışı ölçeği yer almaktadır..

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Libya tüketicilerinin içerisinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 401 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgula

Cinsiyet	**F**	**%**	**Aylık Gelir**	**F**	**%**
Kadın	303	75,6	500$ altında	141	35,2
Erkek	98	24,4	500 $- 1000$	135	33,7
Toplam	401	100,0	1001-1500	63	15,7
Medeni Durum	**F**	**%**	1501-2000	26	6,5
Bekar	196	48,9	2001$ - 2500$	16	4,0
Evli	205	51,1	2501$ ve üstü	20	5,0
Toplam	401	100,0	Toplam	401	100,0
Yaş	**F**	**%**	**Meslek**	**F**	**%**
18-24	80	20,0	Özel sektör çalışanı	92	22,9
25-31	166	41,4	Tüccar	22	5,5
32-37	73	18,2	Emekli	16	4,0
38-42	45	11,2	Kamu sektörü çalışanı	200	49,9
43 ve üstü	37	9,2	Ev hanımı	71	17,7
Toplam	401	100,0	Toplam	401	100,0
Eğitim Durumu	**F**	**%**	**Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapıyor musunuz?**	**F**	**%**
İlköğretim	18	4,5			
Lise	79	19,7	Evet	223	55,6
Lisans	240	59,9	Hayır	178	44,4
Yüksek Lisans	42	10,5	Toplam	401	100,0
Doktora	22	5,5			
Toplam	401	100,0			

Tablo 5.1'de tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %75,6'sı kadın olup, %24,4'ünü erkekler oluşturmaktadır.

- Tüketicilerin medeni durumlarına bakıldığında %51,1'lik kesimin evli, %48,9'luk kesimin bekâr olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerin %41,4'ü 25-31 yaş aralığında, %20'si 18-24 yaş aralığında, %18,2'si ise 32-37 yaş aralığında yer almaktadır.

- Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %59,9'luk kesimin lisans, %19,7'lik kesimin de lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerin %49,9'unun kamu sektörü çalışanı, %22,9'unun ise özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir.

- Tüketicilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %35,2'lik kesimin 500 Dolar altı, %33,7'lik kesimin de 500-1000 Dolar gelir elde ettiği görülmektedir.

- Tüketicilerin %55,6'lık kesiminin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

5.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Güvenilirlik
Hedonik tüketim	,829
Maceracı ve hazcı alışveriş	,765
Sosyal alışveriş	,702
Rol ve görev alışverişi	,720
Değer alışverişi	,709
Modacı alışveriş	,729
Plansız satın alma davranışı	,718

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,702 – 0,829 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 5.3. Hedonik tüketim ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Maceracı ve hazcı alışveriş	Alışveriş yaparken kendimi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim	,712	26,073
	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	,676	
	Alışveriş yapmak heyecan vericidir.	,672	
	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	,664	
	Bana göre alışveriş bir maceradır.	,566	
	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	,533	
Sosyal alışveriş	Alışverişe ailem veya arkadaşlarımla bir araya gelmek (sosyalleşmek) için çıkarım.	,710	10,787
	Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmekten) hoşlanırım	,692	
	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.	,539	
Rol ve görev alışverişi	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	,811	8,284
	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.	,702	
	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.	,615	
Değer alışverişi	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	-,804	8,085
	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	-,751	
	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.	-,744	
Modacı alışveriş	Alışverişe yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım.	-,876	6,002
	Alışverişe son eğilimlere (trendlere) ayak uydurmak için çıkarım	-,851	
	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.	-,574	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		59,231	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,805	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		1906,372	
Serbestlik Derecesi		153	
P Değeri		,000	

Tablo 5.4. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Plansız satın alma davranışı	Bazen boş bulunarak bir şeyler satın alırım	,662	31,790
	Hemen satın al, sonra düşünürsün ifadesi beni tanımlamaktadır.	,638	
	Hadi hemen yapalım ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	,628	
	Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	,627	
	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	,624	
	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	,557	
	Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	,525	
	Sık sık, ani / anlık (spontane) bir şekilde alışveriş yaparım.	,450	
	Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	,416	
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,775	
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		527,349	
Serbestlik Derecesi		36	
P Değeri		,000	

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerleri 0,805 (Hedonik tüketim) ve 0,775 (Plansız satın alma davranışı) olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

5.3.Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013: 170)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 5.5'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu

Ölçekler		İstatistik
Maceracı ve hazcı alışveriş	Basıklık	-,019
	Çarpıklık	-,114
Sosyal alışveriş	Basıklık	-,047
	Çarpıklık	-,286
Rol ve görev alışverişi	Basıklık	-,533
	Çarpıklık	,046
Değer alışverişi	Basıklık	-,086
	Çarpıklık	-,303
Modacı alışveriş	Basıklık	-,298
	Çarpıklık	-,344
Plansız satın alma davranışı	Basıklık	-,271
	Çarpıklık	,442

5.4.Korelasyon Analizi

Tablo 5.6. Pearson korelasyonu tablosu

		Maceracı ve hazcı alışveriş	Sosyal alışveriş	Rol ve görev alışverişi	Değer alışverişi	Modacı alışveriş
Plansız satın alma davranışı	Pearson Korelasyon	,248	,293	,259	,309	,216
	P	,000	,000	,000	,000	,000

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5.6.'da Tüketicilerin hedonik satın alma davranışları ile plansız satın alma davranışları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde hedonik satın alma davranışları ile plansız satın alma davranışları arasındaki korelasyon katsayılarının p=0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Maceracı ve hazcı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,248), sosyal alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,293), rol ve görev alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında (0,259), değer alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında (0,309), modacı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,216), zayıf düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5.5.Regresyon Analizi Sonuçları

5.5.1. Hedonik Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Tablo 5.7. Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Plansız satın alma davranışı									
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R^2	Düzeltilmiş R^2	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	1,773		10,559	,000						
Maceracı ve hazcı alışveriş	,092	,118	2,155	,032					,773	1,294
					0,172	0,161	15,004	,000		
Sosyal alışveriş	,114	,162	2,952	,003					,762	1,313
Değer alışverişi	,119	,177	3,354	,001					,822	1,217
Modele Girmeyen Bağımsız Değişkenler										
Rol ve görev alışverişi	,061	,086	1,534	,126	0,172	0,161	15,004	,000	,737	1,356
Modacı alışveriş	,050	,074	1,367	,173					,793	1,261
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi ***Plansız satın alma davranışı =1,773+ 0,092*** **Maceracı ve hazcı alışveriş + 0,114 Sosyal alışveriş +0,119 Değer alışverişi**										
B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

*p ≤ 0,05

Tablo 5.7. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler maceracı ve hazcı alışveriş, sosyal alışveriş ve değer alışverişi faktörlerinin p değerlerinin de (0,032, 0,003 ve 0,001) 0,05'ten küçük olduğu için katsayılarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Rol ve görev alışverişi ve Modacı alışveriş faktörlerinin ise p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu için katsayıların istatistik olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş ve modele alınmamıştır. Bu durumda H1a, H1b, H1d, hipotezleri kabul, H1c ve H1e hipotezleri ise reddedilmiştir.

R2 değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani hedonik tüketim plansız satın alma davranışını %17,2 (R2=0,172) seviyesinde açıklamaktadır.

Maceracı ve hazcı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma daranışını 0,092 birim, sosyal alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,114 birim, değer alışverişi faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,119 birim arttırmaktadır. Böylece değer alışverişi faktörününün tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir.

Kurulan modellerde çoklu bağlantının olması yanlış değerlendirmeler yapılmasına neden olabilmektedir. Çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığı VIF ve tolerans değerlerine bakılarak kontrol edilebilmektedir. Buna göre tablodaki VIF ve tolerans değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olması nedeniyle modelde çoklu bağlantı probleminin olmadığı belirlenmiştir (Kalaycı, 2017).

5.6.T-testi Sonuçları

5.6.1. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Cinsiyet

Tablo 5.8. Cinsiyetlerine göre T-testi tablosu

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Maceracı ve hazcı alışveriş	Kadın	297	3,2071	,76857	1,550	387	,122
	Erkek	92	3,0652	,76275			
Sosyal alışveriş	Kadın	301	3,0653	,86398	,196	394	,845
	Erkek	95	3,0456	,83029			
Rol ve görev alışverişi	Kadın	299	3,4036	,83271	,437	394	,662
	Erkek	97	3,3608	,84666			
Değer alışverişi	Kadın	300	3,1700	,82261	-4,937	395	**,000**
	Erkek	97	3,6770	1,03577			
Modacı alışveriş	Kadın	300	3,3833	,86560	2,574	394	**,010**
	Erkek	96	3,1181	,92018			
Plansız satın alma davranışı	Kadın	295	3,1367	,60693	-2,572	381	**,010**
	Erkek	88	3,3220	,54330			

Tablo 5.8.'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden değer alışverişi ve modacı alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, maceracı ve hazcı alışveriş, sosyal alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre değer alışverişi faktörüne, kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre modacı

alışveriş faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{2a}** hipotezi değer alışverişi ve modacı alışveriş faktörlerine göre kabul edilmiş, maceracı ve hazcı alışveriş, sosyal alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.8.'te t testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre plansız satın alma davranışına yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{3a}** hipotezi kabul edilmiştir.

5.6.2. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Medeni Durum

Tablo 5.9. Medeni durumlarına göre T-testi tablosu

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Maceracı ve hazcı alışveriş	Bekar	190	3,3474	,78067	4,464	387	**,000**
	Evli	199	3,0075	,72053			
Sosyal alışveriş	Bekar	192	3,0382	,86341	-,506	394	,613
	Evli	204	3,0817	,84863			
Rol ve görev alışverişi	Bekar	192	3,4913	,85814	2,282	394	**,023**
	Evli	204	3,3007	,80435			
Değer alışverişi	Bekar	192	3,3316	,97287	,804	395	,422
	Evli	205	3,2585	,83682			
Modacı alışveriş	Bekar	193	3,2815	,93891	-,822	394	,412
	Evli	203	3,3547	,83190			

Plansız satın alma davranışı	Bekar	184	3,1449	,62633	-1,083	381	,280
	Evli	199	3,2111	,56897			

Tablo 5.9.'ta t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş, sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{2b}** hipotezi rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine göre kabul edilmiş, değer alışverişi ve modacı alışveriş, sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.9.'ta t testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda **H_{3b}** hipotezi reddedilmiştir.

5.6.3. Hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı / Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumu

Tablo 5.10. Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre T-testi tablosu

Faktörler	Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumuna	N	Ortalama	SS	T	Sd	P
Maceracı ve hazcı alışveriş	Evet	216	3,2785	,81441	3,101	385,925	**,002**
	Hayır	173	3,0424	,68728			
Sosyal alışveriş	Evet	219	3,0533	,88348	-,190	394	,850
	Hayır	177	3,0697	,82084			
Rol ve görev alışverişi	Evet	219	3,5008	,84193	2,879	394	**,004**
	Hayır	177	3,2599	,80967			
Değer alışverişi	Evet	221	3,3469	,94832	1,310	395	,191
	Hayır	176	3,2273	,84485			
Modacı alışveriş	Evet	221	3,3937	,92189	1,892	394	**,059**
	Hayır	175	3,2248	,82985			
Plansız satın alma davranışı	Evet	211	3,2270	,58697	1,735	381	**,084**
	Hayır	172	3,1208	,60642			

Tablo 5.10.'da t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden, modacı alışveriş faktörünün p değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre modacı alışveriş, rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $\mathbf{H_{2c}}$ hipotezi modacı alışveriş, rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine göre kabul edilmiş, değer alışverişi ve sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.10.'da t testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre plansız satın alma davranışına daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durumda **H_{3c}** hipotezi kabul edilmiştir.

5.7.ANOVA Testi Sonuçları

5.7.1. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi

Tablo 5.11. Yaş gruplarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı ve hazcı alışveriş	18-24	76	3,3618	,80295	4,596	,001	1-3, 1-5, 2-3, 2-5
	25-31	163	3,2607	,76242			
	32-37	73	2,9406	,81525			
	38-42	40	3,1250	,58562			
	43 yaş ve üzeri	37	2,9144	,64504			
Sosyal alışveriş	18-24	78	3,1453	,84701	1,550	,187	
	25-31	163	2,9366	,86110			
	32-37	73	3,1461	,85884			
	38-42	45	3,2000	,78303			
	43 yaş ve üzeri	37	3,0901	,89460			
Rol ve görev alışverişi	18-24	77	3,3723	,90640	,927	,448	
	25-31	164	3,4715	,84271			
	32-37	73	3,3607	,83842			
	38-42	45	3,3556	,66058			
	43 yaş ve üzeri	37	3,1982	,83318			
Değer alışverişi	18-24	79	3,3376	1,01764	,982	,417	
	25-31	164	3,2642	,93005			
	32-37	73	3,2603	,83932			
	38-42	44	3,5076	,85812			
	43 yaş ve üzeri	37	3,1441	,68286			
Modacı alışveriş	18-24	79	3,4937	,91810	1,308	,266	

	25-31	164	3,3069	,93772		
	32-37	73	3,3105	,82651		
	38-42	43	3,2093	,76988		
	43 yaş ve üzeri	37	3,1441	,78779		
Plansız satın alma davranışı	18-24	78	3,1524	,74999	1,063	,375
	25-31	160	3,2111	,54207		
	32-37	69	3,1417	,58014		
	38-42	41	3,2900	,48869		
	43 yaş ve üzeri	35	3,0381	,60195		

Yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.11.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, rol ve görev alışverişi, değer alışverişi, modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin yaşları azaldıkça maceracı ve hazcı alışveriş faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $\mathbf{H_{2d}}$ hipotezi maceracı ve hazcı alışveriş faktörüne göre kabul, rol ve görev alışverişi, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.11.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda $\mathbf{H_{3d}}$ hipotezi reddedilmiştir.

5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi

Tablo 5.12. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı ve hazcı alışveriş	İlköğretim	18	2,5370	,75744	8,806	**,000**	1-2, 1-3, 1-4, 2-3, 3-5
	Lise	79	2,9726	,71683			
	Lisans	232	3,3305	,75226			
	Yüksek Lisans	39	3,1453	,56607			
	Doktora	21	2,7937	,92782			
Sosyal alışveriş	İlköğretim	18	3,2407	,96883	,739	,566	
	Lise	79	3,1139	,86047			
	Lisans	235	3,0170	,82902			
	Yüksek Lisans	42	3,0238	,83420			
	Doktora	22	3,2576	1,05876			
Rol ve görev alışverişi	İlköğretim	18	3,0185	,93914	3,005	**,018**	1-3, 2-3,
	Lise	79	3,2363	,90763			
	Lisans	236	3,5028	,79210			
	Yüksek Lisans	41	3,3252	,63896			
	Doktora	22	3,2121	1,07667			
Değer alışverişi	İlköğretim	18	2,9444	1,03058	,975	,421	
	Lise	79	3,3418	,99282			
	Lisans	237	3,2954	,89093			
	Yüksek Lisans	42	3,4048	,74549			
	Doktora	21	3,1746	,89206			
Modacı alışveriş	İlköğretim	18	3,2593	,99381	,279	,892	
	Lise	78	3,2436	,84545			
	Lisans	237	3,3558	,90013			
	Yüksek Lisans	42	3,2937	,80041			
	Doktora	21	3,2857	,98481			
Plansız satın alma davranışı	İlköğretim	18	3,1049	,88518	,249	,910	
	Lise	77	3,2338	,66559			
	Lisans	230	3,1696	,55275			
	Yüksek Lisans	39	3,1652	,49420			
	Doktora	19	3,1754	,73453			

Eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.12.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{2e}** hipotezi maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine göre kabul, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.12.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda **H_{3e}** hipotezi reddedilmiştir

5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.13. Aylık gelirlerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	Aylık Gelir	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı ve hazcı alışveriş	500$ altında	134	3,3097	,78790	2,817	**,016**	1-3, 1-6, 2-3
	500 $- 1000$	134	3,2177	,79504			
	1001-1500	60	2,9528	,61302			
	1501-2000	25	3,0400	,61854			
	2001$ - 2500$	16	3,0833	,96032			
	2501$ ve üstü	20	2,8667	,69795			
Sosyal alışveriş	500$ altında	138	3,0507	,84855	1,150	,333	
	500 $- 1000$	133	3,0025	,84437			
	1001-1500	63	3,0370	,90421			
	1501-2000	26	3,4231	,75753			

	2001$ - 2500$	16	3,0000	,99629			
	2501$ ve üstü	20	3,1667	,79103			
Rol ve görev alışverişi	500$ altında	137	3,5328	,79362	2,734	**,019**	1-3, 1-6, 2-3
	500 $- 1000$	134	3,4478	,84575			
	1001-1500	63	3,1534	,82049			
	1501-2000	26	3,3205	,70856			
	2001$ - 2500$	16	3,1250	1,02470			
	2501$ ve üstü	20	3,1333	,90094			
Değer alışverişi	500$ altında	138	3,4130	,85961	1,286	,269	
	500 $- 1000$	135	3,2469	1,01233			
	1001-1500	62	3,3226	,87667			
	1501-2000	26	3,2179	,65958			
	2001$ - 2500$	16	3,0625	,88793			
	2501$ ve üstü	20	2,9833	,75297			
Modacı alışveriş	500$ altında	139	3,3669	,83434	,331	,894	
	500 $- 1000$	133	3,2531	,96238			
	1001-1500	62	3,3387	,78113			
	1501-2000	26	3,2436	,89223			
	2001$ - 2500$	16	3,3750	,98036			
	2501$ ve üstü	20	3,4167	,98453			
Plansız satın alma davranışı	500$ altında	137	3,2198	,58399	,866	,504	
	500 $- 1000$	128	3,1319	,63908			
	1001-1500	60	3,2074	,44230			
	1501-2000	24	3,2407	,63421			
	2001$ - 2500$	15	2,9407	,81959			
	2501$ ve üstü	19	3,2281	,59198			

Aylık gelirlerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.13'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden

büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin aylık gelirleri azaldıkça maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{2f}** hipotezi maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine göre kabul, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.13.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda **H_{3f}** hipotezi reddedilmiştir.

5.7.4. Mesleklerine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.14. Mesleklerine göre ANOVA tablosu

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Maceracı ve hazcı alışveriş	Özel Sektör Çalışanı	91	3,1886	,73460	2,051	**,087**	2-4,2-5, 3-5
	Tüccar	22	2,8485	,71623			
	Emekli	16	2,8333	,62063			
	Kamu Sektörü Çalışanı	194	3,2045	,79976			
	Ev Hanımı	66	3,2525	,74262			
Sosyal alışveriş	Özel Sektör Çalışanı	91	3,1722	,87258	1,371	,243	
	Tüccar	21	2,9841	,96883			
	Emekli	16	3,2083	,69788			
	Kamu Sektörü Çalışanı	197	3,0711	,83539			
	Ev Hanımı	71	2,8779	,87331			

Rol ve görev alışverişi	Özel Sektör Çalışanı	91	3,3516	,87822	2,504	,042	3-4
	Tüccar	22	3,2273	1,10978			
	Emekli	16	2,9583	,89339			
	Kamu Sektörü Çalışanı	197	3,5025	,78146			
	Ev Hanımı	70	3,2905	,77796			
Değer alışverişi	Özel Sektör Çalışanı	91	3,3993	1,00274	1,996	**,094**	1-3, 1-5
	Tüccar	22	3,2121	,95144			
	Emekli	237	3,2954	,89093			
	Kamu Sektörü Çalışanı	42	3,4048	,74549			
	Ev Hanımı	21	3,1746	,89206			
Modacı alışveriş	Özel Sektör Çalışanı	18	3,2593	,99381	,470	,758	
	Tüccar	78	3,2436	,84545			
	Emekli	237	3,3558	,90013			
	Kamu Sektörü Çalışanı	42	3,2937	,80041			
	Ev Hanımı	21	3,2857	,98481			
Plansız satın alma davranışı	Özel Sektör Çalışanı	18	3,1049	,88518	,040	,997	
	Tüccar	77	3,2338	,66559			
	Emekli	230	3,1696	,55275			
	Kamu Sektörü Çalışanı	39	3,1652	,49420			
	Ev Hanımı	19	3,1754	,73453			

Mesleklere göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş, değer alışverişi ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği

görülmektedir. Grup ortalamalarına göre genel olarak maceracı ve hazcı alışveriş faktöründe tüccar ve ev hanımı meslek gruplarının diğer meslek gruplarından farklılaştığı, ev hanımlarının maceracı ve hazcı alışveriş faktörüne daha duyarlı oldukları, değer alışverişi faktöründe özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha yatkın oldukları söylenebilir. Son olarak rol ve görev alışverişi faktöründe kamu sektörü çalışanı ve emekli tüketicilerde farklılaşma tespit edilmiştir. Kamu sektörü çalışanı olan tüketicilerin emekli olan tüketicilere göre rol ve görev alışverişi faktörüne yatkınlıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumda **H_{2g}** hipotezi rol ve görev alışverişi, maceracı ve hazcı alışveriş ile değer alışverişi faktörlerine göre kabul modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değeri incelendiğinde, plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda **H_{3g}** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.15. Araşırmanın hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1: Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisi üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_{1a}:Maceracı ve hazcı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_{1b}: Sosyal alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_{1c}: Rol ve görev alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H_{1d}: Değer alışverişi boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H_{1e}: Modacı alışveriş boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	Ret
H_2: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2a}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2b}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2c}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2d}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2e}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2f}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{2g}: Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_3: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{3a}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{3b}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{3c}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{3d}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret

H_{3e}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{3f}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{3g}: Tüketicilerin plansız satın alma davranışı, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.	Ret

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışı çok basit olabileceği gibi çok karmaşık bir sürecide içerebilmektedir. Tüketiciler, alışverişlerinde farklı güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler. Bu güdülerden en önemli olanları faydacı ve hedonik güdülerdir. Hedonik tüketim, tüketicilerin duygularını ve tercihlerini yönlendirmektedir. Dolayısıyla hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışında itici bir güç haline gelmektedir. Tüketiciler hedonik bir takım sebeplerle güdülenmişse plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları da artmaktadır

Bu çalışmada tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algılarınn plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi tespit edilmesi amaçlanıştır. Ayrıca tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları ile plansız satın alma davranışına yönelik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Yabancı literatür incelendiğinde hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışının bir arada yer aldığı birçok çalışma tespit edilmiştir. Ancak yerli literatürde bu ölçeklerin bir arada bulunduğu çalışma sayısı sınırlıdır. Bu çalışmayla hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı değişkenlerinin arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların %75,6'sı kadın olup, %24,4'ünü erkektir. Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %51,1'lik kesimin evli, %48,9'luk kesimin bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin %41,4'ü 25-31 yaş aralığında, %20'si 18-24 yaş aralığında, %18,2'si ise 32-37 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde %59,9'luk kesimin lisans, %19,7'lik kesimin de lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %49,9'unun kamu sektörü çalışanı, %22,9'unun ise özel sektör çalışanı olduğu saptanmıştır. Aylık gelir durumları incelendiğinde %35,2'lik kesimin 500 Dolar altı, %33,7'lik kesimin de 500-1000 Dolar gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %55,6'lık kesiminin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları ile plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara

göre hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı arasındaki korelasyon katsayılarının p=0,01 düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Maceracı ve hazcı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,248), sosyal alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,293), rol ve görev alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında (0,259), değer alışverişi ile plansız satın alma davranışı arasında (0,309), modacı alışveriş ile plansız satın alma davranışı arasında (0,216), zayıf düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Türk (2018)'ün yaptığı çalışmada hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu tespit etmiştir. Bu yönüyle elde edilen sonuçların örtüştüğü görülmektedir.

Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algılarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup/olmadığının tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişkenler maceracı ve hazcı alışveriş, sosyal alışveriş ve değer alışverişi faktörlerinin p değerlerinin de (0,032, 0,003 ve 0,001) 0,05'ten küçük olduğu belirlenmiş ve katsayıları istatistik olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Rol ve görev alışverişi ve Modacı alışveriş faktörlerinin ise p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu için katsayıların istatistik olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş ve modele alınmamıştır. Tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algıları arttıkça plansız satın alma davranışlarının da arttığı söylenebilir. Maceracı ve hazcı alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma daranışını 0,092 birim, sosyal alışveriş faktöründeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,114 birim, değer alışverişi faktöründeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,119 birim arttırmaktadır. Böylece değer alışverişi faktörününün tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Akturan (2010)'ın tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algısının plansız satın alma davranışına etkisini yapısal eşitlik modeliyle analiz etmiş ve hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir.

Çalışmada tüketicilerin cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen p değerleri dikkate alındığında, hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden değer alışverişi ve modacı alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, maceracı ve hazcı alışveriş, sosyal alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre değer alışverişi faktörüne, kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre modacı alışveriş faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.Literatür incelendinde Özgüven (2013)'in çalışmasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre hedonik tüketime daha eğilimli olduğunu belirlemiştir. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre plansız satın alma davranışına yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ergin ve Akbay (2011)'ın çalışmasında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre plansız satın alma davranışı eğilimlerinin daha yüksek olduklarını belirlemiştir.

Çalışmada tüketicilerin medeni durumlarına göre yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen p değerlerine göre hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş, sosyal alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Özgül (2011)'ün çalışmasıyla elde edilen bulguların örtüştüğü saptanmıştır. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde Akçay ve Özdemir

(2019) 'in çalışmasında tüketicilerin medeni durumlarına göre plansız satın alma davranışılarının farklılaşmadığını belirlemiştir.

Tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre yapılan t testi sonuçlarına göre elde edilen p değerlerine göre hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden, modacı alışveriş faktörünün p değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre modacı alışveriş, rol ve görev alışverişi ile maceracı ve hazcı alışveriş faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapanların hedonik tüketime eğilimlerinin yüksek olması, yapılan alışverişin tüketicilere haz verdiğini destekler niteliktedir. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Grup ortalamalarına göre ansızın karar vererek planlanmamış alışveriş yapan tüketicilerin yapmayanlara göre plansız satın alma davranışına daha yatkın oldukları söylenebilir.

Çalışmada tüketicilerin yaş gruplarına göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, rol ve görev alışverişi, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin yaşları azaldıkça maceracı ve hazcı alışveriş faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Gürdin (2019)'in çalışmasında tüketicilerin yaşları azaldıkça hedonik tüketim eğiliminin arttığını belirlemiştir.

Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların Tayfun (2015)'un çalışmasıyla örtüştüğü saptanmıştır.

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde Doğan vd. (2013)'nin çalışmasında hedonik tüketimin eğitim durumuna göre farklılaştığını belirlemiştir. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde Yang vd. (2011)'nin çalışmasıyla örtüşmektedir.

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği, değer alışverişi ve modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Grup ortalamalarına göre genel olarak tüketicilerin aylık gelirleri azaldıkça maceracı ve hazcı alışveriş ile rol ve görev alışverişi faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Elde edilen bulguların Ilgaz (2018)'ın çalışmasıyla örtüşmektedir. Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Konuya ilişkin çalışmalar

incelendiğinde Akçay ve Özdemir (2019)'in çalışmasında tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının aylık gelire göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada tüketicilerin aylık gelirlerine göre yapılan ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde hedonik tüketim ölçeği faktörlerinden maceracı ve hazcı alışveriş, değer alışverişi ile rol ve görev alışverişi faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, modacı alışveriş ile sosyal alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre genel olarak maceracı ve hazcı alışveriş faktöründe tüccar ve ev hanımı meslek gruplarının diğer meslek gruplarından farklılaştığı, ev hanımlarının maceracı ve hazcı alışveriş faktörüne daha duyarlı oldukları, değer alışverişi faktöründe özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha yatkın oldukları söylenebilir. Son olarak rol ve görev alışverişi faktöründe kamu sektörü çalışanı ve emekli tüketicilerde farklılaşma tespit edilmiştir. Kamu sektörü çalışanı olan tüketicilerin emekli olan tüketicilere göre rol ve görev alışverişi faktörüne yatkınlıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Aytekin ve Ay (2015)'ın çalışmasında tüketicilerin hedonik tüketime yönelik eğilimlerinin meslek gruplarına göre farklılaştığını tespit etmiştir.Plansız satın alma davranışı ölçeğinin p değerleri 0,05 ve 0,10 anlamlılık değerlerinden olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen bulguların Ciunova-Shuleska (2012)'nın çalışmasıyla örtüştüğü belirlenmiştir.

Bu araştırmada hedonik tüketimin plansız satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede da uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

KAYNAKLAR

Abdelhadi, A., Foster, C., & Whysall, P. (2014). An Exploratory İnvestigation of Aberrant Consumer Behaviour in Libya: A Sociocultural Approach. *Journal of Marketing Management*, *30*(9–10), 857–873.

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2019). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, *8*, 89041-89058.

Akbay, H. Ö., & Ergin, E. A. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 275-292.*

Akçay, G., & Özdemir, E. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 1-1.*

Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles : A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, *23*(1), 2–18.

Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 86-97.

Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi, 9(33), 109-116.*

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, *79*(2), 77-95.

Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlik Satın Alma: İzmir İlinde Bir Araştirma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(1), 141-156.

Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, *3*(7), 1522–1534.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 537-549.

Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(3). https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149

Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The Influence of Culture on Impulse Buying. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(1), 12–23.

Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21(3), 233-249.*

Ciunova-Shuleska, A. (2012). The Impact of Situational, Demographic, and Socioeconomic Factors on Impulse Buying in The Republic of Macedonia. *Journal of East-West Business, 18(3), 208-230.*

Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. Economic Review: *Journal of Economics and Business, 9(1), 3-15.*

Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Development of the Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior Scale: Reliability and Validity Study. *Business and Economics Research Journal*, *10*(2), 517–539.

Çağlıyan, V., Gültekin, C., & Gelmez, E. (2018). A Study On Hedonic Consumption And Impulse Buying Behavior On University Students. In *ines international education and social science congress 2018*.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, *9*(4), 266–282.

DOĞAN, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal Of International Social Research, 7(30).*

Dwita, V. (2019). The Influence Factors of Impulse Buying Online Behavior. In *Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)*. Atlantis Press. (Vol. 97, pp. 720–725).

Dyulgerova, H., & Devreli, P. (2019). *Hedonic Motives: Influencing players' impulse buying purchases of virtual goods.* Lund University.

Engel, J., & Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.

Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The Role of Atmospheric Cues in Online Impulse-Buying Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(6), 425-439.

Göktaş, b., & Tarakçı, İ. E., (2019). The Impact of Work-Family Conflict on Hedonic Consumption: A Survey on Industrial Workers. *Journal of Business Research-Turk*, *11*(3), 2216–2230.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Gültekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, *4*(3), 180-189.

Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO'nun Gücü. Third Sector Social Economic Review, 54(3), 1259-1278.

Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: A double mediation model. *Journal of Management Sciences, 3(2), 108-122.*

Hausman, A. (2000). A Multi-Method İnvestigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403-426.*

Hendra, & Kaihatu, T. S. (2019). How Does the store (mall) Environment and Money Availability affect Consumer Impulse Buying Behavior at Surabaya City of Tomorrow Shopping Center? *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 215–224.

Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 155-179.

Hirschman, E. C. (1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption. *The Journal of Social Psychology*, 118(2), 225-234.

Huberts, J., Evers, C., & de Ridder, D. (2014). Thinking Before Sinning: Reasoning Processes in Hedonic Consumption. *Frontiers in psychology*, 5, 1268.

Hultén, P., & Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, *28*(5), 376–384.

Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior : Evidence from FMCG ' s Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, *7*(1), 59–68.

Ilğaz M. (2018), Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma, *TJM*, (2018), 3(1): 1-17

İslamoğlu, A. H.. Alnıaçık, Ü. (2019) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Yayınevi, Istanbul

Jang, W. E., Lee, J. S., Kwak, D. H., & Ko, Y. J. (2019). Meaningful vs. hedonic consumption: The effects of elevation on online sharing and information searching behaviors. *Telematics and Informatics*, 45, 101298.

Joukanen, K. (2019). *Impulse buying behavior and post-purchase feelings: A study on Finnish consumers*. Åbo Akademi University, unpublished Master's Thesis in International Marketing.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2012). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176.

Kahnx, B., Ratner, R., & Kahneman, D. (1997). Patterns of hedonic consumption over time. *Marketing Letters*, 8(1), 85-96.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.

Kim, J. (2016). The Influence of Hedonic Versus Utilitarian Consumption Situations on The Compromise Effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387-401.

Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The Role of Fashion İnvolvement, Brand Love and Hedonic Consumption Tendency in Fashion Impulse Purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.

Octaprinanta, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2017). The Effect of Store Envıronment, Avaılabılıty of Money and Time, Hedonic Consumption Tendency on Emotıonal States and Its Impact on Impulse Buying Behaviour. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *63*(3), 72-78

Özgul, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Ozelliklerinin Hedonik Tuketim ve Gönüllü Sade Yasam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.

ÖZGÜVEN, N. (2013). "Hedonik Tüketim ile Cinsiyet ve Gelir Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi", *Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1), 169-180

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2007). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *11*(4), 571–586.

Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online Impulse Buying of Tourism Products: The Role of Web Site Personality, Utilitarian and Hedonic Web Browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer research*, *14*(2), 189-199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of consumer research*, *22*(3), 305-313

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective. *Journal of Business Research*, *63*(3), 276–283.

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social İnfluence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(1), 23–33.

Sloot, L. M., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The Impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions. *Journal of Retailing, 81*(1), 15-34.

Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and İmpulsive and Compulsive Buying. *Marketing Letters*, *20*(1), 45-60.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, *26*(2), 59–62.

Tayfun, N. Ö. (2015). Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 87-94.

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.*

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of personality*, *15*(1), 71-83.

Xu, X., Wu, J., Chang, Y., & Li, Q. (2019). The Investigation of Hedonic Consumption , Impulsive Consumption and Social Sharing in E- commerce

Live-streaming Videos. In *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Yang, D., Huang, K. C. ve Feng, X. (2011). A Study of The Factors That Affect The Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282.

Youn, S., Faber, R. J., & Shah, D. V. (2000). Restricting Gambling Advertising and The Third Person Effect. *Psychology & Marketing*, *17*(7), 633-649.

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.*

Žnideršić, R. K., Grubor, A., & Marić, D. (2013). Impulsive Consumer Behavior. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, *2(2), 81–89.*

EKLER

EK-1 İngilizce Anket Formu

THE EFFECTS OF HEDONIC CONSUMPTION ON IMPULSE BUYING PURCHASE BEHAVIOR: CASE OF LIBYA

In this study, it is aimed to determine whether or not consumers' perceptions of hedonic consumption have an effect on unplanned purchasing behavior.

The information obtained through the survey form will be used purely for scientific purposes, and your personal information will not be shared with third parties in any way. Participation is voluntary. It is very important for the validity of the research that you answer all questions sincerely and in a complete and appropriate manner.

Thank you very much for taking your precious time and answering the questionnaire. Regards.

Walid Mohamed Mansour FFRGANI
Kastamonu University Institute of Social Sciences

DemographicFeatures	
1.Gender	( )Female( ) Male
2.Marital Status	( )Single( )Married
3.Age	( )18-24( ) 25-31 ( ) 32-37( )38-42 ( )43-47( ) 48-53( ) 54+
4.EducationalStatus	( )Primary School ( )High School ( )Bachelor's Master'sPhD
5.Yourmonthlyincomestatus?	( )$Under 500$ ( )500 $- 1.000$ ( )1.001-1.500 ( ) 1.501-2.000 ( ) 2.001$ - 2.500 $ ( ) 2.501-3.000 ( )3.501$ - 4.000$ ( ) 4.001-4.500 ( ) 4.501-5.000( ) 5.001$ andmore
7. Job	( ) Privatesectoremployee( ) Trader( )Retired ( )Publicsectoremployee( ) Housewife
8. Do you shop unplanned by deciding suddenly?	( ) Yes ( ) No
9. Do you postpone the purchase of the products you need to buy the products you like and enjoy?	( ) Yes ( ) No

	Please use the following scale when marking. **1= STRONGLY DISAGREE 2= DISAGREE** **3= NEİTHER AGREE NOR DİSAGREE 4= AGREE** **5= STRONGLY AGREE**	**STRONGLY DISAGREE**	**DISAGREE**	**NEİTHER AGREE NOR DİSAGREE**	**AGREE**	**STRONGLY AGREE**
1	To me, shopping is an adventure	1	2	3	4	5
2	I find shopping stimulating	1	2	3	4	5
3	Shopping makes me feel like I am in my own universe.	1	2	3	4	5
4	When I'm in a down mood, I go shopping to make me feel better.	1	2	3	4	5
5	To me, shopping is a way to relieve stress	1	2	3	4	5
6	I go shopping when I want to treat myself to something special.	1	2	3	4	5
7	I like shopping for others because when they feel good I feel good.	1	2	3	4	5
8	I enjoy shopping for my friends and family.	1	2	3	4	5
9	I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.	1	2	3	4	5
10	For the most part, I go shopping when there are sales	1	2	3	4	5
11	I enjoy looking for discounts when I shop.	1	2	3	4	5
12	I enjoy hunting for bargains when I shop.	1	2	3	4	5
13	I go shopping with my friends or family to socialize.	1	2	3	4	5
14	I enjoy socializing with others when I shop.	1	2	3	4	5
15	Shopping with others is a bonding experience.	1	2	3	4	5
16	I go shopping to keep up with the trends	1	2	3	4	5
17	I go shopping to keep up with the new fashions	1	2	3	4	5
18	I go shopping to see what new products are available	1	2	3	4	5
19	I accomplished just what I wanted to on this shop	1	2	3	4	5
20	I couldn't buy what I really needed	1	2	3	4	5
21	While shopping, I found just the item(s) I was looking for	1	2	3	4	5
22	I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping	1	2	3	4	5
23	I often buy things spontaneously.	1	2	3	4	5
24	Just do it" describes the way I buy things.	1	2	3	4	5
25	I often buy things without thinking.	1	2	3	4	5
26	I see it, I buy it" describes me.	1	2	3	4	5
27	Buy now, think about it later" describes me.	1	2	3	4	5
28	Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.	1	2	3	4	5
29	I buy things according to how I feel at the moment.	1	2	3	4	5
30	I carefully plan most of my purchases.	1	2	3	4	5
31	Sometimes I am a bit reckless about what I buy.	1	2	3	4	5

EK-2 Arapça Anket Formu

تأثير متعة الاستهلاك على سلوك الشراء الشرائي: حالة ليبيا

هذه الدراسة، تهدف إلى تحديد ما إذا كانت تصورات المستهلكين عن متعة الاستهلاك لها تأثير على سلوك الشراء غير المخطط له أم لا.
سيتم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال نموذج الاستطلاع لأغراض علمية بحتة، ولن يتم مشاركة معلوماتك الشخصية مع أطراف ثالثة بأي شكل من الأشكال. المشاركة طوعية. من المهم جدًا لصحة البحث أن تجيب على جميع الأسئلة بصدق وبشكل كامل ومناسب.
شكرا جزيلا لك على وقتك الثمين والإجابة على الاستبيان. مع تحياتي...

وليد محمد منصور فرجاني

جامعة كاستامونو كلية العلوم الاجتماعية

الميزات الديموغرافية	
1. الجنس	أنثى ( ) ذكر ( )
2. الحالة الاجتماعية	أعزب ( ) متزوج ( )
3. العمر	( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-37 ( ) 38-42 ( ) 43-47 ( ) 48-53 ( ) 54+
4. الوضع التعليمي	المدرسة الابتدائية المدرسة الثانوية البكالوريوس الماجستير الدكتوراه
5. وضع دخلك الشهري؟	( ) 500 $ - 1.000 $ أقل من 500 $ ( ) 1.501 $ - 2.000$ ( ) 1.001 $ - 1.500 $ ( ) 2.501 $ -3.000 $ ( ) 2.001 $ - 2.500 $ ( ) 4.001 $ - 4.500 $ ( ) 3.501 $ - 4.000 $ ( ) 5.001 $ وأكثر ( ) 4.501 $ - 5.000 $
7. الوظيفة	موظف القطاع الخاص ( ) التاجر ( ) متقاعد ( ) موظف القطاع العام ( ) ربه منزل ( )
8. هل تتسوق بشكل غير مخطط له من خلال اتخاذ قرار فجأة؟	لا ( ) نعم( )
9. هل تؤجل شراء المنتجات التي تحتاج إليها لشراء المنتجات التي تعجبك وتستمتع بها؟	لا ( ) نعم( )

	يرجى استخدام النطاق التالي عند وضع العلامات. 1 = لا أوافق بشدة 2 = لا أوافق 3 = غير محدد 4 = موافق 5 = أوافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	غير محدد	موافق	أوافق بشدة
1	بالنسبة لي، التسوق مغامرة	1	2	3	4	5
2	أجد التسوق منشطا	1	2	3	4	5
3	التسوق يجعلني أشعر أنني في مكاني الخاص.	1	2	3	4	5
4	عندما أكون في حالة مزاجية، أذهب للتسوق ليجعلني أشعر بتحسن.	1	2	3	4	5
5	بالنسبة لي ، التسوق هو وسيلة لتخفيف التوتر	1	2	3	4	5
6	أذهب للتسوق عندما أريد أن أعامل نفسي بشيء خاص.	1	2	3	4	5
7	أحب التسوق للآخرين لأنهم عندما يشعرون بالرضا أشعر أنني بحالة جيدة.	1	2	3	4	5
8	أنا أستمتع بالتسوق لأصدقائي وعائلتي.	1	2	3	4	5
9	أنا أستمتع بالتسوق في جميع أنحاء للعثور على هدية مثالية لشخص ما.	1	2	3	4	5
10	في أغلب الأوقات ، أذهب للتسوق عندما تكون هناك تخفيضات	1	2	3	4	5
11	أنا أستمتع بالبحث عن الخصومات عندما أتسوق.	1	2	3	4	5
12	أنا أستمتع في البحث عن المساومات عندما أتسوق.	1	2	3	4	5
13	أذهب للتسوق مع أصدقائي أو عائلتي للاختلاط..	1	2	3	4	5
14	أنا أستمتع بالتعارف مع الآخرين عندما أتسوق.	1	2	3	4	5
15	التسوق مع الآخرين هو تجربة تزيد الترابط	1	2	3	4	5
16	أذهب للتسوق لمواكبة الموضة	1	2	3	4	5
17	أذهب للتسوق لمواكبة الموضات الجديدة	1	2	3	4	5
18	أذهب للتسوق لمعرفة ما هي المنتجات الجديدة المتاحة	1	2	3	4	5
19	لقد انجزت ما أردت في هذا المتجر	1	2	3	4	5
20	لم استطع شراء ما احتاجه حقًا	1	2	3	4	5
21	أثناء التسوق ، وجدت فقط الأشياء التي كنت أبحث عنها	1	2	3	4	5
22	شعرت بخيبة أمل لأن على الذهاب إلى متجر (متاجر) آخر لإكمال التسوق	1	2	3	4	5
23	أنا في كثير من الاحيان اشتري اشياء بطريقة عفوية	1	2	3	4	5
24	"فقط افعلها" تصف الطريقة التي أشتري بها الاشياء.	1	2	3	4	5
25	أنا في كثير من الاحيان اشتري اشياء دون تفكير	1	2	3	4	5
26	أراه ، اشتريه ، هذه الحالة تصفني	1	2	3	4	5
27	اشتر الآن ، فكر في الأمر لاحقًا ، هذه الحالة تصفني	1	2	3	4	5
28	أشعر أحيانًا برغبة في شراء الاشياء بشكل ارتجالي	1	2	3	4	5
29	أشتري الاشياء وفقًا لما أشعر به في الوقت الحالي	1	2	3	4	5
30	أخطط بعناية لمعظم مشترياتي	1	2	3	4	5
31	في بعض الاحيان أنا متهور قليلاً حول ما اشتريه	1	2	3	4	5

EK-3 Türkçe Anket Formu

HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

Bu çalışmada tüketicilerin hedonik tüketime yönelik algılarının plansız satın alma davranışı üzerinde etkisinin olup/olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bütün soruları eksiksiz ve size uygun şekilde içtenlikle cevaplandırmanız araştırmanın geçerliliği için oldukça önemlidir.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederiz. Saygılarımızla…

Walid Mohamed Mansour FFRGANI

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DemographicFeatures	
1.Cinsiyet	( )Kadın ( ) Erkek
2.Medeni Durum	( )Bekar ( )Evli
3.Yaş	( )18-24( ) 25-31 ( ) 32-37( )38-42 ( )43-47( ) 48-53( ) 54+
4.Eğitim Durumu	( )İlköğretim ( )Lise ( )Lisans ( )Lisansüstü
5.Aylık gelir?	( )500$ altı ( )500 $- 1.000$ ( )1.001-1.500 ( ) 1.501-2.000 ( ) 2.001$ - 2.500 $ ( ) 2.501-3.000 ( )3.501$ - 4.000$ ( ) 4.001-4.500 ( ) 4.501-5.000( ) 5.001$ ve daha fazlası
7. Meslek	( ) Özel sektör çalışanı ( ) Tüccar ( )Emekli ( )Kamu sektörü çalışanı( ) Ev hanımı
8. Planlamadan, ani / anlık karar vererek alışveriş yapar mısınız?	( ) Evet ( ) Hayır
9. Beğendiğiniz ve satın almaktan haz duyacağınız şeyleri satın almak için ihtiyacınız olan şeyleri almayı erteler misiniz?	( ) Evet ( ) Hayır

	Lütfen işaretlerken aşağıdaki ölçeği kullanın. **1 = KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2 = KATILMIYORUM** **3 = NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 4 = KATILIYORUM** **5 = KESİNLİKLE KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**	**KATILMIYORUM**	**NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM**	**KATILIYORUM**	**KESİNLİKLE KATILIYORUM**
1	Bana göre alışveriş bir maceradır.	1	2	3	4	5
2	Alışveriş yapmak heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş yaparken kendimi ayrı dünyamdaymışım gibi hissederim.	1	2	3	4	5
4	Keyifsiz olduğum zamanlar kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
5	Benim için alışveriş bir tür stres atma yöntemidir.	1	2	3	4	5
6	Kendimi özel bir şey için eğlendirmek istediğimde alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
7	Başkaları için alışveriş yapmayı severim, çünkü onlar iyi hissettikleri zaman ben de iyi hissederim.	1	2	3	4	5
8	Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
9	Birilerine hediye alırken mükemmeli bulmak için mağaza mağaza dolaşmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
10	Genellikle indirim zamanlarında alışverişe çıkarım.	1	2	3	4	5
11	Alışveriş yaparken indirimleri arayıp bulmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
12	Alışveriş yaparken pazarlık yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
13	Alışverişe ailem veya arkadaşlarımla bir araya gelmek (sosyalleşmek) için çıkarım.	1	2	3	4	5
14	Alışveriş yaparken başkaları ile bir araya gelmekten (sosyalleşmekten) hoşlanırım.	1	2	3	4	5
15	Başkaları ile alışverişe çıkmak birleştirici bir deneyimdir.	1	2	3	4	5
16	Alışverişe son eğilimlere (trendlere) ayak uydurmak için çıkarım.	1	2	3	4	5
17	Alışverişe yeni modaya ayak uydurmak için çıkarım.	1	2	3	4	5
18	Alışverişe piyasada mevcut en son ürünleri görmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
19	Alışverişlerimde sadece planladıklarımı yaparım/alırım.	1	2	3	4	5
20	Gerçekten ihtiyacım olan şeyleri alamadığım olur.	1	2	3	4	5
21	Alışveriş yaparken yalnızca aradığım ürünleri incelerim.	1	2	3	4	5
22	İstediklerimin hepsini aynı mağazadan satın alamadığım da, başka bir mağazaya gitmek beni hayal kırıklığına uğratır.	1	2	3	4	5
23	Sık sık, ani / anlık (spontane) bir şekilde alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
24	"Hadi hemen yapalım" ifadesi benim alışveriş tavrımı tanımlar.	1	2	3	4	5
25	Sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
26	"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5
27	"Hemen satın al, sonra düşünürsün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	1	2	3	4	5

28	Bazen satın aldıklarım konusunda hiçbir şeyi umursamam.	1	2	3	4	5
29	O anda nasıl hissettiğime bağlı olarak ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
30	Alışverişlerimin çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.	1	2	3	4	5
31	Bazen boş bulunarak bir şeyler satın alırım	1	2	3	4	5