

# HEDONİK TÜKETİMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL MEDYANIN ARACILIK ROLÜ

Mehmet YİĞİT<sup>1</sup> Asena Gizem YİĞİT<sup>2</sup>

## ÖZET

Tüketim eylemi genel olarak hedonik tüketim ve faydacı tüketim olarak sınıflandırılmaktadır. Faydacı tüketim eğilimi daha çok rasyonaliteyle ilişkilendirilirken, hedonik tüketim eğilimi daha çok anlık haz ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlık hazzın, kişileri plansız satın alma davranışına ittiği literatürde geniş şekilde tartışılmış ve bu argümanı destekleyen pek çok sonuç ortaya konmuştur. Bu çalışmadaki amaç ise hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya bağımlılığının aracılık etkisini sınamaktır. Çünkü sosyal medya hayatımızın büyük bir parçası haline almıştır. Bu nedenle de davranışlarımızı ve tüketim kararlarımızı da etkileyecek pek çok uyarana sosyal medya üzerinden maruz kalmaktayız. Bu çalışmada ilgili argümanı sınamak üzere 413 üniversite öğrencisinden, anket yoluyla bilgi toplanmıştır. Yapılan regresyon analizleri neticesinde sosyal medya bağımlılığının hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim, Plansız Satın Alma, Sosyal Medya

**JEL Kodları:** D12, D11.

## THE MEDIATION ROLE OF SOCIAL MEDIA ON THE EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION ON IMPULSE BUYING

### ABSTRACT

Consumption action is classified generally as hedonic consumption and utilitarian consumption. While utilitarian consumption is associated mostly with rationality, hedonic consumption is associated mostly with instant satisfaction. It is widely argued in related literature that that instant satisfaction pushes people to impulse buying and a lot of consequences which supported that argument are presented. The aim of this study is to test the existence of the mediation effect of social media addiction on the influence of hedonic consumption on impulse buying behavior. Because social media has been a big part of our lives. Because of that, we are being exposed to many stimuli that can influence our behavior and consumption decisions through social media. In this study, we gathered information from 413 university students through a survey. According to regression analyses, social media addiction has a mediation effect on the influence of hedonic consumption on impulse buying.

**Key Words:** Hedonic Consumption, Impulse Buying, Social Media.

**JEL Codes:** D12, D11.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, [mehmetyigit@isparta.edu.tr](mailto:mehmetyigit@isparta.edu.tr), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü

<sup>2</sup> Arş. Gör., [asenayigit@sdu.edu.tr](mailto:asenayigit@sdu.edu.tr), Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü

## 1. GİRİŞ

Plansız satın alma (anlık satın alma; impulse buying) davranışı, insanların daha önce almayı düşünmedikleri ürünleri gördükleri ya da reklam veya promosyon gibi bir uyarana maruz kaldıkları an satın alma kararı verdikleri durumları tanımlar. Bu açıdan bakıldığında plansız satın alma davranışı tam olarak rasyonel bir davranış gibi nitelendirilemez. Zira rasyonel davranan bireylerin, homo-economicus varsayımı gereği, tüm ihtiyaçlarının farkında olmaları ve bütçe kısıtı altında faydalarını azamileştirecek şekilde tüketimde bulunmaları beklenmektedir. Ancak uzun yıllardır insanların plansız satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmektedir.

Plansız satın alma davranışı gerek kendisini etkileyen faktörler açısından gerekse ürün grupları açısından pek çok defa çalışılmıştır (Kayabaşı ve Kiracı, 2017; Güven, 2018). Yapılan satın alımların %40 ile %80'inin plansız satın alma davranışı sonucu gerçekleşiyor olması (Kazi vd., 2019; 8) konuyu hem satıcılar hem de bu satın alma davranışının arkasındaki süreçleri merak eden araştırmacılar için önemli hale getirmektedir.

Plansız satın alma tüketicinin öyle bir ürün aramamasına ve önceden böyle bir ürünü satın alma planı olmamasına rağmen, aniden ortaya çıkan ve çabucak gerçekleşen bir satın alma eylemini yansıtmaktadır. Bunun aksine planlı satın alma, rasyonel bir süreçte normal olarak, üzerine düşünülen bir arama ve değerlendirme süreciyle isabetli ve daha iyi bir kararı yansıtmaktadır (Gutierrez, 2004; 1061). İlgili literatürde, terimin kavramsallaştırılmasında önemli bir etkisi olan (Aragoncillo and Orus, 2017; 45) Rook'a göre "...bir tüketici, çoğu zaman ani, çoğunlukla güçlü ve karşı konulmaz bir hemen satın alma dürtüsü deneyimlediğinde ortaya çıkar. Satın alma dürtüsü hedonik olarak karmaşıktır ve duygusal çatışmaları uyurabilir. Aynı zamanda plansız satın alma, sonuçları göz önünde bulundurma eğiliminin düşmesiyle ortaya çıkma eğilimindedir." (Rook, 1987; 191). Ayrıca plansız satın alma davranışı süreklilik gösterme eğiliminde de olabilir. Amos, Holmes ve Keneson'a göre (2014) satın alma davranışı gerçekleştikten sonra tüketici, kendisini, tekrarlayan plansız satın alma davranışına itecek olan olumlu duygusal, bilişsel ve davranışsal reaksiyonlar deneyimler. Dolayısıyla deneyimlediği tatmin ve memnuniyet hali plansız satın alma davranışına karşı duyduğu isteği yoğunlaştıracak ve kişiyi sürekli, bu şekilde bir şeyler satın almaya itebilecektir.

## 2. TEORİK TARTIŞMA

1950'lerde tüketimin, ürünlerin sadece ne olduğundan dolayı değil ne anlama geldiklerinden dolayı da yapıldığı tartışılmaya başlanmıştır. Diğer bir deyişle bireylerin satın aldıkları ürünlerden sadece fonksiyonel olarak sağladığı faydanın yanında hedonik, yani hazcı bir tutum içine girdikleri de tartışma konusu olmuştur. Bu durumu takiben 1960'lı yıllarda tüketicilerin yaşam tarzlarıyla satın aldıkları ürünler arasındaki uyum izlenmeye başlanmıştır. 1970'li yıllarda ise artık tüketimin sağladığı rasyonel faydanın yanında estetik, maddi olmayan ve öznel yönlerinin de olduğuna dair çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu faktörler Hedonik Tüketim olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bu gelişmeler 1980'li yıllar ve sonrasında, tüketimden zevk almak, haz duymak anlamına gelen Hedonik Tüketim çalışmalarının daha fazla incelemeye başlanan konulardan biri olmasını sağlamıştır. Rasyonellik varsayımı olan çalışmaların temelinde yer alan faydacılık ile rasyonel olmayan hedonizm arasında önemli bir fark mevcuttur. Faydacı tüketimde alışveriş değeri, alışveriş deneyiminin göreve ilişkin, duygusal olmayan, bilişsel değerini

yansıtır. Diğer bir deyişle faydacı tüketimde satın alınan ürünün/hizmetin değeri, ürünün/hizmetin satın alma sırasında ve sonrasındaki görevi ile ilişkilidir. Hedonik tüketimde ise alışveriş değeri, alışverişle ilgili faaliyetlerden bağımsız olarak alışveriş deneyiminde bulunan değeri yansıtmaktadır. Yani hedonik alışveriş değeri, alışveriş deneyiminin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönlerinden elde edilen değerdir. Faydacı tüketime göre daha kişisel ve sübjektiftir. (Babin vd., 1994: 645-647). Bu ayrım göz önüne alındığında tüketime ilişkin davranışsal ve rasyonel yaklaşımlar ayrımı giderek önemini arttırmıştır.

Günümüzde teknolojik yeniliklerin hız kazanması ve dijitalleşme olgusuyla birlikte birçok alanda olduğu gibi üretim, tüketim, pazarlama, reklamcılık gibi faaliyetlerde de stratejik değişimler söz konusu olmuştur. Bugün birçok marka, üretim aşamasında talep yoklaması, ürün/hizmet tanıtımı ve pazarlanması faaliyetlerini sanal ortamlarda yürütmektedir. Ve hatta satın alma kararı sonrasındaki müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği gibi konularda da bir iletişim mekanizması olarak sosyal medyayı aracı olarak görmektedir. Tüketim olgusunun ise zaman içinde faydacı bir yaklaşım olmaktan da öteye geçerek hedonik bir nitelik taşımaya başlaması sosyal ağlar üzerinden pazarlama faaliyetlerinin artışına sebep olmuştur. Diğer bir deyişle tüketim olgusu, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları temel ihtiyaçları karşılamalarının da ötesinde hazcı tüketim olarak da varlığını göstermeye başlamıştır. Tüketimdeki bu farklılık, tüketim olgusunun yaş, cinsiyet, yaşam tarzı vb. değişkenlerden dolayı değişmesinin getirdiği değer ve tutum kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Bloch ve Bruce (1984)'a göre alışveriş deneyimi, hem amaca yönelik bir görev hem de bu deneyimle beraber harekete geçen duyguların toplamıdır. Ayrıca bireylerin ürün ve hizmet satın almalarında hem duygusal hem de fayda yönünden bir değerlendirme yaptıkları belirtilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990:159). Tüketimin faydacı özelliğinin yanında hedonik özellik de taşıması, satın alma faaliyetine konu olan ürünün/hizmetin ses, koku, dokunsal ve görsel izlenim gibi çoklu duygusal deneyimlerini de ön plana çıkarmıştır (Odabaşı, 2003). Teknolojiden hazır giyime kadar bugün birçok ürün ve hizmete sahip olmak; kişilerin hayattan zevk alabilmeleri ve gelişmeleri takip edip bunlar hakkında paylaşım gösterebilmeleri için zaruri hal almıştır. Hâlbuki satın alma faaliyetinin kökenine bakıldığında, satın alma olgusu bir problem çözme girişimidir. Tüketiciler çeşitli sebeplerden dolayı harekete geçen dürtülerin ortaya çıkardığı fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak şeyleri, diğer bir deyişle ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Geleneksel İktisatta satın alma kararı sürecine göre tüketiciler, rasyonellik varsayımı altında, ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak, sunulan alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (İslamoğlu, 2003 akt. Altunışık ve Çallı, 2004). Ancak karar aşamasında, insanın içinde bulunduğu bilgi yoğunluğunda, bu bilginin tümünü kullanması çok güçtür. Bundan dolayı birey basitleştirme stratejisi kullanır. Buna göre birçok insan kendisine en fazla faydayı sağlayacak seçimi yapmaktansa, tatminkâr bulunan bir seçimi yaparak, optimal olmayan bir karar verebilir. Diğer bir deyişle tüketici rasyonellikten uzak bir karar verebilmektedir. Bu durum Sınırlı Rasyonel olarak da açıklanabilir. Rasyonel tüketim kararlarında faydacı tüketim özellikleri bireyi planlı satın alma davranışına sevk ederken, sınırlı rasyonellikteki tüketim kararlarının hedonik özellik taşıması kişinin plansız (anlık) kararlar almasına sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle plansız (anlık) satın alma davranışı dürtüsel satın alma olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki literatürde satın alma davranışı planlı ve plansız (anlık) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Stern'in (1962: 92 akt. Erdem vd., 2015) tanımına

göre; “rasyonel satın alma davranışı sergilemek için bilgiyi arayıp zaman harcayacak şekilde ortaya konulan davranışa” planlanan satın alma davranışı denmektedir. Plansız satın alma davranışı; “tüketicinin güçlü ve sürekli olarak bir şey satın alma isteğiyle bir ürünü satın alması”, “hedonik duygular sonucunda veya bir uyarıcıya maruz kalarak gerçekleştirilen satın alma” olarak tanımlamaktadır (Piron, 1991: 509). Rook (1987)’e göre ise plansız satın alma davranışı tüketicilerinde psikolojik olarak ayırt edici bir satın alma türüdür. Diğer bir deyişle tüketiciler rasyonel sebeplerle değil de hedonik nedenlerden dolayı güdülenmişse plansız satın alma davranışı gösterme olasılıkları artmaktadır (Rook, 1987: 191).

Satın alma faaliyeti, yukarıda da belirtildiği üzere, genel olarak planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Planlı satın alma daha çok rasyonel süreçleri ifade ederken, plansız satın alma, her zaman olmasa da daha çok irrasyonel süreçleri ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde planlı satın alma genellikle faydacı tüketim eğilimiyle ilişkilendirilirken, plansız satın alma daha çok hedonik tüketim eğilimi ile ilişkilendirilmektedir. Plansız satın almanın ilk tanımı Applebaum (1951) tarafından mağazaya gelen bir müşterinin mağaza ortamından etkilenerek yaptığı satın alma şeklinde tanımlanmıştır (Ünsalan, 2016; 575). Rook (1987) ve Hausman (2000) bazı yazarlar ise plansız satın alma davranışının daha çok hedonik yönünü vurgulayarak tüketicilerin sürpriz, yenilik, eğlenceyi de içeren hedonik arzularını tatmin eden bir davranış olduğunu belirtmişlerdir (Wu, 2006; 13).

### 3. LİTERATÜR

Plansız satın alma davranışı pek çok çalışmada hedonik tüketim eğilimi ile ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları yukarıda teorik açıdan öngörülen sonuçları destekler niteliktedir. Örneğin Öz ve Mucuk (2015)’un yapmış olduğu çalışmada plansız alışverişin üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. 625 kişi üzerinde yapılan anket çalışmasının ardından yapılan regresyon analizi sonucuna göre, hedonik alışveriş davranışı düzeyinin plansız alışveriş davranışı düzeyi üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Akturan’ın 2010 yılında yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerdeki hedonik tüketim eğilimi ile plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi için model geliştirmiş ve bu modeli Yapısal Eşitlik Analizi ile sınamıştır. İstanbul ilinde oturan yaşları 19-33 arasında değişen 284 kişilik öğrenci kitlesi üzerinde anket yoluyla toplanan veriler ışığında yapılan analiz sonucunda hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Erdem vd.’nin 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada internet üzerinden hazır giyim ürünleri satın alan tüketicilerde plansız olarak ortaya çıkan satın alma eğilimini açıklamada hedonizmin rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Çevrimiçi anket kullanılarak 395 kişiden toplanan verilerin analizi ve hipotezlerin testi amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu göstermektedir ki; tüketicilerin ister bilişsel ister duygusal boyutlarda olsun tüm hedonik motivasyonları çevrimiçi plansız satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler bahsi geçen hedonik motivasyon mesajlarıyla birlikte anlık satın alma davranışını arttırmaktadırlar. Plansız satın alma davranışı ve hedonik tüketim arasındaki ilişkinin bilgi kullanımı yönünden ele alan Altunışık ve Çallı (2004) ise 1000 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmış ve iki grup tüketicinin satın alma sürecindeki bilgi kullanımları ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda satın alma kararlarında araştırma ve bilgi kullanımı açısından plansız alışveriş yapanların rasyonellikten uzak davrandığı, dışsal faktörlerin etkisi altında ve çoğunlukla da anlık karar vermekte

olduğu ortaya çıkmıştır. Hedonik tüketim yapanlarda ise ürünlerin fonksiyonel olmasından ziyade kalite, imaj, estetik ve bilinirlik ve moda gibi özelliklerinin kriter olarak alındığı gözlemlenmiştir. Kayabaşı ve Kiracı (2017) tarafından yapılan çalışmada ise hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisi incelenmiş ve bunun için kolayda örnekleme yöntemiyle 450 kişilik bir anket grubu oluşturulmuştur. Yapılan araştırma sonucunu göstermiştir ki; hedonik ve faydacı tüketim ile moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda fikir liderliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkilerin analizi için Yapısal eşitlik analizi kullanılmış ve hedonik tüketim eğiliminin, moda ürün satın alma, modayı takip etme ve moda liderliğinin iyi bir açıklayıcısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca faydacı tüketim eğilimi ile ilgili testlerde faydacı tüketim eğiliminin moda ürün satın alma ve modayı takip etme üzerinde etkisi olmadığı da bulgular arasındadır. Güven (2018)'in yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin tatmin ve tutumlarının belirlenmesinde hedonik ve faydacı değerlerin rolünü araştırmış, bunun belirlenebilmesi için üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımıyla ilgili anket tekniği kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik analizi ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, faydacı ve hedonik tüketici değerlerinden her ikisinin de müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte genç yetişkinlerin cep telefonuna yönelik tatminlerinde hedonik değerlerin faydacı değerlere nazaran daha etkili olduğu ortaya konmuştur.

Literatürde cinsiyet, yaş, gelir grubu gibi demografik unsurlara odaklanan çalışmalar da bulunmaktadır. Buna göre özellikle cinsiyet faktörünün hedonik ve faydacı tüketim eğiliminde önemli bir belirleyici olduğu görülürken, plansız satın alma davranışında da belirgin bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Örneğin Kükreler (2011)'in üniversite öğrencilerinin hedonik tüketiminin cinsiyete göre bir farklılık gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesine yönelik araştırması için 197 kişilik bir anket çalışması yapılmıştır. Bağımsız T-testi sonuçlarına göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha fazla hedonik tüketim gerçekleştirme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Aytekin ve Ay (2015)'in çalışmasına göre ise hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif yönde, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumun yanı sıra hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grupları; plansız satın alma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları bakımından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Açıkalin ve Yaşar (2017), 18 – 25 yaş arası 924 kişiden anket yardımıyla gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini araştırmışlardır. Analiz sonuçlarına göre cinsiyete göre plansız satın alma davranışı, faydacı tüketim davranışı, hedonik tüketim davranışı, gösterişçi tüketim davranışları farklılaşmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre plansız satın alma ve hedonik tüketim davranışını daha yüksek oranda sergilerken, erkekler kadınlara göre faydacı tüketime ve gösterişçi tüketime daha meyillidirler. Gelir gruplarına göre plansız satın alma, faydacı tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları farklılaşmaktadır. En düşük gelir grubunda faydacı tüketim davranışının ağır bastığı görülmekte iken, yüksek gelir gruplarında hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim davranışlarının ağırlık kazandığı görülmektedir. İlgili davranışlar arasındaki korelasyonlara bakıldığında ise yine beklentilerle uyumlu olarak anlık satın alma davranışı ile faydacı tüketim davranışı arasında negatif, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim davranışları arasında ise pozitif korelasyon bulunmaktadır.

Sosyal medyanın insan hayatındaki önemi ve sahip olduğu genişleyen etki alanını dikkate alarak sosyal medya ve hedonik ve faydacı tüketim ile plansız satın alma davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri irdeleyen çalışmalar da literatürde yer almaya başlamıştır. Özcan ve Akıncı (2017) tarafından yapılan ve sosyal medyanın

üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bir çalışmada üniversite öğrencilerinden 250 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Yapılan araştırmada gençlerin %56'sının 2-6 saat arası, %18'inin de 2-7 saat arası sosyal medyada vakit geçirdiği ve bunu yakından takip eden şirketlerin ürünlerinin/hizmetlerinin pazarlamasında sosyal medyayı kullanması durumunun tüketim davranışını etkilediği bulgulanmıştır. Tüketicilerin özellikle satın alma davranışı öncesinde ilgilendikleri ürünlerin araştırmasını, ürün ile ilgili daha önceki faydalanan tüketici yorumlarının takibini ve hatta ürünü satın aldıktan sonra ürün memnuniyetsizliği ile ilgili şikayetlerini gerçekleştirmek için kullanıldığı da tespit edilmiştir. Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı başka bir çalışmayı da Önen (2019) gerçekleştirmiştir. Sosyal medya üzerinden havayolu taşımacılığı için bilet alan bireylerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının satın alma niyetine etkisini ile sosyal medyanın faydacı ve hedonik motivasyonlarının satın alma davranışı öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış olan bu çalışmada 5'li likert ölçekli 401 anket ile analiz yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları, satın alma öncesi ve satın alma sonrası sosyal medyanın tüketici davranışında etkili olduğu ve bunun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yine yapılan analiz sonucu göstermektedir ki, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyanın tüketici davranışı anlamlı olarak etkilediği motivasyon, sadece faydacılık motivasyonudur. Özet olarak çalışmanın bulgusu, tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan etkilendikleri şeklindedir. Çelik ve Eken (2018), hedonik tüketimin dizi, program ve online ortamlarda yapılan ürün yerleştirmeler ile satın alma davranışının üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 18-25 yaş arası okuyan 254 öğrenci üzerinden 5'li likert ölçekli anketler yardımıyla bilgiler toplanmıştır. Yapılan Ki-kare analizinin sonuçları dizi, program ve online ortamlarda yapılan ürün yerleştirmelerin öğrencilerin hedonik satın alma kararları üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Hedonik tüketimde sosyal medyanın rolünü ölçmeye yönelik bir diğer çalışma da Gürdin (2019) tarafından yapılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak adlandırılan Fomo ile hedonik tüketim arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada 324 kişi ile gerçekleştirilen anketin analiz kısmında basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, kadınların erkeklere nazaran sosyal medyayı daha fazla kullanmalarından dolayı hedonik tüketimlerinin de daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum hedonik tüketimin erkeklere göre kadınlarda daha fazla olduğunu göstermektedir. Ancak Fomo için cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Gelir açısından değerlendirildiğinde ise, 201 TL-400 TL gelir gurubunda bulunan tüketicilerin Fomo algılarının en yüksekte olduğu ve bu kişilerin en çok hedonik tüketim yapan grup olduğu bulgulanmıştır. Kazi vd. (2019) sosyal medyanın plansız satın alma davranışına etkisi araştırmışlardır. Bu amaçla önce plansız satın alma davranışını belirleyen faktörlere odaklanılan çalışmada dört faktör öne çıkmıştır: Ürünler ya da deneyimlerle ilgili sanal ortamdaki yorumlar (electronic Word-of-mouth, elektronik söylenti), hedonik tüketim eğilimi, güven ve sosyal medya pazarlaması. Bu dört faktörün planlı satın alma davranışını incelemek üzere 196 kişiden anket yardımıyla veri toplanmıştır. Yapılan korelasyon analizine göre plansız satın alma davranışı ile en yüksek ilişki içinde olan değişken hedonik tüketim eğilimidir. Sosyal medya pazarlaması ise hedonik tüketim eğiliminden sonra en yüksek ilişkiye sahiptir. Regresyon analizinin sonuçlarına göre ise tüm faktörler plansız satın alma davranışını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Ko (2018) 317 katılımcı ile sosyal öğrenme teorisi bağlamında Facebook reklamlarının plansız satın alma davranışına etkilerini araştırmıştır. Sosyal Öğrenme Kuramının temel alındığı çalışmada gözlemsel öğrenme

(observational learning) ve takviyeli öğrenme (reinforcement learning) plansız satın alma davranışına etkileri algılanan fayda (percieved usefulness) ve algılanan hoşnutluk (perceived enjoyment) değişkenlerinin aracılığında incelenmiştir. Sonuçlara göre algılanan sürü davranışı ve anlık tatmin, algılanan fayda ve algılanan hoşnutluğu için anlamlı öngörü sağlamaktadır. Ayrıca algılanan fayda ve algılanan hoşnutluk, algılanan plansız satın alma davranışı ile yüksek oranda ve doğru yönlü ilişki içindedirler.

Gutierrez (2004) tuvalet ürünü alışverişi yapan 502 kişiden, alışveriş sonrası anket yöntemiyle veri toplamıştır. Ulaştıkları sonuçlara göre ürün grubu, satın alma sıklığı, marka karşılaştırmaları ve yaş, plansız ve planlı satın alma davranışlarında anlamlı etkiye sahiptir. Buna göre belirli bir grupta alışveriş yapılacak olması plansız satın almayı negatif yönde etkileyip, planlı satın alma davranışını ön plana çıkarmaktadır. Alışverişin ne sıklıkta yapıldığı da yine plansız satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir. Alışveriş sıklığı arttıkça planlı satın alma davranışı ortaya çıkarken, azaldıkça plansız satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Alışveriş sırasında markaların karşılaştırılması ve alışverişin 18 yaşın altındaki kimseler tarafından yapılması ise plansız satın alma davranışını arttıran unsurlardır.

Aragoncillo ve Orus (2017) çevrimiçi ve dükkanda alışveriş yapmanın hangisinin plansız satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkisi olduğunu, moda sektörü üzerinden araştırmışlardır. Bu amaçla 212 kişiden veri toplanan anket, katılımcıların ürün tercihleri, plansız satın alma davranışları, çevrimiçi plansız satın alma ile ilgili teşvik eden ve vazgeçiren faktörler, sosyal medya kanallarının alışveriş davranışlarına etkisi ile ilgili algıları ve demografik bilgilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin algısına göre çevrimiçi kanallar dükkânda alışveriş yapmaya göre daha az plansız satın alma davranışına yönlendirmektedir. Teşvik eden faktörler vazgeçiren faktörlere göre daha fazla açıklayıcılığa sahiptir. Genel olarak sosyal medya kanalları tüketiciler tarafından plansız satın alma davranışını uyaran araçlar olarak görülmemektedir.

#### **4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Yukarıda belirtildiği gibi tüketim genel olarak planlı ve plansız şeklinde ayrılırken, planlı tüketim faydacı tüketim eğilimiyle, plansız tüketim ise daha çok hedonik tüketim eğilimiyle ilişkilendirilmektedir. Aradaki farkı detaylandırmak gerekirse faydacı tüketime meyilli kişiler daha çok “etkinlik” kavramına odaklı ve mümkün olan en kısa zamanda alışverişlerini bitirme yanlısıdır. Çevresel uyaranlardan çok çevresel şartların netliğine ve açıklayıcılığına odaklıdır. Bu nedenle harcamalarını planlamaları ve bir mağazadan mümkün olduğunca çabuk çıkmaları olasıdır. Buna karşın hedonik tüketime meyilli kişilerin, alışveriş ortamlarına daha az aşınmış gibi görünmeleri ve çevresel uyaranlara daha fazla tepki vermeleri beklenir. Bu nedenle de plansız satın alma davranışına daha eğilimli olmaları beklenmektedir (Gutierrez, 2004; 1063). Bu noktadan hareketle plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim eğilimi arasında doğru yönlü, faydacı tüketim eğilimi ile ters yönlü bir ilişki beklenmektedir. Yukarıdaki tanımların doğası gereği hedonik tüketim eğilimi ile faydacı tüketim eğilimi arasında da ters yönlü bir ilişki öngörülmektedir.

H1: Plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H2: Plansız satın alma davranışı ile faydacı tüketim eğilimi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.

H3: Hedonik tüketim eğilimi ile faydacı tüketim eğilimi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.

Tüketim faaliyetlerinin hızla arttığı ve kolaylaştığı bir zaman diliminde bulunmaktayız. Bu artış ve kolaylaşmada sosyal medyanın ciddi bir rolü olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, sosyal medyada ürünlerle ilgili fotoğraflar paylaşarak ya da yorumlar yaparak diğer tüketicileri etkilemektedirler. Örneğin Kim ve Johnson (2016)'a göre, sosyal medya plansız satın almayı teşvik ederek marka imajının olumlu şekilde oluşmasına yardımcı olmaktadır. Nitekim pek çok çalışma sosyal medyanın hem hedonik tüketim üzerinde (Çelik ve Eren, 2018), hem de faydacı tüketim eğilimi üzerinde (Onen, 2019) etkili olduğunu göstermektedir. Bu tespitlerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: Sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif ilişki vardır.

H5: Sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif ilişki vardır.

H6: Sosyal medya bağımlılığının, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

Demografik verilere göre de satın alma ve tüketim eğilimlerinde farklılıklar bulunabilmektedir (Aytekin ve Ay, 2015; Açıklın ve Yaşar, 2017). Demografik özelliklerden kaynaklanan farklılıkları sınamak üzere ise aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H7: Hedonik tüketim eğilimi, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H8: Faydacı tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H9: Plansız satın alma davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H10: Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H11: Hedonik tüketim eğilimi gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H12: Faydacı tüketim eğilimi gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H13: Plansız satın alma davranışı gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H14: Sosyal medya bağımlılığı gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.

## **5. UYGULAMA**

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin plansız satın alma davranışı ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiler araştırılacaktır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı ve hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiler de incelenecektir. Son olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, plansız



satın alma davranışları ve sosyal medya bağımlılıkları açısından farklılıklar oluşup oluşmadığı araştırılacaktır.

Yukarıda sıralanan hipotezleri sınamak üzere, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde eğitim almakta olan 413 öğrenciden anket yöntemiyle bilgi alınmıştır. Ankette hedonik tüketim, faydacı tüketim ve plansız satın alma davranışını ölçmek üzere kullanılan ölçekler Açıkalın ve Yaşar (2017)'in kullandıkları ölçeklerdir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ise Şahin ve Yağcı (2017)'nin geliştirdikleri ölçektir. Tablo 1, Tablo2 ve Tablo 3'te örneklem ile ilgili tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

**Tablo 1: Cinsiyet dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>Kadın</b>	237	57,4	57,4
<b>Erkek</b>	176	42,6	100
<b>Toplam</b>	413	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57,4'ü kadın (237), %42,6'sı (176) ise erkektir ve yaşları 18 ile 36 arasında değişmektedir.

**Tablo 2: Yaş dağılımı**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli</b>
<b>18</b>	34	8,2	8,2
<b>19</b>	50	12,1	20,3
<b>20</b>	104	25,2	45,5
<b>21</b>	131	31,7	77,2
<b>22</b>	62	15,0	92,3
<b>23</b>	21	5,1	97,3
<b>24</b>	6	1,5	98,8
<b>25</b>	2	0,5	99,3
<b>26</b>	1	0,2	99,5
<b>29</b>	1	0,2	99,8
<b>31</b>	1	0,2	100,0
<b>36</b>	413	100,0	8,2

Ancak 23 yaşın yukarısında sadece 11 kişi bulunmaktadır. Dolayısıyla örneklemini oluşturan kişilerin %97,3'ü 18 ile 23 yaş arasındadır.

**Tablo 3: Aylık toplam kişisel gelir**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b>0 – 800</b>	253	61,3	61,3
<b>801 – 1500</b>	117	28,3	89,6
<b>1501 – 2500</b>	26	6,3	95,9
<b>2501 ve</b>	17	4,1	100,0
<b>Toplam</b>	413	100,0	

Tablo 3'ten görüldüğü üzere öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğunun aylık kişisel gelirleri 1500 TL ve altındadır. Buna göre öğrencilerin %89,6'sı aylık 1500 TL ve altında gelire sahipken sadece %10,4'ü 1500 TL'nin üzerinde gelire sahip görünmektedir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi, yaygın olduğu üzere Cronbach's Alpha katsayısı baz alınarak yapılmıştır. Buna göre sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yarayan ve 5'li Likert ölçeğiyle derecelendirilmiş 20 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,839 olarak hesaplanmıştır. Plansız satın alma davranışını ölçmeye yarayan ve 5'li Likert ölçeğiyle derecelendirilmiş 7 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,75 olarak hesaplanmıştır. Hedonik tüketim eğilimini ölçmeye yarayan ve 5'li Likert ölçeğiyle derecelendirilmiş 9 ifadeden

oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,819 olarak hesaplanmıştır. Faydacı tüketim eğilimini ölçmeye yarayan ve 5'li Likert ölçeğiyle derecelendirilmiş 9 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise 0,785 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan tüm ölçekler Cronbach's Alpha katsayısı için kabul gören alt sınır olan 0,7'den büyüktür. Dolayısıyla ölçeklerin iç tutarlılığı olduğunu ve ölçeklerdeki ifadelerin aynı değişkeni ölçmeye yaradığı sonucuna ulaşabiliriz.

Hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları sınıanmıştır. Zira hipotezlerin hangi yöntemlerle test edileceğinin belirlenmesinde ön şart normal dağılım şartıdır. Tablo 4 normallik sınamasına ilişkin sonuçları sunmaktadır.

**Tablo 4: Normallik sınaması**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	S.D.	Olasılık	İstatistik	S.D.	Olasılık
<b>Plansız Satın Alma Davranışı</b>	0,097	413	0,000	0,967	413	0,000
<b>Hedonik Satın</b>	0,078	413	0,000	0,974	413	0,000
<b>Faydacı Satın Alma</b>	0,063	413	0,000	0,985	413	0,000
<b>Sosyal Medya</b>	0,037	413	<b>0,187</b>	0,992	413	0,030

Normallik sınamasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde ölçeklere ilişkin skorların normal dağılmadıkları görülmektedir. Sadece sosyal medya bağımlılığı skorları Kolmogorov-Smirnov Testine göre normal dağılım göstermektedir. Ancak bu sonuç da hipotezleri sınamak için kullanılacak yöntemleri değiştirmeyecektir. Hipotezler parametrik olmayan testler ile sınanacaktır.

Öncelikle plansız satın alma davranışı, hedonik tüketim eğilimi ve faydacı tüketim eğilimi arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezler, yani H1, H2 ve H3 hipotezleri sınanacaktır. Bu amaçla uygulanan Spearman Korelasyon Testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5: H1, H2 ve H3 hipotezlerine ilişkin Spearman Korelasyon Testi sonuçları**

		<b>Plansız Satın Alma Davranışı</b>	<b>Hedonik Tüketim</b>	<b>Faydacı Tüketim</b>
<b>Plansız Satın Alma Davranışı</b>	Korelasyon	1,000	0,528*	-0,306*
	Olasılık	.	0,000	0,000
	N	413	413	413
<b>Hedonik Tüketim</b>	Korelasyon		1,000	-0,209*
	Olasılık		.	0,000
	N		413	413
<b>Faydacı Tüketim</b>	Korelasyon			1,000
	Olasılık			.
	N			413

\* %99 güven aralığında anlamlıdır.

Spearman Korelasyon Testi sonuçlarına göre üç değişken arasında da anlamlı ve beklentilerle uyumlu ilişkiler bulunmaktadır. Plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif ve %52,8'lik bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısının 0 – 0,30 arasında olması ilişkinin bulunmadığına, 0,31 – 0,49 arasında olması zayıf ilişkiye, 0,50 – 0,69 arasında olması orta derecedeki bir ilişkiye, 0,70 – 1,00 arasında olması ise yüksek (güçlü) bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Buna göre plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim eğilimi arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim bu sonuç beklentilerle uyumludur. Hedonik tüketim eğilimine sahip kişiler için alışveriş yapmak, bir ihtiyacı gidermenin ötesinde bir eylem olarak da değer taşımaktadır. Dolayısıyla alışveriş eyleminin verdiği hazza duyulan ihtiyaç, hedonik tüketim eğilimi ağır basan kişileri her an alışveriş yapmaya hazır bir ruh halinde bulundurabilmektedir. Bu sonuç H1 hipotezini desteklemektedir. Plansız satın alma davranışı ile faydacı tüketim arasında ise, yine beklentilerle uyumlu şekilde ters yönlü ve zayıf bir ilişki bulunmaktadır (%30,6). Kişiler faydacı tüketime eğilim gösterdikleri ölçüde plansız satın alma davranışından uzaklaşmaktadırlar. Zira faydacı tüketim eğilimi daha çok, ihtiyacı gidermeye dönük ve ürünün tüketiminden elde edilecek faydaya odaklanan bir özellik taşımaktadır. Bu yönüyle, hedonik tüketim eğiliminde olduğu gibi, alışveriş eyleminin kendisinin bir önemi yoktur. Dolayısıyla faydacı tüketim eğiliminde olan kişilerde planlı alışveriş yapma eğilimi artarken plansız satın alma davranışına yönelim ise azalmaktadır. Dolayısıyla H2 hipotezi de desteklenmiştir. Son olarak hedonik tüketim eğilimi ile faydacı tüketim eğilimi arasındaki ilişki de literatürdeki tartışmaları doğrular niteliktedir. Literatüre göre tüketim eğilimleri temelde faydacı veya hedonik olarak nitelendirilmektedir ve tanımları gereği birbirleri ile ters yönlü bir ilişki içinde olmaları beklenmektedir. Yukarıda sunulan sonuçlara göre bu iki tüketim eğilimi arasında negatif yönde %20,9'luk bir ilişki bulunmaktadır. İstatistiksel olarak bu ilişki her ne kadar doğrulanıyor olsa da ilişkinin şiddeti belirtilen sınırlar içinde olmadığından iki tüketim şekli arasında ilişki olmadığını kabul etmekteyiz. Bu sonuç ise H3 hipotezini desteklememektedir.

Bu sonuçlardan sonra çalışmanın odaklandığı hipotezler sınanacaktır. Buna göre, sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim ve plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiler incelenecektir. Tablo 6 ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ve H4 ve H5 hipotezlerini sınanan Spearman Korelasyon Testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 6: H4 ve H5 hipotezlerine ilişkin Spearman Korelasyon Testi sonuçları**

		<b>Plansız Satın Alma Davranışı</b>	<b>Hedonik Tüketim</b>	<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>
<b>Plansız Satın Alma Davranışı</b>	Korelasyon	1,000	0,528*	0,379*
	Olasılık	.	0,000	0,000
	N	413	413	413
<b>Hedonik Tüketim</b>	Korelasyon		1,000	0,290*
	Olasılık		.	0,000
	N		413	413
<b>Sosyal Medya Bağımlılığı</b>	Korelasyon			1,000
	Olasılık			.
	N			413

\* %99 güven aralığında anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre ilgili üç değişken arasındaki ilişkiler beklentilerle uyumlu ve istatistiksel olarak da anlamlıdır. Buna göre sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim eğilimi arasında %29 oranında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç her ne kadar istatistiksel olarak geçerli olsa da ilişkinin kuvveti açısından yeterli değildir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak bu argümanı destekleyecek kadar güçlü olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilememektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında ise beklentilerle uyumlu şekilde pozitif yönlü %37,9'luk bir ilişki bulunmaktadır. Bu oran her ne kadar zayıf ilişki olarak nitelense de H5 hipotezini desteklemektedir. Bu sonuca göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça kişilerin plansız satın alma davranışında da artış görülmektedir.

H6 hipotezi ise sosyal medya bağımlılığının, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde aracılık/kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu ifade etmektedir. Aracılık etkisinin bulgulanabilmesi için üç tane ön şart bulunmaktadır. Birincisi kurulacak modeldeki bağımsız değişkenin aracı değişken olması beklenen değişkeni etkiliyor olması gerekmektedir. İkincisi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır. Üçüncü koşul ise bağımlı değişken, bağımsız değişken ve aracı olması beklenen değişken ile kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin ikinci modeldeki değerinden düşük olmasıdır. Eğer üçüncü modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsız, buna karşılık aracı olması beklenen değişkenin etkisi anlamlı ise tam aracılık etkisi, bağımsız değişkenin etkisi ikinci modeldeki etkisinden az ise kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu açıklamalar ışığında aracılık etkisinin sınanacağı modeller şöyle ifade edilebilir (Usta ve Memiş, 2009; 100):

$$\text{Birinci Model: } HT = \alpha_0 + \alpha_1 HTE + \varepsilon \quad (1)$$

$$\text{İkinci Model: } PSA = \beta_0 + \beta_1 HTE + \varepsilon \quad (2)$$

$$\text{Üçüncü Model: } PSA = \delta + \beta'_1 HTE + \beta_2 SM + \varepsilon \quad (3)$$

Sosyal medya bağımlılığının aracılık etkisini (H6) test etmek üzere yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Sosyal medya bağımlılığının anlık satın alma davranışı üzerindeki aracılık etkisine ilişkin (H6) regresyon analizi sonuçları**

Değişken*	B	Shata	t	Olasılık
<b>Birinci Model</b> <b>Aracı Değişken(SM) = f(Bağımsız Değişken(HTE))</b>				
HTE	0.879	0.016	55.013	0.000
Düzeltilmiş R2: 0,880				
<b>İkinci Model</b> <b>Bağımlı Değişken(PSA) = f(Bağımsız Değişken(HTE))</b>				
HTE	0.882	0.015	59.98 3	0.000
Düzeltilmiş R2: 0.897				
<b>Üçüncü Model</b> <b>Bağımlı Değişken(PSA) = f(Bağımsız Değişken(HTE), Aracı Değişken(SM))</b>				
HTE	.484	.037	13.06 6	.000
SM	.453	.040	11.471	.000
Düzeltilmiş R2: 0.922				

\* HTE: Hedonik Tüketim Eğilimi, FTE: Faydacı Tüketim Eğilimi, SM: Sosyal Medya Bağımlılığı, PSA: Plansız Satın Alma

Regresyon analizi sonuçlarına göre birinci modelde bağımsız değişken olan hedonik tüketim eğilimi, aracı değişken olması beklenen sosyal medya bağımlılığını anlamlı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla aracılık etkisinin sınanmasındaki birinci koşul sağlanmış olmaktadır. İkinci modele göre bağımsız değişken olan hedonik tüketim eğilimi de bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı şekilde ve beklentilerle de uyumlu olarak, pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre aracılık etkisini sınavabilmek için gerekli olan ikinci şart da sağlanmış olmaktadır. Üçüncü modele hedonik tüketim eğiliminin yanında, aracılık rolü olduğu düşünülen sosyal medya bağımlılığı da dahil edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında aracılık etkisinin varlığı için gerekli üçüncü şartın da sağlandığı görülmektedir. Hem bağımsız değişken hem de aracılık etkisi olması beklenen değişkene ait katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Aynı zamanda katsayıların işaretleri de beklentiler ile uyumludur ve

üçüncü modelde bağımsız değişkene ait katsayı ikinci modeldeki katsayıdan düşüktür. Bağımsız değişken olan hedonik tüketim eğilimi gibi sosyal medya bağımlılığı da hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine kısmi aracılık ederek, plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre hedonik tüketim eğilimindeki bir birimlik artış plansız satın alma davranışını 0,484 birim artırırken, sosyal medya bağımlılığındaki bir birimlik artış ise plansız satın alma davranışını 0,453 birim artırmaktadır. Eldeki bu sonuçlar, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde sosyal medya bağımlılığının kısmi aracılığını, yani altıncı hipotezi, destekler niteliktedir.

Son olarak ise demografik özellikler ile tüm değişkenler arasındaki etkileşimler fark testleri ile sınanacaktır. H7, H8, H9 ve H10 hipotezlerinin sınanıldığı fark testleri Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8: Tüm değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin fark testi sonuçları (Mann-Whitney U)**

	Sosyal Medya Bağımlılığı		Anlık Satın Alma Davranışı		Hedonik Tüketim Eğilimi		Faydacı Tüketim Eğilimi	
	Kadı	Erkek	Kadı	Erkek	Kadı	Erkek	Kadı	Erkek
$\bar{x}$	2,62	2,51	2,58	2,35	2,90	2,35	3,43	3,56
<b>Mann-</b>	18801,000		17720,500		13925,000		19007,500	
<b>Wilcoxon W</b>	34377,000		33296,500		29501,000		47210,500	
<b>Z</b>	-1,714		-2,617		-5,782		-1,542	
<b>Olasılık</b>	0,087		<b>0,009</b>		<b>0,000</b>		0,123	

Fark testi sonuçlarına göre plansız satın alma davranışında ve hedonik tüketim eğiliminde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Sonuçlara göre hem plansız satın alma davranışını hem de hedonik tüketim eğilimini kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda sergilemektedir. Bu sonuçlar literatürle de uyumludur (Kükürer, 2011; Aytekin ve Ay, 2015; Açıkalın ve Yaşar, 2017). Böylelikle H7 ve H9 hipotezleri de desteklenmiş olmaktadır.

Bu çalışmada sınanacak son hipotez ise gelir grubuna göre tüm değişkenlerin farklılaşım farklılaşmadığıdır. Tablo 9, bu amaçla kurulan H11, H12, H13 ve H14 hipotezlerini test eden Kruskal Wallis Testi sonuçlarını sunmaktadır.

**Tablo 9: Tüm değişkenlerin gelir gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis Testi sonuçları**

	Sosyal Medya Bağımlılığı				Plansız Satın Alma Davranışı			
Gelir Dilimleri	0-800	801-1500	1501-2500	2500 ve	0-800	801-1500	1501-2500	2500 ve
$\bar{x}$	2,57	2,62	2,52	2,35	2,37	2,59	2,86	2,77
<b>Ki-Kare</b>	3,052				8,619			
<b>Sd</b>	3				3			
<b>Olasılık</b>	0,384				<b>0,035</b>			
	Hedonik Tüketim Eğilimi				Faydacı Tüketim Eğilimi			
Gelir Dilimleri	0-800	801-1500	1501-2500	2500 ve	0-800	801-1500	1501-2500	2500 ve
$\bar{x}$	2,58	2,83	2,6	2,99	3,53	3,41	3,5	3,27
<b>Ki-Kare</b>	7,068				3,277			
<b>Sd</b>	3				3			
<b>Olasılık</b>	0,070				0,351			

Test sonuçlarına göre sadece plansız satın alma davranışı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir ve bu sonuçla H13 hipotezi desteklenmiş olmaktadır. Teorik olarak bakıldığında gelir azaldıkça insanların faydacı tüketime, dolayısıyla da planlı alışverişe yönelecekleri düşünülebilir. Bu durumda gelir gruplarındaki farklılaşmanın düşük ve yüksek gelir gruplarından kaynaklanacağı iddia edilebilir. Gelir gruplarına göre plansız satın alma davranışının hangi gruplardaki farklılaşma nedeniyle ortaya çıktığını sınamak üzere Post-Hoc sınaması uygulanmış ve sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.



**Tablo 10: Plansız Satın Alma Davranışının Gelir Gruplarına Göre Farklılaşmasına Neden Olan Gelir Gruplarının Belirlenmesine Yönelik Post-Hoc Testi Sonuçları**

Grup 1 – Grup 2	Test İstatistiği	St. Hata	Standart Test İstatistiği	Olasılık
<b>0-800 – 801-1500</b>	-23,111	13,327	-1,734	0,083
<b>0-800 – 2501 ve üzeri</b>	-45,416	29,866	-1,521	0,128
<b>0-800 – 1501-2500</b>	-56,985	24,549	-2,321	<b>0,02</b>
<b>801-1500 – 2501 ve üzeri</b>	-22,305	30,940	-0,721	0,471
<b>801-1500 – 1501-2500</b>	-33,874	25,844	-1,311	,019
<b>2501 ve üzeri – 1501-2500</b>	11,569	37,179	0,311	0,756

Post-Hoc testi sonuçlarına plansız satın alma davranışının gelir gruplarına göre farklılaşmasının kaynağı 0-800 TL arasında gelire sahip olan öğrenciler ile 1501-2500 TL arasında gelire sahip öğrencilerin plansız satın alma davranışları arasındaki farklılaşmadır. Buna göre 1501-2500 TL aylık gelire sahip olan öğrenciler 0-800 TL aylık gelire sahip olan öğrencilere göre plansız satın alma davranışına daha fazla eğilimlidirler. Zira 0-800 TL gelir grubunda yer alan öğrencilerin ortalama plansız satın alma eğilimleri 2,37 iken 1501-2500 gelir grubunda yer alan öğrencilerin ortalama plansız satın alma eğilimleri 2,86 olarak ölçülmüştür.

Çalışmada kurulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediği özet bilgisini sunan Tablo 11 de aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 11: Hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine ilişkin özet tablo**

	<b>Hipotez</b>	<b>Onaylanma Durumu</b>
<b>H1</b>	Plansız satın alma davranışı ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır.	Desteklendi
<b>H2</b>	Plansız satın alma davranışı ile faydacı tüketim eğilimi arasında negatif korelasyon bulunmaktadır.	Desteklendi
<b>H3</b>	Hedonik tüketim eğilimi ile faydacı tüketim eğilimi arasında negatif korelasyon bulunmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H4</b>	Sosyal medya bağımlılığı ile hedonik tüketim eğilimi arasında pozitif korelasyon vardır.	Desteklenmedi
<b>H5</b>	Sosyal medya bağımlılığı ile plansız satın alma davranışı arasında pozitif korelasyon vardır.	Desteklendi
<b>H6</b>	Sosyal medya bağımlılığının, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.	Desteklendi
<b>H7</b>	Hedonik tüketim eğilimi, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H8</b>	Faydacı tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H9</b>	Plansız satın alma davranışı cinsiyete göre	Desteklendi
<b>H10</b>	Sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H11</b>	Hedonik tüketim eğilimi gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H12</b>	Faydacı tüketim eğilimi gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
<b>H13</b>	Plansız satın alma davranışı gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklendi
<b>H14</b>	Sosyal medya bağımlılığı gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

## 6. SONUÇ

Bu çalışma temel olarak sosyal medya bağımlılığının, öğrencilerin hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisindeki aracılık etkisine odaklanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı bu aracılık etkisine kısmen sahiptir. Diğer bir deyişle sosyal medya bağımlılığı, öğrencilerin hedonik satın alma davranışları ile plansız satın alma davranışı arasında bir köprü işlevine sahiptir. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça hedonik tüketim eğilimi ve buna bağlı olarak da plansız satın alma davranışları artmaktadır. Rasyonel insan varsayımına göre kişiler bütçe kısıtı altında tüketimlerini, ihtiyaçları doğrultusunda

gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla fayda maksimizasyonunu amaçlayan tüketicilerin kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak şekilde, planlı tüketimde bulunmaları beklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında faydacı tüketim eğiliminin kişilerde daha ağır basması beklenmektedir. Ancak araştırma sonuçlarına göre öğrenciler faydacı tüketimden ziyade hedonik tüketime meyillidirler. Hedonik tüketime meyilli olmaksızın, literatürde tartışıldığı üzere, alışveriş eyleminin ihtiyaçları gidermek için yapılmasından ziyade, alışveriş eyleminin kendisi haz verdiği için yapılmaktadır. Bu davranış ise rasyonel birey varsayımıyla çelişmektedir. Bireyler karşılaştıkları herhangi bir uyaran neticesinde, daha önce düşünmüş olmamalarına rağmen, alışveriş yapma isteği duyabilmektedirler. Üstelik bu istek karşı konulması son derece zor bir istek olarak tezahür etmektedir. Çalışmanın sonuçları ise karşı konulması bir hayli zor olan bu isteğe sosyal medya bağımlılığının kısmen aracılık ettiğini desteklemektedir. Yani öğrencilerin sosyal medyaya olan bağımlılıkları arttıkça hedonik tüketim eğilimleri artmakta, bu durum da plansız satın alma davranışlarını artırmaktadır. Çalışmaya konu olan örneklemin %89,6'sının aylık gelirinin 1500 TL ve altında olduğu düşünüldüğünde, oldukça kısıtlı bir bütçe ile fayda maksimizasyonu yapmaya çalışan öğrencilerin, bütçelerini daha verimli kullanmak adına sosyal medya kullanımlarını kontrol altında tutmaları tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Açıklalın, S., ve Yaşar, M., (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570 – 585. doi: 10.17719/jisr.2017.1527
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri*, 9(33), 109-116. doi: 10.13140/RG.2.1.4315.2480
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satınalma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Tam Metin Bildiriler Kitabı, 231-240. [https://www.researchgate.net/publication/318769217\\_Plansiz\\_Alisveris\\_Ve\\_Hazci\\_Tuketim\\_Davranislari\\_Uzerine\\_Bir\\_Arastirma\\_Satinalma\\_Karar\\_Surecinde\\_Bilgi\\_Kullanimi/link/597d0bd9458515687b44ee64/download](https://www.researchgate.net/publication/318769217_Plansiz_Alisveris_Ve_Hazci_Tuketim_Davranislari_Uzerine_Bir_Arastirma_Satinalma_Karar_Surecinde_Bilgi_Kullanimi/link/597d0bd9458515687b44ee64/download)
- Amos, C., Holmes, G., R., and Keneson, W., C., (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86 – 97. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.004
- Aragoncillo, L., and Orus, C., (2017). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media, *Spanish Journal of Marketing*, 22(1), 42 – 62. doi: 10.1108/SJME-03-2018-007
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:8 (1), s.141-156, <https://pdfs.semanticscholar.org/c336/bd745e55c33c05149b09656235c4f2df9069.pdf?ga=2.59784237.1472415314.1574951718-1281310325.1573992948>
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2489765.pdf?refreqid=excelsior%3Ad4bof4c064232dc4ee5711d9c8c96eec>
- Batra, R., and Ahtola, O., T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Let.* (2) p.159-170, <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2FBF00436035.pdf>
- Bayley, G., & Nancarrow, C., (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114. doi: 10.1108/13522759810214271

- Bloch, P. H. and Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior in NA - Advances in Consumer Research, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 197-202. <http://acrwebsite.org/volumes/6242/volumes/v11/NA-11>
- Çelik, İ., ve Eken, İ., (2018). Hedonizmin ürün yerleştirmedeki satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, Tam Metin Bildiriler Kitabı, 236-246, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1903/MO1163.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Erdem, Ş., Aysuna Türkyılmaz, C., ve Kırgız, A., C., (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma, Beykoz Akademi Dergisi, 3(2), 55-74. doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2015.3/2.55-74
- Gutierrez, B., P., B., (2004). Determinants of planned and impulse buying: The case of the Philippines, Asia Pacific Management Review, 9(6), 1061 – 1078. <https://pdfs.semanticscholar.org/9f2b/ef3b4eb3404311ce625c638976ce7da0543c.pdf>
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), s. 1259-1278, doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160
- Güven, E. (2018). Tüketicilerin tatmin ve tutumlarının belirlenmesinde hedonik ve faydacı değerlerin rolü: Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımları üzerine bir uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (55), 157-173, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/428830>
- Hausman, A. (2000), A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, Journal of Consumer Marketing, 17(5), 403 – 419. doi: 10.1108/07363760010341045
- Hawkins, S. (1962) The significance of impulse buying today, Journal of Marketing, 26(2), s.59-62'den akt. Erdem, Ş., Aysuna Türkyılmaz, C. ve Kırgız, A.C. (2015). Online Anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma, Beykoz Akademi Dergisi, 3(2), s. 55-74. 10.14514/BYK.m.21478082.2015.3/2.55-74
- Hirschman, E., C., and Holbrook, M., B., (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, 46(3), 92-101, 10.2307/1251707
- İslamoğlu, A., H., (2003). Tüketici davranışları, Beta Yayınları, İstanbul 'dan akt. Altunışık, R., ve Çallı, L., (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satınalma karar sürecinde bilgi kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Tam Metin Bildiriler Kitabı, s. 231-240,

[https://www.researchgate.net/publication/318769217\\_Plansiz\\_Alisveris\\_Ve\\_Hazci\\_Tuketim\\_Davranislari\\_Uzerine\\_Bir\\_Arastirma\\_Satinalma\\_Karar\\_Surecinde\\_Bilgi\\_Kullanimi/link/597d0bd9458515687b44ee64/download](https://www.researchgate.net/publication/318769217_Plansiz_Alisveris_Ve_Hazci_Tuketim_Davranislari_Uzerine_Bir_Arastirma_Satinalma_Karar_Surecinde_Bilgi_Kullanimi/link/597d0bd9458515687b44ee64/download)

- Kayabaşı, A., ve Kiracı, H., (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketicinin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 27-50, doi.org/10.29023/alanyaakademik.355478
- Kazi, A., G., Khokhar, A., A., Qureshi, P., A., B., and Murtaza, F., (2019). The impact of social media on impulse buying behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan, International Journal of Entrepreneurial Research, 2(2), 8 – 12. doi: 10.31580/ijer.v2i2.907
- Ko, H., C., (2018). Exploring the factors driving impulse buying tendency on advertisements of facebook: a social learning theory perspective, Proceedings of the 10th International Conference on Education Technology and Computers, Tokyo, Japan, 245 – 249. 10.1145/3290511.3290563
- Kükreler, Ö., (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketicinin cinsiyete göre farklılaşması, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 78-87, [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_f18cc.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_f18cc.pdf)
- Odabaşı, Y. (2003), Tüketici Davranışları, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), s. 1866-1882, doi.org/10.20491/isarder.2019.711
- Özcan, B., ve Akıncı, Z., (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: turizm fakültesi örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18), 141-154, doi: doi.org/10.21076/vizyoner.298013
- Piron, F., (1991). Defining impulse purchasing. Association for Consumer Research, 18, 509-514. <http://acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA-18>
- Rook, D., W., (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2489410.pdf?refreqid=excelsior%3A39151e5fa8af672cdf3967e8e038a67d>
- Usta, R., ve Memiş, S., (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 87-108. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29722>
- Ünsalan, M., (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literature review, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler

Fakültesi Dergisi, 18(2), 527 – 593.  
<http://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/pdfViewer/index.xhtml?uId=39206&ioM=Paper&preview=true&isViewer=true#pagemode=bookmarks>

Wu, L., (2006). Excessive buying: The construct and a causal model, (Unpublished Doctoral dissertation), Atlanta-USA: Georgia Institute of Technology, <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/16258>, (17.11.2019)