



Research Article/Araştırma Makalesi

Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Ama Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü

The Role of Brand Experience in the Effect of Individuals' Utilitarian Consumption Tendency on Impulse Buying Behavior

Zafer SAYAN¹, Lütfi SÜRÜCÜ²

Öz

Bu çalışmada, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide marka deneyiminin aracı rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Türkiye'deki iki özel üniversiteden kolayda örneklem metoduyla seçilen 421 öğrenciden anket verisi elde edilmiştir. Bu verilerle tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespitine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için "process macro" kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; faydacı tüketimin plansız satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ve marka deneyiminin bu ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulguların plansız satın almaya ilişkin literatüre katkı sağlayacağı, müşteri/tüketici odaklı faaliyet gösteren işletmelerin ilgisini çekeceği değerlendirilmektedir.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Faydacı Tüketim, Plansız Satın Alma Davranışı, Marka Deneyimi

Abstract

In this study, it is aimed to analyze the effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior, through the mediating role of brand experience, specifically for university students. In the study, questionnaire data were obtained from 421 students selected by convenience sampling method from two private universities in Turkey. Descriptive statistical analyzes were carried out with these data and the validity and reliability of the scales used in the research were tested. Correlation analysis was performed to determine the relationship between the variables. "Process macro" was used to test the research hypotheses. According to the findings obtained in the study; it has been determined that utilitarian consumption has a significant and positive effect on impulse buying behavior, and brand experience has a mediating role in this relationship. It is considered that the findings obtained in the study will contribute to the literature on impulse buying and will attract the attention of customer/consumer-oriented firms.

Jel Codes: M30, M31, M39

Keywords: Utilitarian Consumption, Impulse Buying Behavior, Brand Experience

¹ Dr., İstanbul Okan Üniversitesi, zafersayan26@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-057X

² World Peace University, Nicosia, lutfi.surucu@wpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6286-4184



1. Giriş

İnsanlığın ortaya çıkması ile başlayan tüketim faaliyeti, önceki dönemlerde hayatın devamına yönelik gerçekleştiriyorken, içinde bulunulan dönemde yaşam açısından vazgeçilmez bir konuma dönüşmüştür. Buna göre tüketim kavramı, insanların ömrü boyunca oluşan ve vazgeçilmesi çok mümkün olmayan davranış kalıplarından birisidir (Çetin, 2018: 355).

Tüketim ve tüketici davranışı kavramları, ekonomi ve iş dünyası için olduğu kadar pazarlama için de vazgeçilmez unsurlardır (Avcı & Yıldız, 2021: 560). Pazarlama literatüründe, tüketici tutumlarının doğası gereği iki boyutlu olduğu öne sürülerek, söz konusu bu iki boyutun tüketicilerin beklentileri ile ilgili faydacı (araçsal) nedenler ve hazcı (duyusal) niteliklerden meydana geldiği ifade edilmektedir (Batra & Ahtola, 1990: 159). Bu kapsamda faydacı alışveriş motivasyonları, verimli ve rasyonel bir şekilde vurgulanırken, "şenkli ve hatta epikürosçu taraf" (Sherry, 1990; 189) olan hedonizm, eğlenme ve oyuncu olma arzusuyla motive edilmekte, fantezi, uyarılma, duyusal uyarım, keyif, zevk, merak ve gerçeklerden kaçış gibi alışverişin deneyimsel değerlerini yansıtmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982: 92; Scarpi, 2006: 7).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermeye yönelik dürtüsel davranış göstermekte ve sergiledikleri davranışları da dürtülere bağlı şekilde oluşmaktadır (Rook, 1987: 189). Tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme anlamında farklı satın alma davranışları bulunmaktadır. Bu kapsamdaki davranış biçimleri; plansız (impulsive), kompulsif ve hedonik satın alma davranış biçimleridir (Semiz, 2017: 14). 1950'li yıllardan itibaren tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların konusunu oluşturan plansız satın alma kavramı (Ergin & Akbay, 2011: 276), toplam satın alma hacminin büyük bir bölümünü oluşturmakta, tüketici satın alma davranışında çok yaygın bir olgu olarak, insanların neden belirli ürünleri düşünmeden satın aldıkları konusuna daha yakından bakılması gerekmektedir (Chen, 2008: 154).

İçinde bulunulan dönemde küresel rekabet koşullarının ağırlaşmasıyla işletmeler, tüketicileri çekebilmeye yönelik farklı yollar ve yaklaşımlara başvurmaya başlamış, bu anlamda yeni bir kavram olarak marka deneyimi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini ön plana alarak, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı şekilde önem kazanmıştır (Kara & Kimzan, 2015: 74).

Bu çalışmada, faydacı tüketim değişkeninin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve bu etkide marka deneyiminin aracı değişken rolü dikkate alınarak, üniversite öğrencileri özelinde analizi amaçlanmıştır. Burada ifade edilen değişkenlere ilişkin gerçekleştirilen literatür araştırması kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışına etkisinin incelendiğine yönelik çeşitli çalışmaların (Rezaei, Ali, Amin & Jayashree, 2016; Akram, Hui, Khan, Hashim, Qiu & Zhang, 2017; Türk, 2018; Chauhan, Banerjee & Mittal, 2020; Soelton, Ramli, Wahyono, Saration, Oktaviar & Mujadid, 2021; Benli & Güney, 2022) bulunduğu görülmektedir. Söz konusu bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin irdelenmesinde, çeşitli kavramların aracı/düzenleyici değişken rolünün araştırıldığı tespit edilmiş, bu çalışmada ise marka deneyimi aracı değişken olarak kullanılmıştır. Buna göre, sektör işletmeleri ve tüketiciler açısından, plansız satın alma davranışı üzerindeki faydacı tüketimin direkt etkisi ile marka deneyiminin aracı değişken rolü olarak yapabileceği etkinin ampirik bir çalışma ile ortaya koyulmasının, pazarlama alanında Türkçe yazına katkıda



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

bulunacağı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışma, araştırma konusunu oluşturan kavramların ilgili yazın çerçevesinde incelenmesi ile araştırma modeline ilişkin ilgili hipotezlerin oluşturulması biçiminde kurgusal olarak tasarlanmıştır. Araştırma modeli verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular, kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek değerlendirilmiş ve sektörde bulunan paydaşlara önerilerde bulunulmuştur.

2. Literatür Analizi

2.1. Faydacı Tüketimin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

Faydacılık kavramı, gerçekleştirilen işlerde ve sergilenen davranışlarda yararın ön planda tutulması şeklinde ifade edilmektedir (Kalaycı, 2013: 38). Faydacı tüketim ise, hedonik tüketimden farklı olarak eğlence amacı dışında ihtiyaç maksatlı gerçekleştirilmekte olan, özellikle ürün veya hizmetin tüketiciye katacağı somut yararlar, fiyat ile fayda arasındaki ilişki özelinde yaklaşım gösteren bir olgudur (Scarpi, 2006: 35). Faydacı tüketim kapsamında tüketiciler, alışverişe yönelik herhangi bir mağaza konusunda seçim yaparken; ürün yelpazesi, tüketiciye sunulan hizmet seviyesi, ulaşım imkânları gibi birtakım faydacı nitelikleri dikkate alarak hareket etmektedir (Sands, Oppewal & Beverland, 2009: 387). Bunun yanında algılanan faydacı tüketimin değeri, alışveriş maksatlı gerçekleştirilen geziyi teşvik eden özel tüketim ihtiyacının karşılanıp karşılanmadığına bağlı olabilir. Genellikle bu, bir ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alındığı anlamına gelmektedir (Babin, Darden & Griffin, 1994: 646).

Tüketime ilişkin yeni ihtiyaçların yaratılmasında sürekliliğin devam etmesi hususu, tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Bunun yanında, yeni ihtiyaçlar ortaya koyularak satın alma arzusunun gündemde tutulması, aslında üretilen malların aktif olarak elden çıkarılmasına yönelik bir durumdur (Yanıklar, 2010: 25).

Satın alma dürtüselliğinin, tüketicilerin tanımlanabilir ve ayırt edici şekillerde hem düşünme hem de hareket etme eğilimlerini somutlaştıran tek boyutlu bir yapı olduğu değerlendirilerek, plansız satın alma kavramının tanımı, bir tüketicinin kendiliğinden, düşünmeden ve anında gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak yapılmaktadır (Rook & Fisher, 1995: 306).

Satın alma çeşitlerinden birisi olan plansız satın alma konusunda, pazarlama literatürüne önemli katkılar sunan Stern (1962), söz konusu kavramı etkileyen faktörleri; düşük fiyat, öğe için marjinal ihtiyaç, kütle dağılımı, self servis, toplu reklam, öne çıkan mağaza teşhiri, kısa ürün yaşam döngüsü, küçük ebat veya hafif ağırlık, depolama kolaylığı şeklinde açıklamaktadır. Ayrıca plansız satın almaya ilişkin geniş çaplı kategorizasyonu şu şekilde ortaya koymaktadır:

- Saf plansız satın alma: Normal bir satın alma modelini bozan yenilik veya kaçış şeklinde satın almadır.
- Hatırlatıcı plansız satın alma: Alışveriş yapan kişi bir ürünü gördüğünde ve evdeki stokun tükendiğini, azaldığını hatırladığında, ürünle ilgili bir reklamı veya diğer bilgileri ve önceki bir satın alma kararını anımsadığında gerçekleşir.
- Öneri şeklinde plansız satın alma: Bir tüketici bir ürünü ilk kez gördüğünde ve ürünle ilgili önceden bilgisi olmasa bile ona ihtiyaç duyduğunu görselleştirdiğinde

gerçekleşir. Bu satın alma, hatırlatıcı satın alma işleminden farklı, alışveriş yapan kişinin satın alma işleminde kendisine yardımcı olacak ürün hakkında önceden bir bilgiye sahip olmamasıdır.

- Planlanmış plansız satın alma: Alışveriş yapan kişinin aklında bazı belirli satın alma işlemleriyle, ancak özel fiyatlara, kupon tekliflerine ve benzerlerine bağlı diğer satın alımları yapma beklentisi ve niyetiyle mağazaya girdiğinde gerçekleşir.

Örgütsel liderler sürekli olarak işletmenin ticari büyümesini olumlu yönde etkileyen hızlı, stratejik ve etkili kararlar alma zorluğuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için, akademisyenler ve uygulayıcılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini etkili bir şekilde yönlendirmek adına davranışlarını anlamaya yönelik çabalar sarf etmektedir. Sürekli büyüyen satın alma seçeneklerinin yanı sıra dünya çapındaki belirsiz iklim ve mevcut sosyal ve çevresel sorunlar nedeniyle tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde dikkate alacakları çok şey bulunmaktadır (Lopez-Fernandez, 2020: 57). Bu kapsamda plansız satın alma, teknolojik gelişmeler ile birlikte son zamanlarda tüketiciler arasında tanık olunan önemli değişikliklerden birisidir (Iram & Chacharkar, 2017: 45). Literatür incelendiğinde, birtakım çalışmalarda elde edilen bulgulara göre faydacı tüketimin, plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda Chen (2008), Rezaei, Ali, Amin & Jayashree (2016), Akram, Hui, Khan, Hashim, Qiu & Zhang (2017), Chauhan, Banerjee & Mittal (2020), Türk (2018), Rajan (2020), Soelton, Ramli, Wahyono, Saration, Oktaviar & Mujadid (2021), Benli & Güney (2022) farklı örneklem gruplarında, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Mevcut literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Faydacı tüketim, plansız satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

2.2. Marka Deneyiminin Aracı Rolü

Marka deneyimi, pazarlama literatüründe çok fazla dikkat çeken bir kavram olarak, bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve çevrelerinin parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duygular, hisler, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılır. Pazarlama uygulayıcıları, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini anlamının, mal ve hizmetler için pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahip olduğunun farkına varmıştır (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009: 52).

Kara & Kimzan (2015: 76) tarafından, Schmitt, marka deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarının öncülerinden birisi olarak gösterilmektedir. Schmitt (2009: 417), marka deneyiminin, marka denkliği, marka değeri, marka çağrışımları, marka tutumları ve marka kişiliği gibi analitik ve bilişsel yönelimli marka kavramlarından çok daha fazla markalaştırmanın özünü yakaladığına inanmaktadır. Tüketiciler için nihai olarak önemli olan, markaların onlar için çekici deneyimler sağlayıp sağlayamayacağıdır.

Literatür incelendiğinde, marka deneyimi kavramının aracı değişken olarak kullanıldığı çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Pazarlama alanında çalışmalar yürüten akademisyenler, pazarlama stratejilerinde verim elde etme anlamında marka deneyimi olgusunun önemli olduğunu değerlendirmektedir (Brakus vd., 2009: 52). Marka deneyimi, işletmeler açısından pazarlama

alanına verilen önemle ortaya koyulan işletme hedeflerine ulaşmada üzerinde durulan bir kavram olarak görülmektedir (Sökmen & Kenek, 2022: 1282). Bu kapsamda Zarantonello & Schmitt (2013), Ahn & Back (2018), Khan & Fatma (2019), Sağlam & Avcı (2019), Coelho, Bairrada & de Matos Coelho (2020), Pallant, Karpen & Sands (2021), Sökmen & Kenek (2022) yaptıkları çalışmalarda, bu kavramı, farklı değişkenler arasındaki aracılık etkisinin ölçülmesi anlamında kullanmışlardır. Söz konusu bu çalışmalarda, marka deneyiminin gerek kısmen gerekse tam olarak aracılık etkisi ölçülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin plansız satın alma davranışını etkileyen hususlar açısından da farklı birtakım kavramların aracı değişken rolü de incelenmiştir. Buna göre Saad & Metawie (2015), mağaza keyfi ve plansız satın alma eğilimlerinin, Abbasi (2017) satın alma niyetinin, Bayramoğlu, Özata, Altuna & Arslan (2019) alışveriş keyfinin, Hosseini, Zadeh, Shafiee & Hajipour (2020) hızlı hareket eden tüketim mallarında hizmet yeniliğinin, Yaprak (2020) algılanan kalite ve marka sadakatinin, Bilgili (2021) haz ve harekete geçmenin, plansız satın alma üzerindeki aracı rolünü test etmişlerdir. Bu çalışmada ise yoğun küresel rekabetin devam etmekte olduğu günümüz koşullarında işletmeler açısından büyük önem oluşturabileceği değerlendirilen, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına olası etkisi nedeniyle literatür araştırmasında elde edilen veriler ışığında marka deneyimi aracı değişken olarak kullanılmıştır.

Mevcut literatür ve yapılan araştırmalar doğrultusunda test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

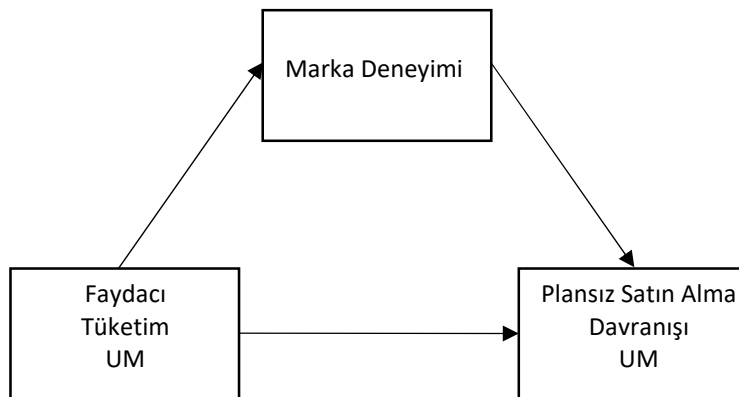
Hipotez 2: Faydacı tüketimin, plansız satın alma davranışına etkisinde marka deneyiminin aracı rolü vardır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma üniversite öğrencileri kapsamında faydacı tüketimin plansız satın alma davranışına etkisi ve bu etkide marka deneyiminin aracı rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma modelinin testi için Process Macro kullanılmıştır (Model 4).

Şekil 1: Araştırma Modeli





Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma verileri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerinin tespit edilmesi için araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgi formu, ikinci bölümde faydacı tüketim ölçeği, üçüncü bölümde marka deneyimi ölçeği, son bölümde ise plansız satın alma davranışı ölçeği bulunmaktadır. Demografik bilgi formu hariç diğer tüm ölçeklerde verilen yanıtlar 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen 5'li likert tipindedir. Bu ölçekler, Türk örneklem gruplarında geçmiş araştırmalarda da kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklere dair bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Faydacı Tüketim: Üniversite öğrencilerinde faydacı tüketim eğilimlerini belirlemek için Babin vd. (1994) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Akgül (2014) tarafından Türkçeye çevrilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Akgül (2014) uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alfa değerini 0,87 olarak tespit etmişlerdir.

Marka Deneyimi: Üniversite öğrencilerinin bir markaya yönelik deneyimlerini belirlemek için Brakus vd. (2009) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Aşkın & İpek (2016) tarafından Türkçeye çevrilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır. Aşkın & İpek (2016) uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alfa değerini 0,89 olarak tespit etmişlerdir.

Plansız Satın Alma Davranışı: Üniversite öğrencilerinde plansız satın alma davranışını belirlemek için Rook & Fisher (1995) tarafından hazırlanan, Torlak & Tiltay (2010) tarafından Türkçede geçerlilik güvenilirlik çalışması yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 9 ifadeden oluşmaktadır. Torlak & Tiltay (2010) uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alfa değerini 0,86 olarak tespit etmişlerdir.

3.3. Analiz Yöntemi

Anket yöntemi ile toplanan verileri analiz etmek için IBM SPSS 27 ve AMOS 22 programları kullanılmıştır. Demografik yapının tespit edilmesi için tanımlayıcı istatistikler, verilerin dağılımını tespit etmek ve bir sonraki aşamada yapılacak analizleri belirlemek için verilerin dağılımı kontrol edilmiştir. Daha sonrasında değişkenlerin arasındaki ilişkinin kuvvetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonra olarak hipotezleri test etmek için SSPS'e eklenti olarak geliştirilen Process Macro kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Örneklem Demografik Bulgular

Tüm örneklem grubundan veri toplamak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem metodu tesadüfî olmayan bir örnekleme yöntemidir ve ana kütlede en kolay ve hızlı bir şekilde veri toplanmasına olanak sağlamaktadır (Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2023). Katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için tanımlayıcı istatistiksel analiz yapılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Ama Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

| Demografik Değişkenler | N | % | Demografik Değişkenler | N | % |
|------------------------|-----|------|------------------------|-----|------|
| Cinsiyet | | | Medeni Durum | | |
| Erkek | 277 | 65,8 | Evli | 66 | 15,7 |
| Kadın | 144 | 34,2 | Bekâr | 355 | 84,3 |
| Sınıf | | | Yaş | | |
| 1. Sınıf | 63 | 15,0 | 19 yaş ve altı | 74 | 17,6 |
| 2. Sınıf | 164 | 39,0 | 20 – 21 | 156 | 37,1 |
| 3. Sınıf | 105 | 24,9 | 22 – 23 | 96 | 22,8 |
| 4. Sınıf | 89 | 21,1 | 23 yaş ve üstü | 95 | 22,6 |

Katılımcıların 277'si erkek, 144'ü kadındır. Bu katılımcılardan 66'sı evli ve 355'i bekârdır. Katılımcıların 63'ü 1. Sınıf, 164'ü 2. Sınıf, 105'i 3. Sınıf ve 89'u 4. Sınıfta eğitimlerine devam etmektedir. 74 katılımcı 19 yaş ve altında, 156 katılımcı 20 – 21 yaşlarında, 96'sı 22 – 23 yaşlarında, 95 katılımcı ise 23 yaş ve üstündedir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmadaki tüm yapılar için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için iç tutarlılık ve birleşik güvenilirlik değerleri kontrol edilmiştir. Yapıların geçerliliği için faktör analizi yapılmış, bileşik ve ayrışım geçerlilikleri kontrol edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Yapı | İfade | Faktör Yüğü | Cronbach Alfa | CR | AVE |
|------------------------------|---------|-------------|---------------|-------|-------|
| Faydacı Tüketim | FT 1 | 0,755 | 0,799 | 0,844 | 0,521 |
| | FT 2 | 0,692 | | | |
| | FT 3 | 0,695 | | | |
| | FT 4 | 0,719 | | | |
| | FT 5 | 0,744 | | | |
| Marka Deneyimi | MD 1 | 0,655 | 0,852 | 0,922 | 0,503 |
| | MD 2 | 0,714 | | | |
| | MD 3 | 0,896 | | | |
| | MD 4 | 0,562 | | | |
| | MD 5 | 0,663 | | | |
| | MD 6 | 0,599 | | | |
| | MD 7 | 0,781 | | | |
| | MD 8 | 0,834 | | | |
| | MD 9 | 0,664 | | | |
| | MD 10 | 0,522 | | | |
| | MD 11 | 0,740 | | | |
| | MD 12 | 0,785 | | | |
| Plansız Satın Alma Davranışı | PSALD 1 | 0,711 | 0,852 | 0,900 | 0,502 |
| | PSALD 2 | 0,598 | | | |
| | PSALD 3 | 0,785 | | | |
| | PSALD 4 | 0,743 | | | |
| | PSALD 5 | 0,695 | | | |
| | PSALD 6 | 0,588 | | | |
| | PSALD 7 | 0,633 | | | |
| | PSALD 8 | 0,810 | | | |
| | PSALD 9 | 0,777 | | | |

Tablo 2'deki bulgular incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,5 ve üzerinde olması, o ifadenin ilgili faktörü temsil edebilme yeteneğinin olduğunu göstermektedir (Sürücü, Yıkılmaz & Maslakçı, 2022). Ayrıca AVE değerleri 0,502-0,521 arasındadır. Fornell & Larcker Kriteri'ne (1981) göre, değerinin yapılar arasındaki korelasyon değerinden büyük olması yapıların ayrışım geçerliliğinin olduğunu doğrulamaktadır. Birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,7'nin üzerinde olması yapıların güvenilir olduğunu ve birleşik geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014; Sürücü & Maslakçı, 2020; Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2023).

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analiz Sonuçları

| | Faydacı Tüketim | Marka Deneyimi | Plansız Satın Alma Davranışı |
|------------------------------|-----------------|----------------|------------------------------|
| Faydacı Tüketim | (0,721) | | |
| Marka Deneyimi | 0,425 | (0,709) | |
| Plansız Satın Alma Davranışı | 0,365 | 0,254 | (0,709) |

Korelasyon analizi sonuçları faydacı tüketimin, marka deneyimi ($r= 0,425$, $p<0,05$) ve plansız satın alma davranışı ($r= 0,365$, $p<0,05$) ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ayrıca marka deneyiminin plansız satın alma davranışı ($r= 0,254$, $p<0,05$) ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için Process Macro kullanılmıştır. Process Macro yakın tarihteki araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Çağdaş yaklaşım olarak da adlandırılan bu yöntem, basit aracı/Düzenleyici gibi modellerde Baron & Kenny'nin (1986) nedensel adımlar yöntemine göre daha sağlıklı sonuçlar verdiği için araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Gürbüz & Bayık, 2018; Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2023).

Process Macroda, 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığında yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Hipotez Test Sonuçları

| Etki Yolu | Etki | St. Hata | P | Alt Güven Aralığı | Üst Güven Aralığı |
|--------------|--------|----------|-------|-------------------|-------------------|
| FT→ PS | 0,3039 | 0,2871 | 0,000 | 0,1404 | 0,2142 |
| MD → PSAD | 0,1764 | 0,0884 | 0,001 | 0,3503 | 0,1251 |
| FT→ MD→ PSAD | 0,1066 | 0,1114 | 0,001 | 0,3654 | 0,2058 |

FT: Faydacı Tüketim, MD: Marka Deneyimi, PSAD: Plansız Satın Alma Davranışı

Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışı ($\beta=0,3039$; $SE=0,2871$; $p <0,05$) üzerindeki direkt etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca faydacı tüketimin, plansız satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi de anlamlıdır. Zira alt güven aralığı ve üst güven aralık değerlerinin ikisi de art değerlerdir ve sıfırı kapsamamaktadır (Sürücü, Şeşen & Maslakçı, 2023). Elde edilen sonuçlar, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde de direkt etkili olduğunu ve marka deneyimi aracılığıyla da dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Tüm bulgular birlikte değerlendirildiğinde araştırılmak üzere önerilen Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Literatür incelendiğinde, plansız satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tespit edilmesine ilişkin çeşitli çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir (Mehta & Chugan, 2013; Armağan, Danışman & Öngen, 2019; Şahin & Kaya, 2019; Yapraklı & Mutlu, 2020; Erciş, Deligöz & Mutlu, 2021; Zhang, Zhang & Wang, 2022). Bu çalışmada ise, bağımsız değişken olarak faydacı tüketimin ve aracı değişken olarak marka deneyiminin, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Bu şekilde tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik işletme yöneticilerine tavsiyeler ifade edilmekte ve alanyazınına katkı sunulmaktadır. Bu çerçevede, araştırma kapsamında elde edilen ana bulgular aşağıda belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında faydacı tüketimin, plansız satın alma davranışına anlamlı ve pozitif yönde etkide bulunduğu belirlenmiştir. Müşteri/tüketici odaklı faaliyet gerçekleştiren işletmeler açısından, tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını etkileyen unsurların neler



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscaeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

olduğunun bilinmesinin önemli olduğu ve buna göre işletme stratejileri geliştirerek hareket edilmesinin gerekliliği ortaya çıkabilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgu, önceki araştırmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Chen, 2008; Rezaei vd., 2016; Akram vd., 2017; Türk, 2018; Chaukan vd., 2020; Rajan, 2020; Soelton vd., 2021; Benli & Güney, 2022). Buna göre, Türk (2018) ile Benli & Güney (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, farklı örneklem gruplarında, gerek hedonik gerekse faydacı tüketimin plansız satın alma davranışına olan pozitif etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmada ise, söz konusu çalışmalardan farklı olarak, üniversite öğrencileri özelinde faydacı tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi, marka deneyiminin aracı rolü ile test edilmiştir.

Faydacı tüketimin plansız satın alma davranışına etkisinin ölçülmesinde, marka deneyiminin aracı rolünün bulunduğu belirlenmesi gerek araştırmacılar gerekse işletme yöneticileri açısından aşağıda belirtildiği şekilde önem arz eden bir başka husustur. Sands vd. (2009: 387), alışveriş seçimleri konusunda faydacı nitelikleri dikkate alan tüketicilerin bulunduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında, içinde bulunulan dönemde tüketicilerin, hayat tarzları ile uyumlu olacak şekilde deneyimler sağlayacak ürün ve hizmetleri satın alma yoluna gittiği, buna göre işletmelerin tüketicilerin söz konusu isteklerine uygun hareket ederek, bu doğrultuda marka deneyimleri sunmaları gerektiği belirtilmektedir (Kara & Kimzan, 2015: 74). Bu şekilde işletmeler, müşteri/tüketici odaklı hareket tarzını seçerek, rekabetsel ortamın yoğunluğu içerisinde, rakiplerine nazaran avantajlı duruma gelmektedir. Araştırma kapsamında, faydacı tüketimin plansız satın alma davranışına etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesinde çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın üniversite öğrenimi gören genç yetişkinler üzerinde gerçekleştirilmesi, araştırma bulgularının genelleştirilebilmesi için yetersizdir. Ayrıca plansız satın alma davranışına, faydacı tüketim ve marka deneyimi dışında etkide bulunabilecek başka değişkenlerin gerek doğrudan etki olarak gerekse aracılık etkisi anlamında kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda literatür incelendiğinde; hedonik tüketim, mağaza keyfi, satın alma niyeti, alışveriş keyfi, hızlı hareket eden tüketim mallarında hizmet yeniliği, algılanan kalite, marka sadakati, haz ve harekete geçme gibi kavramların gerek doğrudan etki gerekse aracılık etkisi şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Akademisyenler tarafından, pazarlama literatürünün geniş kapsamı değerlendirilerek, tüketiciler açısından söz konusu plansız satın alma davranışını doğrudan veya aracılık etkisi anlamında etkileyebilecek değişkenler ile çalışmalar gerçekleştirilebilecektir. Bundan sonra yapılacak araştırmalara farklı değişkenlerin ilave edilmesi ve araştırma örnekleminin genişletilmesi sonucunda bu araştırmanın sınırlılıklarının ortadan kaldırılabilmesi değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Abbasi, B. (2017). Relationship Between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Beyond Gambling: Mediating Roles of Brand Experience and Attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039.
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M. Qiu, Y. & Zhang, Y. (2017). Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations. *Proceedings of the International Conference on Management Science and Engineering Management*, 680-692.
- Armağan, E., Danışman, E. & Öngen, H. B. (2019). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(33), 29-49.
- Aşkın, N. & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 79-94.
- Avcı, İ. & Yıldız, S. (2021). A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days. *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*, 559-579.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K. & Arslan, F. M. (2019). E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Benli, T. & Güney, G. Ö. (2022). Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Alışveriş Motivasyonlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Çoklu Grup Analizi. *Sosyal ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar*, 11-53.
- Bilgili, A. (2021). *Mobil Uygulamaların Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X ve Y Kuşakları Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Chaukan, S., Banerjee, R. & Mittal, M. (2020). An Analytical Study on Impulse Buying for Online Shopping During Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(2), 198-209.
- Chen, T. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*, February, 154-161.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

- Coelho, F. J., Bairrada, C. M. & De Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-362.
- Erciş, A., Deligöz, K. & Mutlu, M. (2021). Öğrencilerin FoMO ve Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 35(1), 219-243.
- Ergin, E. A. & Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 275-292.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, F. Jr. J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk Edilmeli mi?. 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım 2018/Isparta.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-107.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M. & Hajipour, E. (2020). The Effect of Price Promotions on Impulse Buying: The Mediating Role of Service Innovation in Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320-336.
- Iram, M. & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of Impulse Buying Behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45-53.
- Kalaycı, B. N. (2013). *Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik Alışveriş Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.
- Kara, G. & Kimzan, H. S. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Khan, I. & Fatma, M. (2019). Connecting The Dots Between CSR and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Lopez-Fernandez, A. M. (2020). Price Sensitivity Versus Ethical Consumption: A Study of Millennial Utilitarian Consumer Behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 8(2), 57-68.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

- Mehta, N. & Chugan, P. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82.
- Pallant, J. L., Karpen, I. O. & Sands, S. J. (2021). What Drives Consumers to Customize Products? The Mediating Role of Brand Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.
- Rajan, K. A. (2020). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivation on Impulse and Rational Buying Behavior in Online Shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23, 419-430.
- 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, 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Saad, M. & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Sağlam, M. & Avcı, İ. (2019). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumun Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolünün İncelenmesi: Fi Dizisi Örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 125-154.
- Sands, S., Oppewal, H. & Beverland, M. (2009). The Effects of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395.
- Scarpi, D. (2006). Fashion Stores Between Fun and Usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- Schmitt, B. H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Experience*, 16(7), 417-419.
- Semiz, B. B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Sherry, J. F. (1990). Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective. *Journal of Retailing*, 66, 5-24.
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saration, E. T. P., Oktaviar, C. & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

- Sökmen, A. & Kenek, G. (2022). Marka Farkındalığının, Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal Of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sürücü, L. & Maslakçı, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ. & Maslakçı, A. (2022). Exploratory Factor Analysis (EFA) in Quantitative Researches and Practical Considerations (No. Fgd4e). *Center For Open Science*.
- Sürücü, L., Şeşen, H. & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Livre De Lyon, France.
- Şahin, E. & Kaya, F. (2019). Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanakları Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Torlak, Ö. & Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 406-423.
- 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.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Yapraklı, Ş. & Mutlu, M. (2020). Sosyal Medyanın İmpulsif Satın Almaya Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zhang, Z., Zhang, N. & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers Under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 1-19.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Ama Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscaeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 2. yazar

Sonuç: 1. ve 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %55. 2. yazarın katkı oranı: %45.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

Ethical Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

Author Contributions: author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 2. author

Conclusion: 1. and 2. author

1st author's contribution rate: %55, 2nd author's contribution rate: %45.



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

The Role of Brand Experience in The Effect of Individuals' Utilitarian Consumption Tendency on Impulse Buying Behavior

Zafer Sayan, Lütfi Sürücü

Extended Abstract

In this study, it is aimed to analyze the effect of utilitarian consumption variable on impulse buying behavior and the role of brand experience as a mediator variable in this effect for university students. When the studies conducted within the scope of the literature research on the variables expressed here are examined, it is seen that there are various studies examining the effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior. In examining the relationship between the said independent variables, it was determined that the mediator/regulatory variable role of various concepts was investigated, and brand experience was used as a mediator variable in this study. Accordingly, it is considered that revealing the direct effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior and the effect of brand experience as a mediator variable in terms of sector firms and consumers with an empirical study will contribute to the Turkish literature in the field of marketing. In this context, the study is fictionally designed in the form of examining the concepts constituting the research subject within the framework of the relevant literature and forming relevant hypotheses regarding the research model. The findings obtained as a result of the analysis of the research model data were evaluated by associating them with the conceptual framework and suggestions were made to the stakeholders in the sector.

Due to the ever-growing purchasing options as well as the uncertain climate around the world and the current social and environmental problems, consumers have a lot to consider in their purchasing decision-making process (Lopez-Fernandez, 2020: 57). In this context, impulse buying is one of the important changes witnessed among consumers recently, together with technological developments (Iram & Chacharkar, 2017: 45). When the literature is examined, according to the findings obtained in some studies, utilitarian consumption has a significant effect on impulse buying behavior. In this context, Chen (2008), Rezaei, Ali, Amin & Jayashree (2016), Akram, Hui, Khan, Hashim, Qiu & Zhang (2017), Chauhan, Banerjee & Mittal (2020), Rajan (2020), Soelton, Ramli, Wahyono, Saration, Oktaviar & Mujadid (2021), Benli & Güney (2022) stated that utilitarian consumption positively affects impulse buying behavior.

When the literature is examined, there are various studies in which the concept of brand experience is used as a mediating variable. In this context, Zarantonello & Schmitt (2013), Ahn & Back (2018), Khan & Fatma (2019), Sağlam & Avcı (2019), Coelho, Bairrada & de Matos Coelho (2020), Pallant, Karpen & Sands (2021), Sökmen & Kenek (2022) used this concept to measure the mediating effect between different variables. In addition, the mediating role of different concepts in terms of issues affecting consumers' impulse buying behavior has also been examined. Accordingly, Saad & Metawie (2015) tested the mediating role of store enjoyment and impulse buying tendencies, Abbasi (2017) purchase intention, Bayramoğlu, Özata, Altuna & Arslan (2019) shopping pleasure, Hosseini, Zadeh, Shafiee & Hajipour (2020) service innovation in fast moving consumer goods, Yaprak (2020) perceived quality and brand loyalty, Bilgili (2021) pleasure and action on impulse buying. In this study,



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Ama Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscoeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

brand experience has been used as a variable because of its possible impact on impulse buying behavior of consumers, which is of great importance for firms in today's conditions where intense global competition continues.

The following hypotheses have been developed to be tested in line with the existing literature and research:

Hypothesis 1: Utilitarian consumption has a significant and positive effect on impulse buying behavior.

Hypothesis 2: Brand experience has a mediating role in the effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior.

This research was conducted within the scope of university students to examine the effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior and the mediating role of brand experience in this effect. The model created for research purposes is presented in Figure 1. Process Macro was used to test the research model (Model 4).

IBM SPSS 27 and AMOS 22 programs were used to analyze the data collected by the survey method. Descriptive statistics, distribution, correlation and hypothesis tests were done with IBM SPSS 27 program and validity tests were done with IBM AMOS 22 program.

As a result of the regression analysis performed with 5000 resamples and 95% confidence interval, it was determined that the direct effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior ($\beta=0.3039$; $SE=0.2871$; $p<0.05$) was significant and positive. In addition, the indirect effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior is also significant. Because the lower confidence interval and upper confidence interval values do not include zero. The results show that utilitarian consumption has a direct effect on impulse buying behavior and has an indirect effect through brand experience. When all the findings were evaluated together, Hypothesis 1 and Hypothesis 2 proposed to be investigated were supported.

Within the scope of the research, it was determined that utilitarian consumption had a significant and positive effect on impulse buying behavior. In addition, it has been determined that brand experience has a mediating role in this relationship. Determining the mediating role of brand experience in measuring the effect of utilitarian consumption on impulse buying behavior is another important issue for both researchers and business managers. Sands et al. (2009: 387) state that there are consumers who consider utilitarian qualities in their shopping choices. In addition, it is stated that in the current period, consumers prefer to buy products and services that will provide experiences in harmony with their lifestyles, and accordingly, businesses should act in accordance with the wishes of consumers and offer brand experiences in this direction (Kara & Kimzan, 2015: 74). In this way, firms, by choosing a customer/consumer-oriented action style, become advantageous compared to their competitors in the intensity of the competitive environment.

There are various limitations in the evaluation of the findings obtained in the study. Conducting the research on young adults with university education is insufficient to generalize the research findings. In addition, it is thought that other variables that may affect the impulse buying behavior apart from utilitarian consumption and brand experience can



Sayan, Z. & Sürücü, L. (2024). Bireylerin Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Ama Davranışına Etkisinde Marka Deneyiminin Rolü. *Fiscaeconomia*, 8(1), 38-55. Doi: 10.25295/fsecon.1304429

be used both as a direct effect and as an intermediary effect. It is considered that the limitations of this research can be removed as a result of adding different variables to future studies and expanding the research sample.