

# HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN PLANSIZ SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

*Ulun AKTURAN*

*Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.*

---

## IDENTIFYING THE EFFECT OF HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY ON IMPULSIVE BUYING TENDENCY

*Abstract: The aim of this research is to determine the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying tendency. Hedonic consumption designates those facts of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of consumption. Impulsive buying is an unplanned purchase which evolves as an immediate, persistent and strong urge to buy something with no pre-shopping intention. Within that scope a research model was developed in relation with the research objectives and the literature review. Then the research model was tested by using Structural Equation Modeling (SEM). In the study, data was collected from 284 consumers by face-to-face interviews. As a result of the analysis, it was found that hedonic consumption tendency has positive effect on both dimensions of impulsive buying tendency- cognitive and affective.*

*Keywords: Hedonic Consumption Tendency, Impulsive Buying Tendency, Structural Equation Modeling*

---

---

## HEDONİK TÜKETİM EĞİLİMİNİN PLANSIZ SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

*Özet: Bu çalışmanın amacı tüketicilerdeki hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Hedonik tüketim, tüketimin duyular, algulamalar, fanteziler ve duygularla ilişkili olarak geliştiği davranışları kapsayan tüketimdir. Plansız satın alma davranışı ise, tüketicinin düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve literatür taraması doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiştir ve geliştirilen araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling-SEM) kullanılarak test edilmiştir. Araştırma kapsamında 284 tüketiciden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Analiz sonucunda hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin hem bilişsellik hem de duygusallık boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim Eğilimi, Plansız Satın Alma Eğilimi, Yapısal Eşitlik Modeli*

---

## I. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışı çok basit olabileceği gibi çok karmaşık da olabilmektedir. Tüketiciler için alışveriş bir ürünün sahipliğini elde etmenin ötesinde anlamlar taşıyabilmektedir. Bu bağlamda alışveriş; ihtiyaçların karşılanması gibi rasyonel bir takım nedenlerin yanı sıra deneyime dayalı ve duygusal bir takım nedenleri de içermektedir. Hedonik tüketim duyguların davranışları ve tercihleri yönlendirdiği ve diğer duyguları harekete geçirdiği temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim eğilimi tüketici davranışında itici bir güç oluşturabilmektedir. Zira hedonik tüketim eğilimi belirli bir ürün ihtiyacının karşılanmasından öte, eğlence, keyif, zevk gibi bireyle ilgili bir takım ihtiyaçların karşılanmasıyla ilişkilidir [1,2].

Tüketici davranışında üzerinde önemli durulması gereken bir diğer davranış türü de plansız satın alma davranışdır. Plansız satın alma iki temel unsuru kapsamaktadır. Bunlar, plan yapmamak ve düşünmeden hareket etmektir [3]. Ancak plansız satın alma tüketici kaynaklı olarak gelişen bir davranıştır. Dolayısıyla ürünlerin plansız satın alınmasından ziyade kişilerin

plansız satın alma eğiliminden söz etmek gerekmektedir [4]. Bu bağlamda genel olarak plansız satın alma eğiliminde bulunan kişilerin bir takım ortak özellikleri olabileceği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur [5].

Hedonik tüketim eğilimi tüketicilerin zevk, keyif, eğlence gibi duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışverişe çıkmalarını ifade ettiğinden, alışveriş sürecinde plansız olarak yapılacak satın alımları desteklemektedir [6] [7]. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi yerine tüketicilerdeki plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

## II. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

### II.1. Hedonik Tüketim

Tüketim davranışında faydacı (utilitarian) ve hazcı (hedonic) olmak üzere iki boyuttan söz etmek mümkündür. Faydacı boyutta tüketici tüketimi bir görev olarak tanımlamaktadır. Satın alma “görevin tamamlanması” olarak yürütülmekte ve tüketici rasyonel bir tüketim davranışı içerisinde bulunmaktadır [8]. Bu

bağlamda, algılanan faydacı alışveriş değeri (perceived utilitarian shopping value) ihtiyaç duyulan tüketim unsuruna ilişkin olarak alışveriş ziyaretinin tamamlanıp tamamlanmadığına bağlı olabilir. Bir başka deyişle alışveriş değeri ürünün etkin ve uygun bir biçimde satın alınmasıyla ilişkilendirilmektedir [9]. Faydacı değerle alışveriş bir "iş" olarak düşünülmektedir. İhtiyaç duyulan ya da aranan ürün bulunduğu görev tamamlanmakta ve alışveriş sona ermektedir. Faydacı alışveriş değerinde her alışveriş ziyareti bir satın almayla sonlanmak durumunda değildir. Zira tüketicinin ürünlere, fiyatlara, ödemelere ilişkin olarak bilgi elde etmek amacıyla yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş değeri olarak tanımlanmaktadır [10].

Ancak faydacı yaklaşım alışveriş tecrübesinin tümünü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda tüketimin rasyonel boyutunun yanı sıra duygularla ilgili bir boyutunun olduğu çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur [9,11,12]. Dolayısıyla tüketim davranışı duyulara ve keyif almaya yönelik bir hedonik boyutu da içermektedir. Bu iki yönlü yaklaşımda bir yönde "düşünmek" diğer yönde "hissetmek" ağır basmaktadır [13].

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi "iyi", acıya sebep olan şeyi de "kötü" olarak tanımlayan etik teoridir [14].

Hedonik tüketim, tüketimin duyular, algılamalar, fanteziler ve duygularla ilişkili olarak geliştiği davranışları kapsayan tüketim olarak tanımlanmaktadır [15]. Hedonik tüketimde tüketimi tetikleyen faktörler, tüketicilerin ürünü kullanmaktan aldıkları keyif ve eğlencedir [2]. Hedonik tüketimde tüketici alışverişini bir macera olarak görmektedir. Hedonik alışveriş güdülerinde, faydacı alışveriş güdülerinde olduğu gibi bir görev tamamlamasını içermektedir. Ancak hedonik tüketimde tamamlanması gereken "görev", haza dayalı bir takım duygularla ilgilidir. Bunlar eğlence, keyif, neşe, zevk, fantezi gibi duyguları içermektedir [9]. Hedonik tüketimde satın alma tecrübesi ürünün satın alınmasından-ürünün sahipliğinin elde edilmesinden- daha önemlidir [1]. Satın alma gerçekleşse de gerçekleşmese de algılanan bir hedonik değer söz konusudur. Bu bağlamda başkasının yerine alışveriş yapan ya da boş zamanlarını değerlendirmek için alışverişe giden tüketiciler de bir hedonik değer algılayabilirler [16].

Hedonik alışveriş değeri (hedonic shopping value) faydacı değere göre daha öznel ve kişiseldir. Hedonik değer, alışverişin potansiyel eğlence ve duygusal değerini yansıtmaktadır [9]. Alışveriş tecrübesinin hedonik değeri, ürüne ilgilenimin artırılması, özgürlük algısının artırılması, fantezi tamamlama yapılması ile artırılabilir [10].

## II. 2. Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız (impulsive) satın alma tüketici davranışı ve perakendecilik alanlarında önemli bir kavramdır. Literatürde plansız satın alma davranışına ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

Plansız satın alma davranışına ilişkin olarak ilk çalışmalarda- 1950'lerde- plansız satın alma davranışı bir şey satın almaya niyetli olmamakla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalarda tüketiciden çok satın alma faaliyeti üzerinde durulmuştur [17]. İlerleyen çalışmalarda Stern (1962) dört tür plansız satın alma durumu tanımlamıştır. Bunlar, önerilerle yapılan, hatırlamalarla yapılan, daha önceden planlanmış ve tamamen plansız yapılan satın alımlardır [18]. Daha önceden planlanmış plansız satın alımlar, tüketicilerin alışveriş niyetiyle ilişkilidir. Şöyle ki, tüketici bir mağaza bir şey satın almak amacıyla girmekte ancak satın almayı planladığı ürün dışında bir ürün satın alarak plansız bir satın alma gerçekleştirmektedir.

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden, ani, kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olmasıdır [19]. Plansız satın almada, tüketici belirli bir ihtiyacı karşılamak veya belirli bir ürün kategorisini satın almak gibi satın alma öncesi belirlenmiş bir niyet taşımamaktadır [3].

Plansız satın alma davranışının ürünlerle değil de tüketiciyle ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bir başka deyişle, plansız satın alma davranışı ürüne ilişkin özelliklerden değil, tüketicinin belirli bir eğilimi olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle kişilerin plansız satın alma eğilimi tanımlanmıştır. Plansız satın alma eğilimi tüketicinin aniden gelişen bir şey satın alma dürtüsüne olan eğilimidir [21].

Tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri bir kişilik faktörü olarak belirlenmiştir ve dolayısıyla plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır [21]. Plansız satın alma eğilimi duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları içerirken, bilişsel boyut satın almayı planlamama ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir [22].

## II.3. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Plansız Satın Alma Eğilimi

Plansız satın alma hedonik arzuların tamamlanmasında önemli bir rol oynamaktadır [1]. Tüketiciler rasyonel ya da ekonomik sebeplerle değil de hedonik bir takım nedenlerle güdülenmişse plansız satın alma davranışı içerisinde bulunma olasılıkları artmaktadır

[6,19]. Zira hedonik tüketimde amaç hedonik arzuların tatmin edilmesi olduğundan planlamadan ve niyetli olunmadan alışveriş yapılması söz konusu olabilmektedir. Plansız satın alma eğiliminde ise tüketiciler bir ürüne ihtiyaçtan çok satın almaya ihtiyaç duymaktadır [9]. Eğer plansız satın alma sonucunda kişilerin hedonik amaçları tatmin edilmemişse tüketici daha fazla plansız satın alma davranışı göstermektedir [7].

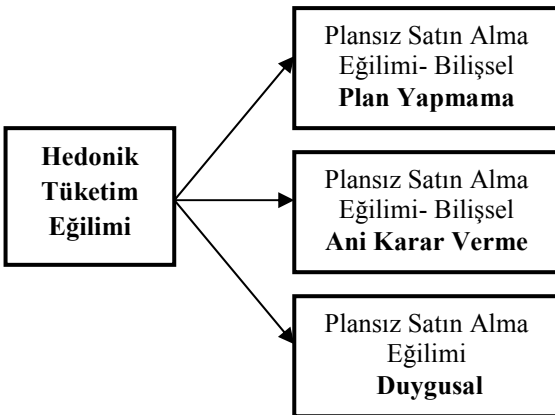
### III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı hedonik tüketim eğilimi ve plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Literatürde yürütülen çalışmalarda hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmada ise plansız satın alma kişisel bir değişken olarak alınmıştır. Yani plansız satın alma bu çalışmada kişilerin bazı dışsal etkiler (fiyat indirimi, ambalaj vb.) altında kalarak yaptıkları bir davranış olarak ele alınmamıştır. Bunun aksine, literatür taramasına dayanılarak, plansız satın alma eğilimleri olan ve olmayan kişiler olduğu temelinden yola çıkılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel değişkenlerinden birini plansız satın alma eğilimi olan kişiler oluşturmaktadır. Buna ek olarak plansız satın alma eğilimi olan kişilerde bu eğilimin bilişsel (plan yapmama, ani karar verme) ve duygusal (beğenme, zevk alma) olmak üzere tanımlanmış olan iki boyutu alt boyutlar olarak alınmıştır.

### IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### IV.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Hedonik tüketim ve plansız satın alma arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla yürütülen araştırmanın modeli Şekil 1’ de görüldüğü gibidir:



Şekil.1. Araştırma Modeli

Şekil.1’ deki araştırma modelinde de görüldüğü üzere hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırma modeli, hedonik tüketim eğilimi ve plansız satın alma eğilimi olmak üzere iki değişkeni kapsamaktadır. Plansız satın alma eğilimi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi **bilişsel boyuttur**. Bilişsel boyut tüketicilerin planlama yapmama, ihtiyaç olup olmadığını tanımlamaları ve hızlı hareket etmeleriyle ilişkilidir. İkincisi ise **duygusal boyuttur**. Duygusal boyut tüketicilerin keyif alma, eğlenme ve satın alma sonrası pişmanlık duymamalarıyla ilişkilidir.

Araştırma modeli ve literatür taraması sonucunda geliştirilen temel araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

**Ha:** Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri plansız satın alma eğilimleri üzerinde etkilidir.

#### IV.2. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama

Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin plansız satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürütülen bu araştırmanın örnek kümesini zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine öğretim üyelerinden izin alınabilen kapsamda anket formları dağıtılmıştır. Araştırma kapsamında literatür temelinde oluşturulan anket formu 312 kişiye dağıtılmış, eksik ve hatalı anketlerin elenmesiyle 284 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Tablo.1. Araştırma Örneğinin Sosyoekonomik Özellikleri

Yaş	n	%	Aylık	n	%
19	8	2,8	250 ve altı	42	14,8
20	22	7,7	251-500	81	28,5
21	70	24,6	501-750	58	20,4
22	76	26,8	751- 1.000	40	14,1
23	55	19,4	1.001 ve üzeri	63	22,2
24	23	8,1	<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,</b>
25	14	4,9			
26	3	1,1			
27	4	1,4			
28	4	1,4			
29	2	0,7			
30	2	0,7			
33	1	0,4			
<b>Topla</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>			

**Tablo.1. Araştırma Örneğinin Sosyoekonomik Özellikleri (devam)**

Aile Geliri (YTL)	n	%	Cinsiyet	n	%
1.000 ve altı	25	8,8	Kadın	174	61,3
1.001-2.000	55	19,4	Erkek	110	38,7
2.001-3.000	48	16,9	<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>
3.001-4.000	37	13,0			
4.001-5.000	26	9,2			
5.001 ve üzeri	93	32,7			
<b>Toplam</b>	<b>284</b>	<b>100,0</b>			

Tablo.1’ de araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri görülmektedir.

Araştırmada veri anketler aracılığıyla veri toplanmıştır. Hedonik tüketim eğiliminin ölçülmesinde Haussman (2000) tarafından geliştirilen ölçek, plansız satın alma eğiliminde ise Verplanken ve Herabadi (2001) ve Coley ve Burgess (2003) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınmıştır [6] [21] [22]. Hedonik tüketim eğilimini ölçmek için 7 değişken, plansız satın alma eğilimini ölçmek için ise 20 değişken kullanılmıştır.

Araştırma hipotezinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 istatistik paketlerinden yararlanılmıştır.

## V. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında temel araştırma hipotezi test edilmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Hedonik tüketim eğilimi ve plansız satın alma eğilimi ölçeklerinin geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede ise Cronbach’s alpha katsayısı kullanılmıştır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak plansız satın alma eğiliminde üç faktör tanımlanmıştır. Bunlardan ikisi bilişsel boyuta ilişkindir. Bu faktörler **plan yapmama** ve **ani karar verme** olarak adlandırılmıştır. Plansız satın alma eğilimindeki diğer boyut literatürde ortaya konduğu üzere duygusal boyuttur ve bu çalışmada **duygusal tutum** olarak adlandırılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda plansız satın alma eğilimi ölçeğinden faktör yükü ve alfa katsayısı düşük olan 4 değişken silinmiştir.

Hedonik tüketim eğilimi literatürde olduğu gibi tek bir faktör olarak tanımlanmış ancak faktör yükü düşük olan bir değişken ölçekten silinmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo.2’ de görülmektedir.

**Tablo.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonuçları**

Ölçekler	Değişken Sayısı	Alfa Katsayısı (Güvenilirlik Analizi)	Toplam Varyans (Keşfedici Faktör Analizi)
Bilişsel- Plan Yapmama	7	0,822	0,490
Bilişsel- Ani Karar Verme	3	0,805	0,720
Duygusal Tutum	6	0,776	0,479
Hedonik Tüketim Eğilimi	6	0,838	0,558

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği belirlendikten sonra araştırma hipotezi test edilmiştir. Araştırma hipotezinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling- SEM) kullanılmıştır. Tablo 3’ de araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin sayısı görülmektedir. Buna göre araştırma modelinde toplam 51 değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerden 22 tanesi gözlenen değişken, 29 tanesi ise gözlenemeyen değişkendir. Gözlenemeyen değişkenler hatayı gösteren ve “e” ile ifade edilen 25 değişken ile 4 gizli değişkenden (hedonik tüketim, plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum) oluşmaktadır. Egzojen değişkenler, gözlenen değişkenler ve gizli değişkenleri kapsamaktadır ve 26 tanedir, endojen değişkenler ise hatayı gösteren “e” ile ifade edilen değişkenleri kapsamaktadır ve 25 tanedir.

**Tablo.3. Modelde Yer Alan Değişkenlerin Sayısı**

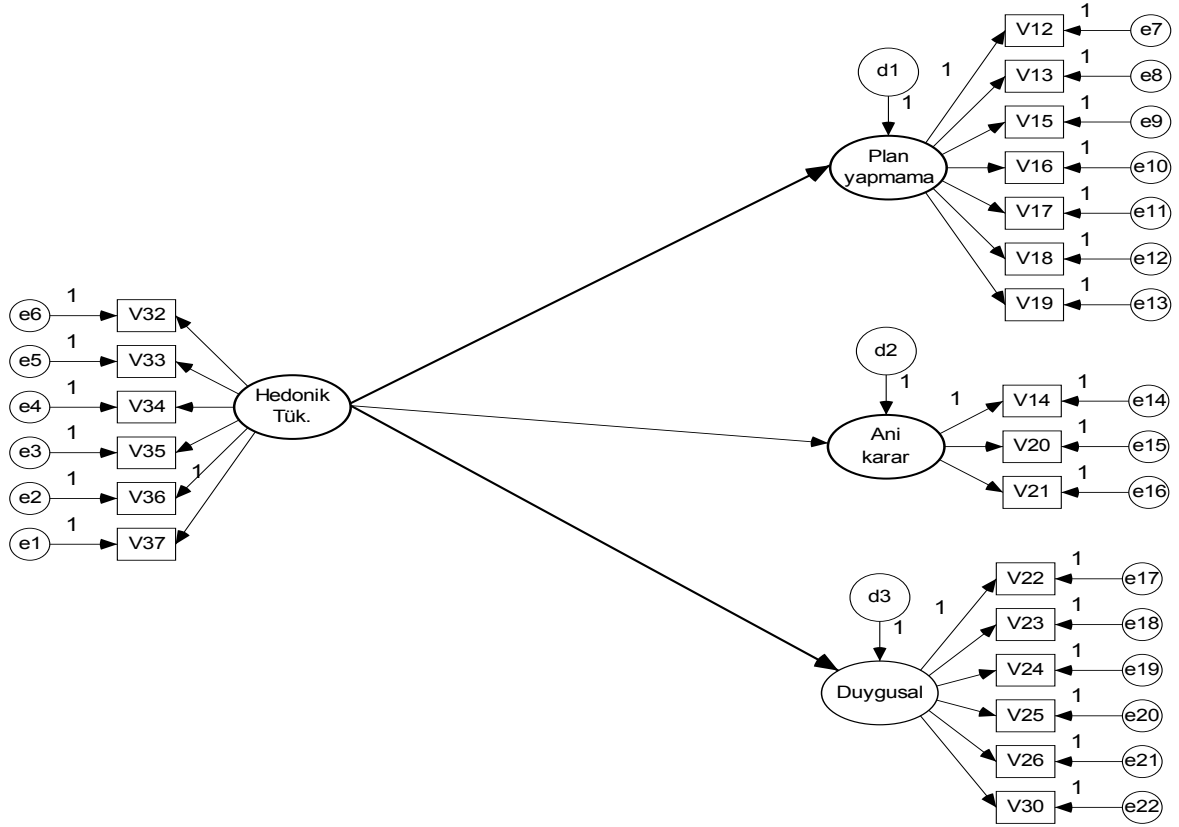
Modelde Yer Alan Toplam Değişken Sayısı	51
Gözlenen Değişken Sayısı	22
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	29
Egzojen Değişken Sayısı	26
Endojen Değişken Sayısı	25

Şekil.2, hedonik tüketim eğilimi ve plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik ölçüm modelidir. Ölçüm modeli araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmektedir. Ölçüm modelinde görüldüğü üzere, araştırmanın temel hipotezi üç alt hipotezde test edilecektir. Bunlar;

**H1:** Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde bilişsellik boyutunda plan yapmama üzerinde etkisi vardır.

**H2:** Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde bilişsellik boyutunda ani karar verme üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde duygusal tutum boyutu üzerinde etkisi vardır.



Şekil.2. Hedonik Tüketim Eğilimi ve Plansız Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiye Yönelik Ölçüm Modeli

Tablo.3' te ölçüm modeli ile veri arasındaki uyum iyiliği kriterleri değerleri görülmektedir. Yapısal eşitlik modelinde veri ile modelin uyumu oldukça önemlidir. Zira veri ile modelin uyumu modelin geçerliliğini ifade etmektedir. Bir başka deyişle model ile data arasında uyum varsa model tahmin yapmada kullanılabilir aksi takdirde model doğrultusunda bir tahmin yapılamaz [23].

Model ile verinin uyumunu belirlemede bir takım kriterlere göre karar verilmektedir. Modelin data ile uyumunu göstermede uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabilir (Schumacker, 2006: 120). Bu kriterlerden ilk bakılan, ki kare/ serbestlik derecesi ( $\chi^2/sd$ ) dir. Bu değer beşten küçük olması ve sifra yakın olması veri ile model arasındaki uyumu göstermektedir. Bu çalışmada  $\chi^2/sd$  değeri 2,862 olarak bulunmuştur. Bu kriter açısından model ile veri arasında uyum iyiliği olduğu görülmektedir. Uyum iyiliğinde bu değer dışında başka bir takım kriterlere de bakılmaktadır. Bunlar GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, CFI, TLI ve RMSEA değerleridir [23]. **GFI (Goodness of fit index)** istatistiksel olmayan bir ölçüttür ve 0.0 ve 1.0 arasında değer almaktadır. GFI'in 1.0'e eşit olması data ile model arasında mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir. **AGFI (Adjusted goodness-of-fit index)**, GFI ölçütünün bir uzantısıdır ve

1.0' a yakın bir değer olması model ile data arasında uyum olduğunu göstermektedir. **NFI (Normed fit index)**, modellerin nisbi karşılaştırmasıdır. GFI gibi 0.0 ve 1.0 arasında değer alır ve NFI'nın 1.0'a eşit olması model ile datanın mükemmel uyumunu ifade etmektedir. **RFI (Relative fit index)**, **IFI (Incremental fit index)** ve **CFI (Comparative fit index)**, RFI, IFI ve CFI teorik model ve tahmin modeli arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bu ölçülerin 1.0'e yakın olması model ile data arasında uyum olduğunu göstermektedir. Model geliştirmede ya da örnek kitle hacmi küçük olduğunda CFI daha uygun bir kıyaslama sağlamaktadır. **TLI (Tucker-Lewis index):** TLI, tahmin modeli ve teorik model arasında karşılaştırılabilir bir endeks değeridir. 0.0 ve 1.0 arasında değer alır. TLI değerinin 0.90 ve üzeri olması arzulanır. **RMSEA (Root mean square error approximation)** büyük bir örnek hacmi söz konusu olduğunda kullanılan bir ölçüttür ve 0.05 ve 0.08 arasında değişen değerler almaktadır.

Tablo.4' te görüldüğü üzere çalışmada model ile veri arasındaki uyumu test eden bu kriterle, 1.0'e yakın,  $\chi^2/sd$  değeri 2.0- 5.0 arasında bulunmuştur. RMSEA değeri tam olarak kabul edilebilir son sınırdadır. Dolayısıyla çalışmada model ile veri arasında bir uyum olduğu gözlenmektedir.

**Tablo.4: Ölçüm Modeli ile Veri Arasındaki Uyum İyiliği Kriterleri**

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
Discrepancy ( $\chi^2$ )	589,637	0.000	CMIN
Degrees of freedom	206	0	DF
P	0,000		P
Discrepancy / df ( $\chi^2/sd$ )	2,862		CMINDF
Goodness of Fit	0,838		GFI
Adjusted Goodness of Fit	0,801		AGFI
Normed fit index	0,774	1.000	NFI
Relative fit index	0,746		RFI
Incremental fit index	0,840	1.000	IFI
Tucker-Lewis index	0,819		TLI
Comparative fit index	0,838	1.000	CFI
RMSEA	0,08	0,05<RMSEA<0,08	RMSEA
Hoelter ,05 index	116		HFIVE
Hoelter ,01 index	123		HONE

Hoelter 0,05 ve Hoelter 0,01 endeks değerleri araştırma hipotezlerini 0,05 ve 0,01 önem derecesinde test etmek için gereken minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. HFIVE ve HONE endekslerine göre araştırma hipotezlerini 0,05 önem düzeyinde test etmek için örnek büyüklüğü 116, 0,01 önem düzeyinde test etmek için ise örnek büyüklüğü 123 olmalıdır. Bu çalışmada kullanılan örnek büyüklüğü 284 kişidir ve çalışmada bu değerler açısından yeterli bir örnek büyüklüğü alındığı görülmektedir.

Model ile verinin uyumu ve araştırma hipotezlerini test edebilmek için gerekli örnek büyüklüğünün alınmış olduğu belirlendikten sonra araştırma hipotezleri test

edilmiştir. Hipotez testi sonuçları Tablo 5’ te verilmiştir. Tablo 4’ te görüldüğü üzere hedonik tüketim eğiliminin plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu 0,01 önem düzeyinde kabul edilmiştir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları hedonik tüketim eğilimindeki bir birimlik değişiminin plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde kaç birimlik değişme yaratacağını göstermektedir. Bu bağlamda hedonik tüketim eğiliminde bir birimlik değişim olduğunda plan yapmama 0,254, ani karar verme 0,516 ve duygusal tutum 0,665 birimlik bir değişim olacaktır.

**Tablo.5. Ölçüm Modeline İlişkin Hipotez Testi Sonuçları ve Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları**

		Tahmin	Standart hata	t değeri	P		Standardize edilmiş regresyon katsayıları
Plan Yapmama	<-- Hedonik Tüketim	,196	,057	3,443	,000	<b>H<sub>1</sub> kabul</b>	,254
Ani Karar Verme	<-- Hedonik Tüketim	,535	,085	6,323	,000	<b>H<sub>2</sub> kabul</b>	,516
Duygusal Tutum	<-- Hedonik Tüketim	,729	,091	8,004	,000	<b>H<sub>3</sub> kabul</b>	,665

Tablo.6 ölçüm modeline ilişkin  $R^2$  değerlerini (Squared Multiple Correlations) içermektedir.  $R^2$  değeri, modelin uygunluğunu ifade eden bir değerdir. Bir başka deyişle, endojen gizli yapının egzogen gizli yapılar tarafından açıklanma yüzdesini göstermektedir (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998:236). Bu bağlamda hedonik tüketim eğilimi plansız satın alma eğilimine ilişkin bilişsellik boyutunda plan yapmamanın %6’ sını, ani karar vermenin %27’sini ve plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyutunun % 44’ünü açıklamaktadır. Modelin açıklayıcılığı çok yüksek değerdir. Bunun nedeni

plansız satın alma eğilimini etkileyen çok çeşitli değişkenlerden sadece bir tanesinin (hedonik tüketim eğilimi) modelde kapsanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak çok fazla faktörden etkilenen bir değişkenin (plansız satın alma eğilimi) tek bir değişken tarafından açıklanan yüzdesi açısından bakıldığında modelin açıklayıcılığının yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo.6. Ölçüm Modeline İlişkin R<sup>2</sup> Değerleri

	Tahmin
Plan Yapmama	,065
Ani Karar Verme	,267
Duygusal Tutum	,442

## VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği keşfedici faktör analizi kullanılarak ve güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı kullanılarak saptandıktan sonra araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Araştırmada keşfedici faktör analizi doğrultusunda plansız satın alma eğiliminde üç faktör tanımlanmıştır. Bunlar; plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum olarak adlandırılmıştır.

Buradan hareketle araştırmada hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimine ilişkin olarak plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmede yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır ve yürütülen analiz doğrultusunda araştırma hipotezleri 0,01 önem derecesinde kabul edilmiştir. Yani, hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğiliminde plan yapmama, ani karar verme ve duygusal tutum üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Bu bağlamda tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinde bir birimlik artış, plan yapmamada 0,254, ani karar vermede 0,516 ve duygusal tutumda ise 0,665 birimlik artışa neden olmaktadır. Bir başka deyişle, tüketicilerin alışverişlerinde hedonik amaçlarını tatmin etme eğilimlerinde artış olması plansız satın alma eğilimlerini de artırmaktadır.

Araştırma kapsamında hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki bu etkisinin derecesi de araştırılmıştır. Bu bağlamda hedonik tüketim eğiliminin en fazla duygusal tutum üzerinde etkisi bulunmaktadır. Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik geliştirilen modelin açıklayıcılık gücü plan yapmama için %6, ani karar verme için %27 duygusal tutum için % 44' tür. Plansız satın alma eğilimi hedonik tüketim eğilimi dışında kişisel, psikolojik, mağaza temelli ve durumsallık başlıkları altında toplanan çok çeşitli alt faktörlerden etkilenen bir kavramdır. Dolayısıyla hedonik tüketim eğilimi olarak tek bir değişken tarafından elde edilen bu açıklayıcılık gücü kavramın diğer faktörlerden olan etkilenmeleri göz önün alındığında yeterli olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarının yönetsel olarak bir takım faydaları da bulunmaktadır. Plansız satın alma perakendeciler açısından oldukça önemlidir. Zira perakende satışlarının önemli bir yüzdesini plansız satın alımlar oluşturmaktadır. Perakendeciler hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda tüketicilerin alışverişten keyif almalarının sağlanması, hedonik bir takım güdülerin mağaza içerisinde yaratılmaya çalışılması plansız satın alma eğiliminin artırılmasında faydalı olacaktır.

Araştırma İstanbul ilinde oturan yaşları 19-33 arasında değişen bir öğrenci kitlesi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma örneğinin genişletilerek farklı sosyoekonomik özelliklere sahip tüketicilerin üzerinde modelin test edilmesinin önemli çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca plansız satın alma eğilimini etkileyen diğer faktörlerin de araştırıldığı daha kapsamlı bir çalışmanın yürütülmesinin faydalı olacağına inanılmaktadır.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- [2] Holbrook, M.B & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [3] Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- [4] Rook D.W. & Fisher R.J. (1998). Normative Influences on Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 305-313
- [5] Youn, S. & Faber, R.J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- [6] Hausman, A. (2000) A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5),403-419.
- [7] Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-Varying Effects of Chronic Hedonic Goals on Impulsive Behavior. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 628-641.
- [8] Arnould, M.J. & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- [9] 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.

- [10] Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation Of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389–393.
- [11] Langrehr, F.W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics And Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 428–433.
- [12] Wakefield, K.L. & Baker, J. (1998). Excitement At The Mall: Determinants And Effects On Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–540.
- [13] Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 451-466.
- [14] Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, 231-240.
- [15] Hirschman, E.C. & Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46 (2), 92-101.
- [16] MacInnis, D.J. & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- [17] Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-13.
- [18] Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59- 62.
- [19] Rook, D.W. (1987). The Buying Impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- [20] Bayley, G. & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-104.
- [21] Verplanken, B. & Herebadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- [22] Coley, A. & Burgess, B. (2003) Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- [23] Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*. 5th Ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

**Ulun AKTURAN** (uakturan@yahoo.com) is an Assistant Professor in Business Administration Department at the Faculty of Economics and Administrative Sciences in Galatasaray University. She received a Ph.D degree in Marketing Department at Istanbul University. Her research areas include, consumer behavior, retailing, brand management and marketing research.