



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:07.03. 2018 ✓Accepted/Kabul: 02.10.2018

DOI: 10.30794/pausbed.402715

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tokgöz, E., (2019). "Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 35, Denizli, s. 93-108.

HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN DÜRTÜSEL VE KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE ETKİSİ

Emrah TOKGÖZ*

Özet

Pazarlama yazınına göre tüketim, doğası gereği, bir taraftan faydacı diğer taraftan da hedonik boyutları olan ikili bir davranıştır. Araştırmanın amacı hedonik ve faydacı tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için alanyazından elde edilen bilgiler ışığında Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak, kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerden, bırak-topla yöntemiyle, kullanılabilir durumda 668 adet anket elde edilmiştir. Oluşturulan modelin sonuçlarına göre hedonik tüketim, dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif direkt bir etkiye sahiptir. Faydacı tüketim, dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve negatif direkt bir etkiye sahiptir. Tüketici, hedonik temelli ürünler arayarak dürtüsel ve kompulsif satın alma kararları vermektedir. Ayrıca faydacı ve hedonik tüketimin, kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde dürtüsel satın almanın aracılık etkisi yoktur.

Anahtar Kelimeler: *Hedonik tüketim, Faydacı tüketim, Dürtüsel satın alma, Kompulsif satın alma.*

IMPACT OF HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION ON IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING

Abstract

According to the marketing literature, naturally, consumption is a dual behaviour which has two dimensions, one is utilitarian and the other is hedonic. The purpose of the study is to examine the effect of hedonic and utilitarian consumption on impulsive and compulsive buying. In order to achieve this aim, Structural Equation Model (SEM) was revealed in the light of information obtained from the literature. As a sampling method, sampling method according to clusters was used. In the scope of the research, using self-completion survey method, from vocational high school students, 668 usable questionnaires have been obtained. According to the results of the model, hedonic consumption has a significant and positive direct effect on impulsive consumption and compulsive buying. Utilitarian consumption has a significant and negative direct effect on impulsive consumption and compulsive buying. The consumer makes impulsive and compulsive buying decisions by searching for hedonic based consumption. Furthermore, it has been understood that there is no mediating effect of impulse consumption on the effect of utilitarian and hedonic consumption on compulsive buying.

Keywords: *Hedonic consumption, Utilitarian consumption, Impulsive consumption, Compulsive buying.*

*Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, ÇANAKKALE.
e-posta: emrahtokgoz@yahoo.com (orcid.org/0000-0003-3761-9934)

1. GİRİŞ

Pazarlama yazınına göre tüketim, doğası gereği, bir taraftan faydacı diğer taraftan da hedonik (hazcı) boyutları olan ikili bir davranış modelidir. Çünkü tüketiciler mal ve hizmetleri iki temel nedenden dolayı satın alırlar. Birincisi duygusal doyum, yani, “hazcı” duygusal niteliklerden kaynaklanır. İkincisi ise araçsal, yani, sonuç beklentileri ile ilgili, “faydacı” nedenlerden kaynaklanır (Batra ve Ahtola, 1990:159). Birbiriyle olumsuz yönde ilişkide olan bu iki kişisel alışveriş değerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketimin, sadece edinilen herhangi bir malın veya hizmetin maddi değerine göre değerlendirildiğini varsayarsak, alışveriş faaliyetini tam anlamıyla anlayabilmemiz mümkün olamaz. Çünkü tüketim denilen davranışın anlaşılması için maddi olmayan, duygusal maliyetlerinin ve yararlarının da incelenmesi gereklidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994:644). Örneğin, dış macunu seçerken ürünler iki farklı kategoride değerlendirilir. Dış macununun tadı tüketimin hedonik tarafını oluştururken, dış çürüklerini önleme özelliği ise faydacı tarafını oluşturur.

Hedonik ve faydacı tüketime ilişkin yapılan araştırmalar, alışveriş sürecinde her iki tüketim duygusunun önem derecesinin anlık olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu değişim durumsal faktörlere göre faydacıdan hedoniğe veya tam ters yönde olabilmektedir (Backström, 2011:200). Dış macunu örneğinde olduğu gibi, tüketici tamamen faydacı duygularla, dış çürüklerini önlemeyi amaçlayan bir ürün almak için markete gittiğinde, ürünler arasından seçim yaparken, hedonik bir duyguyla, gördüğü meyve kokulu ancak çürükleri engelleme etkisi nispeten düşük bir üründe karar verebilir. Ürünü satın alma davranışı tamamen faydacı düşüncelerle, sadece dış çürüklerini engellemesi amacıyla başlamışken, satın alma anında ürünün hedonik tarafı faydacı tarafın önüne geçebilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, tüketici kendisi için birden fazla fayda sağlayacak bir kıyafet almak için markete gittiğinde, reyonda rastladığı, modeli kendisi için hedonik duygular yaratan, ancak başlangıçta belirlediği faydacı özelliklerden bir veya bir kaçına sahip olmayan ürünü tercih edebilir. Faydacı ve hedonik tüketim duygularının önem derecelerinin anlık olarak değişmesine neden olan ve tüketim davranışlarını etkileyen durumsal faktörler bir taraftan ürün kategorileri bakımından farklılık gösterebilirken (Kempf, 1999:38) diğer taraftan, tüketicilerin rasyonellik seviyesi, ruh hali, duyguları, alışveriş alışkanlıkları, cinsiyeti, geliri, sosyal ve kültürel çevrelerinden etkilenmeleri bakımından da farklılık gösterebilir (Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013:1523). Schwartz’ın (1992) yirmi ülkede yaptığı araştırma sonuçlarına göre, belirlediği on farklı motivasyon değerinin çoğunun, örneklem arasında fark olmaksızın, makul derecede birbiriyle eşdeğer olduklarını ortaya koymuştur. Bu nedenle, faydacı ve hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma sonuçları tüm tüketiciler için evrensel bir anlam ifade etmektedir diyebiliriz.

Alanyazında faydacı ve hedonik tüketimin, farklı özelliklerdeki ve ortamlardaki tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapılmıştır: İnternette alışveriş davranışı (Childers vd., 2001; To, Liao ve Lin, 2007; Carpenter ve Moore, 2009; Sarkar, 2011; Ozen ve Kodaz, 2012; Nili vd., 2013; Ozkara, Ozmen ve Kim, 2017), akıllı telefon kullanımı (Chun, Lee ve Kim, 2012), havaalanı yolcuları alışveriş kararları (Doong, Wang ve Law, 2012; Chung, 2015), mağaza alışverişi (Collins vd., 2004; Rintamaki vd., 2006), gıda seçimi (Cramer ve Antonides, 2011; Loebnitz ve Grunert, 2018), oyun satın alma ve kullanma (Davis, Lang ve Gautam, 2013), kahve dükkanı müşterileri (Kasnaeny vd., 2013). Bu araştırmalar incelendiğinde, genellikle, belli bir işletme, ortam veya alışveriş merkezindeki spesifik bir tüketici grubunu kapsadığı anlaşılmaktadır. Araştırmaların, faydacı ve hedonik tüketim değerlerinin genel olarak satın alma davranışları üzerinde etkilerini ortaya koymakta yeterli olmadığı değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, alanyazında genel olarak, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede kullanılan değişkenler dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışlarıdır. Hedonik ve faydacı tüketimin olası sonuçları olarak değerlendirilen, dürtüsel satın alma (Dhaundiyal ve Coughlan, 2009; Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010; Cinjarevic, Tatic ve Petric, 2011; Amos, Holmes ve Keneson, 2014; Aytekin ve Ay, 2015; Dey ve Srivastava, 2017; Açıkalin ve Yaşar, 2017) ve kompulsif satın alma (To, Liao ve Lin, 2007; Flight ve Scherle, 2013; Kukar-Kinney, Scheinbaum ve Schaefer, 2016; Horvath ve Adigüzel, 2017) davranışları üzerinde etkisini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır.

Hedonik ve faydacı tüketimin özel yapısı satın alma davranışlarını anlamada karmaşa yaratmaktadır. Bu nedenle hedonik ve faydacı tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisinin teoride ve uygulamalı olarak anlaşılması, tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarını anlamada da yardımcı

olabilir (Dey ve Srivastava, 2017:266). Ancak alanyazında yapılan araştırmalar, her iki değişkenin, dürtüsel veya kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı ortaya koymaktadır. Faydacı ve hedonik tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde birlikte etkilerini ortaya koyan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmada, alanyazında yapılan çalışmalara ilave olarak, hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkilerini birlikte incelemek amaçlanmıştır. Böylece sözü edilen değişkenler hakkında, alanyazında yapılan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonik Tüketim

Hedonizm, hayattan haz duyarak üzüntü ve kederden kaçınmanın temel felsefesini vurgular. İnsanlar hedonik tüketim deneyimleri sonrasında duygusal uyarılma yaşayabilir. Bu nedenle hedonik tüketim, bir ürünü satın almanın yol açtığı farklı duygusal zevklerin deneyimleridir şeklinde tanımlanır (Gültekin ve Özer, 2012:181). Hedonik tüketim, tüketicilerin duygusal yönleriyle ilgilidir. Bu durumun temelinde alışverişin, bir macera gibi hayatın monotonluğundan çıkış, heyecan veya zevk bulunmaktadır (Özkan, 2017:118). Hedonik tüketiciler için tüketim tecrübelerinin öncelikle zevkli, fantezi ve eğlencenin duygusal ve duysal bir tecrübesi ile ifade edildiği ürünler birer hedonik ürün olarak tanımlanır (Ramanathan ve Menon, 2006:629; Zhong ve Mitchell, 2012:584). Bu ürünler, kişilerin konforunu artıracak, yaşantılarında kolaylık sağlayacak ve zevke ait mallar ve hizmetleri içerir. Hedonik ürünler, deneyimleyen kişilere heyecan ve eğlence verir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014:314). Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını da değiştirmektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişler, hedonik tüketimin temelini oluşturan mutluluk ve haz duygularını harekete geçirmede oldukça etkili olmaktadır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015:55). Hedonik tüketiciler, mümkün olduğunca zamanlarını alışveriş faaliyetleriyle geçirmeye çalışırlar. Bu şekilde alışveriş yapan hedonik tüketici, alışveriş merkezlerine daha sık ve daha uzun süreli ziyaretler yapmak isterler (Kim ve Eastin, 2011:73).

2.2. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, alışverişin bir görevden başladığını ve kazanılan faydanın görevin tamamlanıp tamamlanmadığına veya alışveriş sürecinde görevin verimli bir şekilde yerine getirilip getirilmediğine bağlıdır (To, Liao ve Lin, 2007:775). Başka bir bakış açısına göre faydacı tüketim, hedefe yönelik ve rasyonel bir tüketici davranışdır. Buna göre tüketici, makul fiyat oranında olan ürünler içinde kolaylık, çeşit ve kalite arar (Basaran ve Buyukyılmaz, 2015:3). Faydacı ürünlerin satın alınması, çoğunlukla verimli, mekanik ve tatminkâr bir şekilde tamamlanır ve bu süreç boyunca kasıtlı, yönlendirilmiş zihinsel süreçler korunur (Yu ve Bastin, 2010:107). Yani faydacı tüketiciler, en azından hedeflerine ulaşmak için ürünleri zamanında ve verimli bir şekilde satın alırlar. Ürünün iş performansı genel olarak başarı açısından değerlendirilir. Sonuç olarak faydacı tüketim amaç odaklı rasyonel bir davranıştır (Bei ve Chen, 2015:490). Hedonik tüketim, alışverişe genellikle daha kişisel ve sübjektif bir bakış açısıyla yaklaşırken, faydacı tüketim alışverişe objektif ve gereklilik açısından yaklaşır (Carpenter ve Moore, 2009:69).

2.3. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma, tüketiciler tarafından bir anda, istemeden, düşünmeden, plansız bir şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı olarak tanımlanır (Rook ve Fisher, 1995:305; Serfas, Büttner ve Florack, 2014:1). Dürtüsel satın alma davranışını anlamak sadece zor değil, aynı zamanda tahmin etmek de zordur. Bu davranışı açıklamada kullanılan birkaç faktörden söz edilebilir (Prakash ve Sharma, 2016:30). Bu faktörleri Rook (1985) şöyle sıralamıştır: (1) psikolojik olarak bir dengesizlik içinde olmak, (2) gelecekte ortaya çıkabilecek sonuçları görmezden gelmek, (3) ürünün değerini tahmin etmede bilişsel zorluk yaşamak, (4) psikolojik çatışma halinde olmak, (5) aniden ve kendiliğinden hareket etme arzusunu hissetmek (Sofi ve Nika, 2017:30). Genel bir ifadeyle, tanımlar ve davranışı oluşturan faktörlerden anlaşıldığı kadarıyla, dürtüsel satın alma, olumsuz duygu durumlarıyla ilişkili bir konudur (Seinauskiene, Mascinskiene ve Jucaityte, 2015:689). Alanyazında dürtüsel satın alma davranışına dikkat çeken araştırmalar giderek artış göstermeye devam etmektedir (Haq ve Abbasi, 2016:110).

2.4. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma, kontrol edilemeyen, kronik, tekrar eden bir dürtü şeklinde ortaya çıkan, ciddi olumsuz sonuçlarıyla olağandışı harcama biçimidir (Edwards, 1993:67; Dittmar, 2005:467). Tüketici davranışının bu anormal biçiminde kişiler, kendilerini durduramayacağı veya kontrol edemeyeceği şekilde hissettikleri davranışlarla, kalıplaşmış bir satın alma döngüsüyle karakterize eder (Shahjehan vd., 2012:2187). Kompulsif satın almada, tüketiciler, ihtiyaçları olmayan veya maddi olarak karşılayamayacakları ürünleri satın alırlar. Bu durum, tüketici davranışları bakımından; hoş olmayan yaşam deneyimlerini, içsel eksikliklerini veya olumsuz duygularını satın alma eylemleriyle çözmeye çalışan kişiler için bir cevap verme yöntemi şeklinde açıklanır (Gupta, 2013:44).

Önceki araştırmalarda, kişilik özellikleriyle kompulsif satın alma arasındaki ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin, hayal kırıklığı duygusu (O'Guinn ve Faber, 1989), depresyon seviyesi, kendine karşı kaygı ve takıntı (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990; Koran vd., 2006; Sohn ve Choi, 2012), materyalist varlıklara karşı verilen önem (DeSarbo ve Edwards, 1996; O'Guinn ve Faber, 1989; Roberts, 2000), biyolojik, genetik ve nörolojik nedenler (Hirschman ve Stern, 2001), kendine karşı güvenmeme (Faber ve O'Guinn, 1992; Valence, d'Astous ve Fortier, 1988; Yurchisin ve Johnson, 2004; d'Astous, 1990), moda duyan ilgi (Park ve Burns, 2005) ve reklamların etkisi (Sohn ve Choi, 2012). Alanyazında kompulsif satın alma davranışlarını ölçmede farklı ölçekler kullanıldığı görülmektedir (Valence, d'Astous ve Fortier, 1988; Faber ve O'Guinn, 1992; Edwards, 1993). Bu ölçeklerden en çok kullanılan, Faber ve O'Guinn (1992) ve Edwards (1993), geçerlik ve güvenilirlik açısından karşılaştırıldığında; Faber ve O'Guinn (1992) ölçeğinin, Edwards (1993) ölçeğine göre daha iyi uyum gösterdiği anlaşılmıştır (Manolis ve Roberts, 2008).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Tüketicilerin gelirlerindeki ve buna bağlı olarak kredi kartı kullanımındaki artış, dürtüsel satın alma davranışının da artmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin % 40'ı kendisini dürtüsel satın alan müşteri olarak tanımlamaktadır (Cinjarevic, Tatic ve Petric, 2011:4). Dürtüsel satın alma, ürünleri nispeten hızlı karar alarak sahiplik olma davranışdır. Planlı satın alma, özellikle yanlış veya düşünmeden yapma arzusu açısından dürtüsel satın alma davranışından farklıdır. Bu nedenle hedonik tüketim daha kişisel ve öznel yapıya sahip, dürtüsel satın almaya ilişkili, oyun ve eğlence duygularıyla sonuçlanan bir davranıştır (Dey ve Srivastava, 2017:268). Hedonik tüketim rasyonellikten uzaktır. Anlık duygusal davranışlarla ortaya çıkar. Aslında dürtüsel satın alma da hedonik tüketim ile benzer şekilde tanımlanır. Yapılan bir araştırmada, dürtüsel satın almanın nasıl bir duygu olduğunu tanımlamaları istenmiştir. Katılımcıların % 41'i hedonik tüketimin unsurlarını tanımlamada kullanılan ifadelerle açıklama yapmışlardır (Aytekin ve Ay, 2015:144). Çünkü dürtüsel satın alma aniden, hedonik olarak ortaya çıkan bir satın alma davranışdır. Dürtüsel satın alma yapan kişiler, yaptıkları tüketimin alternatiflerini veya gelecekteki etkilerini düşünmezler (Sharma, Sivakumaran, Marshall, 2010:277). Hedonik tüketimin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konmuştur (Haq ve Abbasi, 2016).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Hedonik tüketimin, dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hedonik tüketim, öznel ve eğlenceyle sonuçlanan değerleri temsil etmektedir. Bu davranış artan bir katılımla hayali ve gerçeklerden kaçma tutumlarını içerir. Bu nedenle hedonik tüketim yapan kişiler, kompulsif satın alma davranışı göstermeye daha yakındır (Bridges ve Florsheim, 2007:310). Hedonik tüketim güdüsü mutluluk ve heyecan gibi olumlu duygularla ilişkilidir. Kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketici genellikle hayattan olumsuz duygularını tecrübe etmiş ve bir rahatlama arayışı içinde olan kişidir. Böylece kompulsif satın alma, stresi azaltma veya baş etme aracı olarak kullanılabilir (Kukar-Kinney, Scheinbaum ve Schaeffers, 2016:692).

Satın alma davranışı, faydacı yararlar tarafından yönlendirilen ürünler yerine, giderek psikolojik olarak motive olunan hedonik ürünlere doğru kaymaktadır. İnsanlar çoğunlukla duygusal, sosyal ve kimlik ile ilgili kazançlar elde etme isteği ile motive oldukları ürünleri satın almaktadır (Dittmar, 2005:470). Eğlence için satın alınan ürünler, işlevsel amaçlar için satın alınan ürünlerden farklı bir etkiye sahiptir. Hedonik tüketim, plansız satın alma davranışı olan kompulsif satın alma davranışını etkileyebilir (To, Liao ve Lin, 2007:775). Kompulsif tüketiciler, bir ürüne

ihtiyacı olmamasına rağmen aşırı alışveriş davranışı sergilerler. Bu tür alışverişler temelde, kompulsif tüketicilerin duygusal durumlarını güçlendirmek için yaptıkları faaliyetlerdir. Bu nedenle hedonic tüketim, kompulsif satın almayla ilişkili bir davranıştır (Irani ve Hanzae, 2011:7453).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Hedonik tüketimin, kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

Planlanmamış satın alma olarak tanımlanan dürtüsel satın alma, hedonik tüketim davranışıyla olumlu yönde ilişkili olduğundan, faydacı tüketim davranışı ile olumsuz ilişki içindedir. Çünkü faydacı tüketim görev odaklılık, rasyonellik ve verimlilik kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Tüketici tarafından sergilenen belirli bir davranışın yararlılığı ve değeri ile ilgili bir tutum olarak ifade edilir. Böylece verimli bir amaç için satın aldığı ürüne faydacı bir yaklaşım benimseyen tüketici, daha fazla tatmin düzeyi yaşayacaktır (Davis, Lang ve Gautam, 2013:233). Diğer taraftan dürtüsel satın alma ise planlanan faydacı tüketimin tersine daha duygusal, daha az kasıtlı ve karşı konulmaz satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Yüksek dürtüsel alıcılar, duygusal olarak ürünlere yaklaşır ve bu ürünü alarak hemen tatmin olmak isterler. Bu tüketiciler genellikle eylemlerinden kaynaklanabilecek olumsuz sonuçlara çok az dikkat ederler (Sofi ve Nika, 2017:30). Sağlıksız tüketim yapan tüketiciler üzerine araştırma yapan Antonides ve Cramer'e (2013:51) göre bilişsel kısıtlılık, tüketicilerin dikkatinin azaltma eğiliminde olmasıdır. Bilişsel kısıtlılık yaşayan kişiler analitik karar vermede eksiklikler yaşayabilir ve sezgisel karar vermeyi tercih edebilir. Ancak faydacı tüketim, bilişsel kısıtlılığın tersine, görev odaklı, mantıklı ve ürünlerden fonksiyonel fayda sağlayabilecek genel duygusal yargılara sahiptir (Ozturk vd., 2016:107).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Faydacı tüketimin, dürtüsel satın alma üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Faydacı tüketim, belirli bir amaca yönelik, bilinçli olarak sonuca ulaşmaya çalışan değerleri temsil etmektedir. Bu davranış, göreve ilişkin ve rasyonel tutumları içerir. Bu nedenle faydacı tüketim yapan kişiler, kompulsif satın alma davranışı göstermeme eğiliminde olacaktır (Bridges ve Florsheim, 2007:310). Faydacı tüketiciler alışverişe bir iş anlayışı gibi ciddi yaklaşarak, işlevsel ihtiyacı karşılamak için belirli bir ürünü satın alma görevine odaklanırlar. Kompulsif satın alma davranışı ise kişilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını gidermek yerine, negatif duygulardan kurtulmaya odaklandıkları bir faaliyettir (Kukar-Kinney, Scheinbaum ve Schaeffers, 2016:692). Bazı ürünleri satın almaktan vazgeçilmesi için bir karar verilmesi gerektiği durumda, genellikle tüketici kendisine faydası olacağını düşündüğü ürünü tercih eder (To, Liao ve Lin, 2007:775). Aslında bu, bilinçli bir tüketici davranışıdır. Diğer taraftan kompulsif tüketiciler ise kendilerini içsel olarak dengesiz bir durumdan kurtarmak için sık sık bir şeyler satın almaya ve bu dengesizliği kendinden nefret etme duygularından kurtulmada motivasyon aracı olarak kullanırlar (Hirschman, 1992:158). Faydacı tüketiciler ise alışverişlerini planlı ve kontrol altında tuttıkları duygusal durumlarıyla yaparlar. Bu nedenle faydacı tüketim ve kompulsif satın alma birbiriyle tamamen zıt iki tüketim davranışıdır.

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

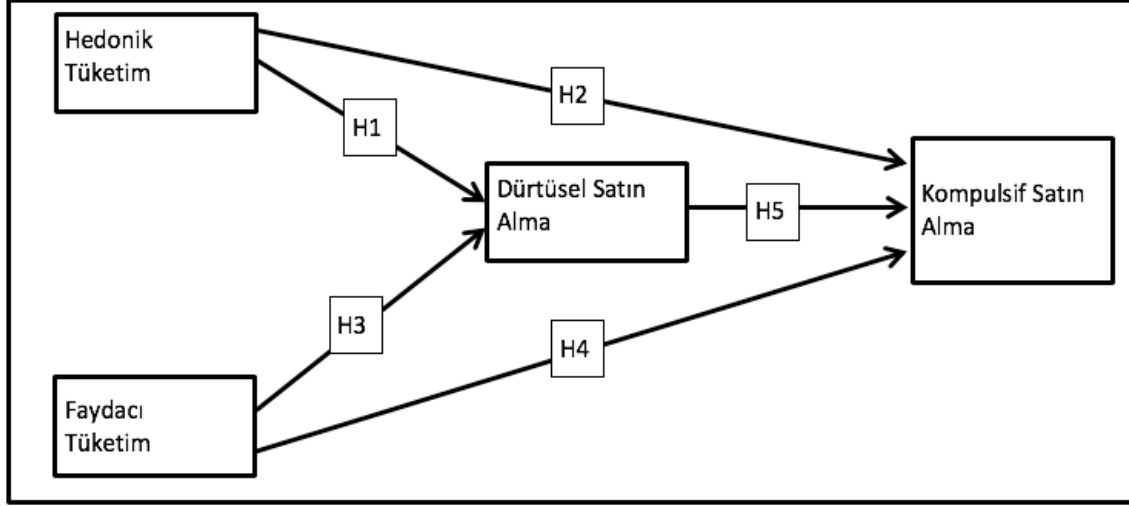
H4: Faydacı tüketimin, kompulsif satın alma üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları, benzer iki konu olmasına rağmen, yapılan araştırmalarla birbirinden farklı kavramlar olduğu ortaya konulmuştur (Flight, Rountree ve Beatty, 2012; Kwak vd., 2006; Seinauskiene, Mascinskiene ve Jucaityte, 2015). Bir şeyler satın almak için dürtüsel duyguları olan tüketici, karşı konulmaz bir deneyim yaşar ve olumsuz sonuçlarına rağmen aşırı alım yapmaya devam eder. Kontrol dışına çıkan dürtüsel satın alma, sonuçta bir bozukluk olan kompulsif satın almayla sonuçlanabilir (Gardarsdottir ve Dittmar, 2012:473). Dürtüsel ve kompulsif satın alma, belli bir psikolojik bozuklukla aynı anda veya farklı zamanlarda ortaya çıkabilir (Williams ve Grisham, 2012:451). Dürtüsel satın almanın, kompulsif satın alma davranışının başlangıcı olduğu ileri sürülmektedir (Hague, Kellett ve Sheeren, 2016: 271). Satın alma sürecindeki tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı, gelecekte çevresel, sosyal veya psikolojik etkileri olan kompulsif satın alma haline gelebilir (Kwak vd., 2006:61; Shehzadi vd., 2016:416).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Dürtüsel satın almanın, kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır.

Alanyazından elde edilen teorik açıklamalarla oluşturulan hipotezler ışığında, Şekil 1'deki araştırma modeli çizilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. YÖNTEM

4.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmanın amacı, hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun likert derecelendirmesi 3 basamaktan başlayarak 11 basamağa kadar gidebilmektedir (Nakip, 2013:200). Uygulamada en çok görüleni 5 ve 7 basamaklı derecelendirmedir (Kozak, 2015:116). 7'li ölçekte bireyin düşünceleri ve görüşleri (1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum), 5'li ölçüğe göre daha ayrıntılı olarak alındığından (Aziz, 2008:102), araştırma anketinde 7'li derecelendirme sistemi tercih edilmiştir.

Anket formunda 4 adet ölçek kullanılmıştır. Hedonik tüketim, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 13 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Faydacı tüketim, Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 7 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Dürtüsel satın alma, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 9 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Kompulsif satın alma, Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 7 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Araştırmada, birbiriyle ilişkili değişkenlerin aynı anda kapsamlı bir analizini yapmamızı sağlayan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ve modelin iyi uyum gösterip göstermediği test edilirken, kabul edilebilir sınır değerleri kullanılmıştır (Şimşek, 2007 ve Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

4.2. Araştırma Bulguları

Anket formunu yanıtlayan 668 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılar 17-24 yaşları arasında, 427'si erkek, 215'inin aile geliri 1001-2000 TL arasında, 401'ine aylık 0-500 TL arasında harçlık gelmekte, 254'ünün 2 kardeşi var ve 369'unun ailesi Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir.

Çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak uç değerleri belirlenmiş, böylece çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır (Alpar, 2013:131). Çoklu

sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Gözlemleri çoklu sapan kabul etmek için Mahalanobis uzaklık değerinin parametre sayısını esas alan 0,001 anlamlık düzeyinde Ki-Kare değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2016:212).

Hedonik tüketim değişkeni için 13 serbesti derecesinde, 0,001 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri olan 35,528'den büyük olan çoklu sapan değer durumundaki gözlemler çıkarılmıştır. Faydacı tüketim değişkeni için 7 serbesti derecesinde, 0,001 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri 24,322'den büyük olan çoklu sapan değer durumundaki gözlemler çıkarılmıştır. Dürtüsel satın alma değişkeni için 9 serbesti derecesinde, 0,001 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri 27,877'den büyük olan çoklu sapan değer durumundaki gözlemler çıkarılmıştır. Kompulsif satın alma değişkeni için 7 serbesti derecesinde, 0,001 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri 24,322'den büyük olan çoklu sapan değer durumundaki gözlemler çıkarılmıştır (Laurencelle ve François-A 2002:19; Karasar, 2009:270).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N= 668)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	427	63,9	17	5	0,7
Kadın	239	35,8	18	100	15
Ailenin Geliri			19	217	32,5
1000'den az	48	7,2	20	176	26,4
1001-2000TL	215	32,2	21	74	11,1
2001-3000TL	182	27,2	22	49	7,3
3001-4000TL	90	13,5	23	27	4
4001-5000TL	53	7,9	24	19	2,8
5001-6000TL	31	4,6	Kardeş Sayısı		
6001TL üstü	45	6,7	1	70	10,5
Gelen Harçlık			2	254	38
0-500TL	401	60	3	205	30,7
501-1000TL	191	28,6	4	73	10,9
1001-1500TL	43	6,4	5	32	4,8
1501-2000TL	11	1,6	6 ve üstü	33	4,8
2001-2500TL	8	1,2	Ailenin Yaşadığı Bölge		
2501-3000TL	3	0,4	Ege	130	19,5
3001TL üstü	4	0,6	Akdeniz	30	4,5
Yaşantının Geçtiği Bölge			Karadeniz	51	7,6
Şehir	357	53,4	Marmara	369	55,2
İlçe	215	32,2	İç Anadolu	44	6,6
Belde	24	3,6	Doğu Anadolu	15	2,2
Köy	70	10,5	G.D. Anadolu	18	2,7
			Yurt Dışı	9	1,3

Ölçeklerden, çoklu sapan değer durumunda olan uç değerler çıkarılması sonucunda, kullanılabilir durumda 668 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Mahalanobis uzaklık değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, [(anket no - 0.5) / n] olasılık değerleri hesaplanmıştır. Hedonik tüketim değişkeni için (13 maddelik ölçek) hesaplanan korelasyon değeri 0,966 olarak hesaplanmıştır. Faydacı tüketim değişkeni için (7 maddelik ölçek) hesaplanan korelasyon değeri 0,914 olarak hesaplanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı değişkeni için (9 maddelik ölçek) hesaplanan korelasyon değeri 0,932 olarak hesaplanmıştır. Kompulsif satın alma davranışı değişkeni için (7 maddelik ölçek) hesaplanan korelasyon değeri 0,927 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan korelasyon değerlerinin, Kalaycı'da (2016:231) yer alan 13 serbesti derecesinde ve 0,010"daki kritik korelasyon katsayı değerleri olan

0,895'den büyük olmalıdır. 7 serbesti derecesinde 0,847'den büyük olmalı ve 9 serbesti derecesinde 0,868'den büyük olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2016:212).

Doğrulayıcı Faktör Analizi: Demografik değişkenleri incelenen ve normallik testi yapılan ölçek maddelerine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenler analiz edilmiş ve düşük yüklenme katsayısına sahip hedonik tüketim ölçeğine ait 1 ve 5'inci ifadeler ve dürtüsel satın alma değişkenine ait 1'inci ifade ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, değişkenlere ait düşük yüklenme katsayısı olmadığına ve elde edilen model uyum değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Tablo 2'de, saklı değişkenler arasındaki korelasyon, t değerleri ve güvenilirlik test sonuçlarına ve Tablo 3'te, doğrulayıcı faktör analizi standart faktör yüklerine ve katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistiklerine ulaşılmıştır.

Tablo 2: Saklı Değişkenler Arasındaki Korelasyon, t Değerleri ve Güvenirlik Test Sonuçları

	Hedonik Tüketim	Faydacı Tüketim	Dürtüsel Satın Alma	Kompulsif Satın Alma	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenirlik (CR)
Hedonik Tüketim	1				0,47	0,90
Faydacı Tüketim	- 0,28 (- 6,01)	1			0,55	0,89
Dürtüsel Satın Alma	0,46 (8,56)	- 0,41 (- 7,95)	1		0,51	0,89
Kompulsif Satın Alma	0,57 (10,95)	- 0,32 (- 7,21)	0,36 (7,73)	1	0,60	0,91

Chi-Square=2441,90; df=489; p-value=0,00000; RMSEA=0,077
 Chi-Square / df=4,99; NFI=0,95; CFI=0,96; GFI=0,82; AGFI=0,79; RMR=0,24
 Parantez içindekiler t değerleridir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, uyuşma geçerliliği (convergent validity) için her bir saklı değişkenin ayrı ayrı Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) değerlerine bakılmıştır. Uyuşma geçerliliği için; AVE değerinin 0,5'ten, CR değerinin 0,70'den ve CR oranının da AVE'den büyük olması gerekmektedir (CR>0,7; AVE>0,5; CR>AVE). Yapılan incelemede, hedonik tüketim için çıkarılan ortalama varyansın (0,47) bir miktar düşük olduğu görülmektedir. Eğer diğer koşullar sağlanıyorsa, bu değişken içinde uyuşma geçerliliği vardır denilebilir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000:90). Toplamda ölçeklerin uyuşma geçerliliği için gerekli şartları sağladığı görüldükten sonra ayrışma geçerliliği de (discriminant) test edilmiştir. Ayrışma geçerliliği için, her bir faktöre ait AVE değerinin, her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Yapılan hesaplama sonucu, (örneğin, hedonik ve dürtüsel satın alma; $0,46 \times 0,46 = 0,21$ ve $0,51 > 0,21$) AVE değerlerinin, korelasyon değerlerinin karesinden yüksek olduğu görüldüğünden, ölçekler ayrışma geçerliliğini sağlamaktadır.

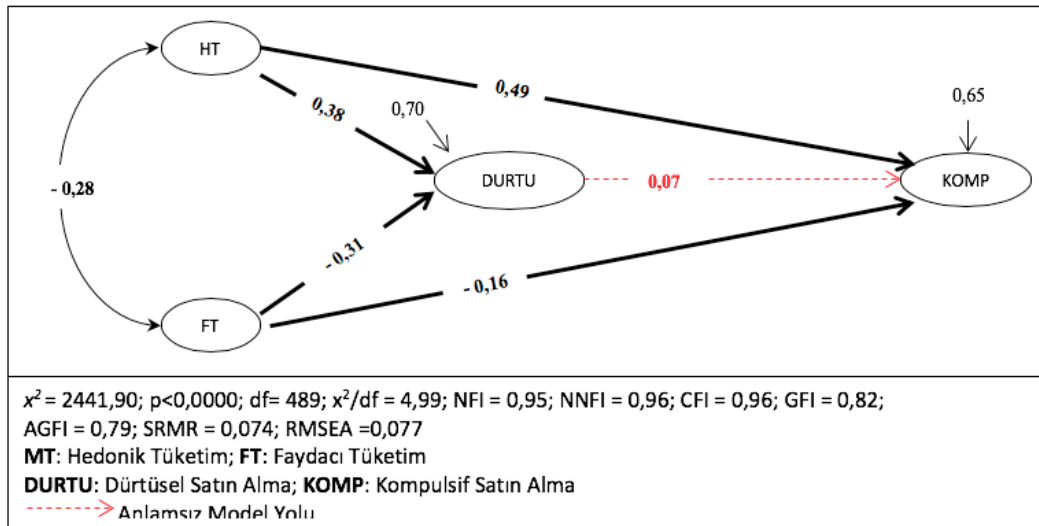
Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	t-değerleri	Standart Faktör Yükleri	Hata Varyansı
Hedonik Tüketim					
HED2	3,85	1,91	fp	0,65	0,57
HED3	2,69	1,82	16,15	0,71	0,49
HED4	2,85	1,85	16,48	0,67	0,55
HED6	2,69	1,78	15,57	0,63	0,60
HED7	2,35	1,66	15,51	0,63	0,60
HED8	3,05	1,79	16,85	0,68	0,53
HED9	3,14	1,91	17,31	0,70	0,51
HED10	2,70	1,81	19,12	0,78	0,40
HED11	3,75	1,95	18,23	0,74	0,45
HED12	3,23	1,95	17,56	0,71	0,49
HED13	2,67	1,85	15,37	0,62	0,61
Ortalama	3,00	1,33			
Faydacı Tüketim					
FAY1	5,25	1,83	fp	0,72	0,48
FAY2	5,53	1,61	21,82	0,88	0,23
FAY3	5,46	1,61	21,32	0,86	0,26
FAY4	5,76	1,58	15,55	0,63	0,61
FAY5	5,49	1,54	18,21	0,73	0,46
FAY6	5,50	1,60	18,15	0,73	0,47
FAY7	4,94	1,89	15,33	0,62	0,62
Ortalama	5,42	1,30			
Dürtüsel Satın Alma					
DÜRTÜ2	3,08	1,97	fp	0,64	0,59
DÜRTÜ3	2,59	1,79	17,96	0,84	0,29
DÜRTÜ4	2,47	1,79	17,85	0,84	0,30
DÜRTÜ5	2,36	1,72	17,38	0,81	0,35
DÜRTÜ6	3,39	1,90	13,53	0,59	0,65
DÜRTÜ7	2,95	1,84	15,95	0,72	0,48
DÜRTÜ8	3,15	1,65	15,24	0,68	0,53
DÜRTÜ9	3,52	1,87	12,39	0,53	0,71
Ortalama	2,94	1,36			
Kompulsif Satın Alma					
KOMP1	2,83	1,74	fp	0,96	0,08
KOMP2	2,82	1,71	60,55	0,96	0,07
KOMP3	2,45	1,70	37,49	0,85	0,27
KOMP4	2,32	1,71	29,45	0,78	0,40
KOMP5	2,61	1,82	23,05	0,69	0,53
KOMP6	2,35	1,84	15,87	0,54	0,71
KOMP7	2,84	1,91	15,88	0,54	0,71
Ortalama	2,61	1,43			
fp: Fiks Parametre, Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum...7-Kesinlikle Katılıyorum					

Modelin Test Edilmesi: Doğrulayıcı faktör analizinden geçen gözlemlenen ve saklı değişkenlerle Şekil 2’de görüldüğü gibi yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Modelin uyum değerlerinin Ki-Kare (χ^2)= 2441,90 serbestlik derecesi (df)= 489, RMSEA=0,077 ve p-value=0,00000 olduğu görülmüştür. Modele ait “out” dosyası incelendiğinde, GFI=0,82; AGFI=0,79; RMR=0,24; NFI=0,95 ve CFI=0,96 olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen değerlerle, modelin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğuna karar verilmiştir.

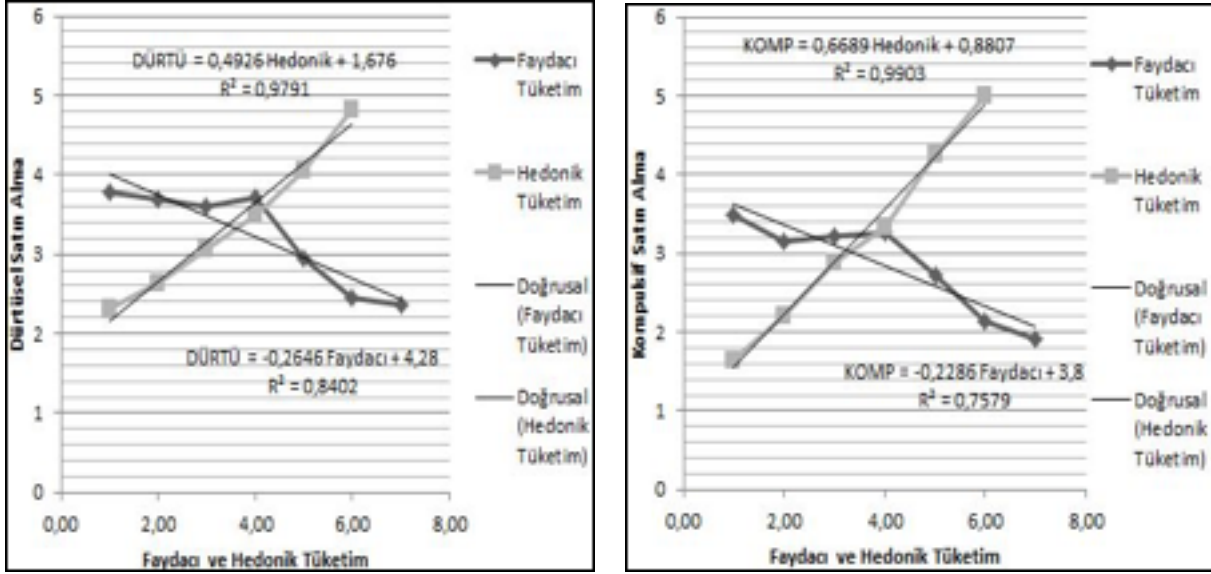
Araştırma Modeline İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sınanması: Şekil 2 incelendiğinde; hedonik tüketimin, dürtüsel satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır şeklindeki hipotez 1 desteklenmiştir. Hedonik tüketimin, kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır şeklindeki hipotez 2 desteklenmiştir. Faydacı tüketimin, dürtüsel satın alma üzerinde olumsuz etkisi vardır şeklindeki hipotez 3 desteklenmiştir. Faydacı tüketimin, kompulsif satın alma üzerinde olumsuz etkisi vardır şeklindeki hipotez 4 desteklenmiştir. Dürtüsel satın almanın, kompulsif satın alma üzerinde olumlu etkisi vardır şeklindeki hipotez 5, yol katsayısı anlamsız olduğundan ($t=1,71$) desteklenmemiştir.

Şekil 3’te, faydacı ve hedonik tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkileri grafik yardımıyla gösterilmiştir. Hedonik tüketimin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi: $DÜRTÜ = 0,4926$ hedonik + 1,676 formülü ve $R^2=0,9791$ değeriyle gösterilmiştir. Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi: $KOMP = 0,6689$ hedonik + 0,8807 formülü ve $R^2=0,9903$ değeriyle gösterilmiştir. Diğer taraftan, faydacı tüketimin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi: $DÜRTÜ = -0,2646$ faydacı + 4,28 formülü ve $R^2=0,8402$ değeriyle gösterilmiştir. Faydacı tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi: $KOMP = -0,2286$ faydacı + 3,8 formülü ve $R^2=0,7579$ değeriyle gösterilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim eğrilerine ait R^2 değerleri karşılaştırıldığında; hedonik tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, faydacı tüketime göre daha anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeline Ait Yol Katsayı Değerleri

(Not: MT, FT, DURTU ve KOMP değişkenlerine ait standart faktör yükleri Tablo 3’te görüldüğü gibidir)



Şekil 3: Faydacı ve Hedonik Tüketimin, Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada, hedonik ve faydacı tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde birlikte etkileri ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak adına oluşturulan Şekil 2'deki araştırma modelinin sonucuna göre, hedonik tüketimin dürtüsel ($\beta = 0,38$) ve kompulsif ($\beta = 0,49$) satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde direkt etkisi vardır. Faydacı tüketimin, dürtüsel ($\beta = -0,31$) ve kompulsif ($\beta = -0,16$) satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde direkt etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan, faydacı ve hedonik tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde birlikte etkisinin daha iyi anlaşılması amacıyla Şekil 3 oluşturulmuştur. Şekil 3'den elde edilen sonuca göre, hedonik ve faydacı tüketimin eğrilerine ait R^2 değerleri karşılaştırıldığında; hedonik tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, faydacı tüketime göre daha anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 2 ve Şekil 3'ten elde edilen sonuçlara göre tüketici, hedonik duygularını harekete geçirecek ürünler çerçevesinde dürtüsel ve kompulsif satın alma kararları verir. Giriş bölümünde örneklerle açıklanmaya çalışılan ve alanyazında farklı çalışmalarda tartışma konusu olan, tüketicilerin ürün seçerken hedonik arzularının bazen faydacı nedenlere baskın gelebileceği (Açıklalın ve Yaşar, 2017:572) ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara ilave katkı sağlayacak bir diğer sonuç ise hedonik tüketim, dürtüsel satın alma davranışına dönüştükten sonra kompulsif satın alma davranışına dönüşmediğinin (H5 model yolu anlamsız olduğundan) anlaşılmasıdır. Bu sonuç ileride yapılacak araştırmalara veya oluşturulacak tüketici davranış modellerinin oluşturulmasında katkı sağlayabilir.

Teorik bölümde kaynak gösterilen farklı araştırmalarda belirtildiği gibi (Kempf, 1999; Backström, 2011; Bakırtaş ve Divanoğlu, 2013; Açıklalın ve Yaşar, 2017), faydacı ve hedonik tüketimin satın alma davranışına etkisi farklı ürün gruplarında, tüketicilerin psikolojik, sosyal, ekonomik veya anlık değişen çevresel şartlarda da değişebileceği unutulmamalıdır. Hedonik tüketim, dürtüsel satın alma davranışını direkt ve olumlu yönde etkilediğinden, işletme yöneticilerinin, tüketicileri işletmeye çekmeyi başaracak veya ürünlerin hedonik yönlerini ön plana çıkaracak faaliyetlere önem vermesinde yarar olabilir. Böylece hedonik tüketicilerin dürtüsel duygularına uzanarak onların anlık satın alma kararları vermeleri özendirilebilir. Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, dürtüsel satın almadan daha yüksektir. Çünkü hedonik tüketici, farkına varmadan ve kontrol edilemeyen olumsuz ekonomik sonuçlar doğurabilecek plansız satın alma davranışı içinde olabilir. Hayal kırıklığı (O'Guinn ve Faber, 1989), materyalist değerlerin yüksekliği (DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts, 2000), nörolojik nedenler (Hirschman ve Stern, 2001), öz saygı eksikliği (Valence, d'Astous ve Fortier, 1988; d'Astous, 1990; Yurchisin ve Johnson, 2004) veya reklamların etkisi (Sohn ve Choi, 2012) gibi nedenler hedonik tüketim ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin sıklığı ve şiddetini belirlemede etkili olabilir.

Faydacı tüketim için alışverişe giden bir tüketici, alışveriş sürecinde gördüğü ancak satın almayı planlamadığı bir ürünle karşılaşabilir. Anlık olarak gördüğü bu ürünü, hedonik tüketim duygularına kapılarak, dürtüsel olarak satın alabilir. Böyle bir olay sonrasında, aynı tüketici kompulsif satın alma davranışı içine girmeyecek, karşısına çıkan ve sadece dürtüsel duygular yaratan ürünleri alacaktır. Bu olayın nedeni, dürtüsel satın almayı kompulsif satın almaya bağlayan H5 model yolunun anlamsız olmasından kaynaklanmaktadır. Zaten faydacı tüketim, dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları ile olumsuz yönde zıt ilişki (H3= - 0,31 ve H4= - 0,16) içindedir. Eğer tüketiciler, alışverişleri boyunca, sadece faydacı tüketim anlayışı içinde satın almayı düşünselerdi, işletme ve markaların sürdürdükleri reklam, satış tutundurma veya kişisel satış gibi pazarlama iletişimi faaliyetleri hiçbir zaman başarıya ulaşamazdı. Teorik ve araştırma modelinden elde edilen sonuçlar ışığında pazarlama yöneticileri, pazarlama iletişimi faaliyetlerine devam etmesinin yararlı olabileceği düşünülebilir. Çünkü her ne kadar tüketiciler faydacı duygularla tüketim faaliyetlerini yerine getirmek için alışverişe çıksalar da; reklam, satış tutundurma veya satış teşvik gibi tüketicinin anlık hedonik tüketim duygularını harekete geçirecek faaliyetlere önem verilmesinde yarar olabilir. Özellikle işletmelerin, tüketicilerin anlık dikkatlerini çekebilecek, vitrin düzenlemeleri veya ürün özelliklerini ortaya koyacak işaretler konusunda farklı iletişim faaliyetleri sergilemelerinde yarar olabilir. Bu noktada ileride yapılacak araştırmalarda, pazarlama iletişimi unsurlarının faydacı ve hedonik tüketim faaliyetleri ile dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları arasında aracılık etkisini ortaya koyacak araştırmalar yapılmasında fayda olabilir.

Araştırma modelinden ulaşılan sonuçlardan birisi, hedonik ve faydacı tüketim arasında negatif yönlü ($r = - 0,28$) bir korelasyonun olmasıdır. Çünkü hedonik tüketici zevk ve eğlence veren ürün arayışı içindedir. Faydacı tüketicinin ise rasyonel bir amacı ve ulaşılmak istenen bir sonucu vardır. Bu nedenle her iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç teorik yapıyla benzer sonuçları vermiştir. Araştırma modelinden ulaşılan diğer bir sonuç ise gizli aracılık ilişkileridir. Modele göre gizli aracılık ilişkilerinden birincisi; hedonik tüketim, dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma arasındadır. Diğer gizli aracılık ilişkisi ise faydacı tüketim, dürtüsel satın alma ve kompulsif satın alma arasındadır. Birinci gizli aracılık ilişkisine göre hedonik tüketimin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dürtüsel satın almanın aracılık etkisi yoktur. Diğer gizli aracılık ilişkisine göre, faydacı tüketimin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde dürtüsel satın almanın aracılık etkisi yoktur. Dürtüsel satın almanın gizli aracılık etkilerinin anlamlı olamaması, araştırma amacı olan; faydacı ve hedonik tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde birlikte etkilerinin ortaya koyduğu başka bir sonuç olarak alanyazına katkı sağlayabilir.

Pazarlama yöneticileri, ürünleriyle ilgili reklam kampanyalarına başlamadan önce ürünün tüketiciler için faydacı veya hedonik değerleri açısından güçlü ve zayıf yönleri belirlemelidir. Daha sonra yapacakları pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, ürün için belirledikleri hedonik ve faydacı noktaları ön plana çıkararak müşterilere ulaşmaya çalışmalıdırlar. Çünkü tüketici satın alma kararlarını hedonik duygularıyla vermektedir. Ürünün faydacı taraflarının tüketici için nasıl hedonik hale gelebileceği başarılı bir şekilde anlatılabilirse, o zaman pazarlama faaliyetleri satış hedeflerine ulaşmakta başarılı olabilir. Eğer ürünün hedonik tarafı tüketiciler için önemliyse, reklam kampanyalarını bu unsurları öne çıkaracak şekilde yönlendirmeleri yararlı olabilir. Ulaşılan sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, tüketici her ne kadar faydacı tüketim amacıyla planlı alışveriş faaliyeti yapmayı düşünse de, tüketimin hedonik tarafı satın alma davranışının miktarını belirlemede önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle işletme yöneticileri, tüketim faaliyetinin gerçekleştirildiği ortamı hedonik unsurlarla güçlendirerek, faydacı tüketicinin algısını hedonik diğer unsurlara çekmeyi başarabilirse, alışverişin tüketici için hedonik bir şekle dönüştürülmesi ve bu yönlerin tüketicilerin hedonik algısını etkilemesiyle dürtüsel veya kompulsif satın alma davranışıyla sonuçlanabileceği anlaşılmaktadır.

Araştırma, tüketicilerin genel olarak tüketim alışkanlıklarını belirlemek için hazırlanan ölçeklerle yapılmıştır. Ölçekler belirli bir işletme, ortam veya alışveriş merkezindeki spesifik bir tüketici grubunu veya sektör, ürün veya markayı kapsamamaktadır. Araştırma kapsamını oluşturan konular hakkında genelleme yapmakta yardımcı olabilir. Ancak, sözü edildiği gibi tüketicilerin belirli ortamlardaki hedonik, faydacı, dürtüsel veya kompulsif satın alma davranışları farklılık gösterebilir. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda, oluşturulan araştırma modelinin farklı sektörler veya tüketici gruplarında ve farklı aracılık etkisi gösterebilecek değişkenlerle tekrarlanması yararlı olabilir. Araştırma sadece sözü edilen okulda eğitim gören ve belirli yaş grubundaki tüketicileri kapsamaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı yaş veya sosyal gruplar incelenerek modelin ve teorik yapının gelişimi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, 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, 45, 570-585.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Amos, C., Holmes, G. R. ve Keneson, W. C. (2014). "A meta-analysis of consumer impulse buying", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 86-97.
- Antonides, G. ve Cramer L. (2013). "Impact of limited cognitive capacity and feelings of guilt and excuse on the endowment effects for hedonic and utilitarian types of foods", *Appetite*, 68, 51-55.
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). "Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 1, 141-156.
- Aziz, Aysel. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın, İstanbul.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal Of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Backström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200-209.
- Bakırtaş, H. ve Divanoğlu, S. U. (2013). "The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty", *International Journal of Asian Social Science*, 3, 7, 1522-1534.
- Basaran, U. ve Buyukyılmaz, O. (2015). "The Effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions", *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8, 16, 1-18.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170.
- Bei, L. T. ve Chen, M. Y. (2015). "The effects of hedonic and utilitarian bidding values on e-auction behavior", *Electron Commer Research*, 15, 483-507.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2007). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience", *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Carpenter, J. M. ve Moore, M. (2009). "Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68-74.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cinjarevic, M., Tatic, K. ve Petric, S. (2011). "See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying", *Journal of Economics and Business*, 9, 1, 3-15.
- Chun, H., Lee, H. ve Kim, D. (2012). "The integrated model of smartphone adoption: hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 9, 473-479.
- Chung, Y. S. (2015). "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior", *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34.
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J. ve George, R. (2004). "Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping", *Journal of Marketing Management*, 30, 7-8, 719-746.
- Cramer, E. ve Antonides, G. (2011). "Endowment effects for hedonic and utilitarian food products", *Food Quality and Preference*, 22, 3-10.
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.
- Davis, R., Lang, B. ve Gautam, N. (2013). "Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games", *Emerald Group Publishing Limited*, 1066-2243, DOI 10.1108/10662241311313330.

- D'Astous, A. (1990). "An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers", *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Dey, D. K. ve Srivastava, A. (2017). "Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective" *Journal of Indian Business Research*, 9, 4, 266-282.
- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). "Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach", *Journal Of Consumer Psychology*, 5, 3, 231-262.
- Dhaundiyal, M. ve Coughlan, J. (2009). "The effect of hedonic motivations, socialibility and shyness on the impulsive buying tendencies of the Irish consumer", *Irish Academy of Management*, Dublin, 1-29.
- Doong, H. S., Wang, H. C. ve Law, R. (2012). "An examination of the determinants of in-flight duty-free shopping: Hedonic and utilitarian motivations", *International Journal of Tourism Research*, 14, 303-306.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL. A Guide for the Uninitiated*, Sage Publication, London.
- Dittmar, H. (2005). "Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsment of materialistic values as predictors", *British Journal of Psychology*, 96, 467-491.
- Edwards, E. A. (1993). "Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior", *Financial Counseling and Planning*, 4, 67-85.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). "A clinical screener for compulsive buying", *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Fettahlioğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). "Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Flight, R. L., Rountree, M. M., ve Beatty, S. E. (2012). "Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 4, 453-466.
- Flight, R. L. ve Scherle, J. (2013). "Shopping context and the impulsive and compulsive buyer", *Atlantic Marketing Journal*, 2,2, 54-69.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gardarsdottir, R.B. ve Dittmar, H. (2012). "The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity", *Journal of Economic Psychology*, 33, 471-481.
- Gupta, S. (2013). "A literature review of compulsive buying—a marketing perspective", *Journal of Applied Business and Economics*, 14, 1, 43-48.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). "The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4, 3, 180-189.
- Hague, B., Kellett, S. ve Sheeren, P. (2016). "Testing the generalizability of impulse control problems in compulsive buying", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35, 4, 269-288.
- Haq, M. A. ve Abbasi, S. (2016). "Indirect impact of hedonic consumption and emotions on impulse purchase behavior: a double mediation model", *Journal of Management Sciences*, 3, 2, 108-122.
- Horvath, C. ve Adıgüzel, F. (2017). "Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets", *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>, 1-11.
- Hirschman, E. C. (1992). "The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumptions", *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Hirschman, E. C. ve Stern, B. B. (2001). "Do consumers' genes influence their behavior? findings on novelty seeking and compulsive consumption", *Advances in Consumer Research*, 28, 403-410.
- Irani, N. ve Hanzae, K. (2011). "The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value", *African Journal of Business Management*, 5, 17, 7449-7460.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Yayın, Ankara.
- Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D. ve Rohman, F. (2013). "Hedonic and utilitarian motives of coffee shop customer in Makassar, Indonesia", *European Journal of Business and Management*, 5, 25, 75-81.
- Kempf, D. S. (1999). "Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products", *Psychology & Marketing*, 16, 1, 35-50.
- Kim, S. ve Eastin, M. (2011). "Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process", *Journal of Internet Commerce*, 10, 68-90.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D. ve Serpe, R.T. (2006). "Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States", *American Journal Psychiatry*, 163, 1806-1812.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. ve Schaefers, T. (2016). "Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements", *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Kwak, H., Zinkhan, G.M., DeLorme, D.E. ve amp; Lrsen, T. (2006). "Revisiting normative influences on impulsive buying behavior and an extension to compulsive buying behavior: A case from South Korea", *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 3, 57-80.
- Laurencelle, L. ve Dupuis F. - A. (2002). *Statistical tables, explained and applied*, River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Loebnitz, N. ve Grunert, K. G. (2018). "Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims", *Food Quality and Preference*, 64, 221-231.
- Manolis, C. ve Roberts, J. A. (2008). "Compulsive buying: Does it matter how it's measured?", *Journal of Economic Psychology*, 29, 555-576.
- Nakip, Mahir. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nili, M., Delavari, D., Tavassoli, N. ve Barati, R. (2013). "Impacts of utilitarian and hedonistic values of online shopping on preferences and intentions of consumers", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, 5, 82-92.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 147-157.
- Ozen, H. ve Kodaz, N. (2012). "Utilitarian or hedonic? a cross cultural study in online shopping", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3, 2, 6, 80-90.
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M. ve Kim, J. W. (2017). "Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. ve Hua, N. (2016). "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115.
- Özkan, B. (2017). "Hedonik tüketim, kadınlar ve burçlar", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13,1, 117-135.
- Park, H. J. ve Burns, L. D. (2005). "Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying", *Journal of Consumer Marketing*, 22, 3, 135-141.
- Prakash, A. ve Sharma, A. (2016). "Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India", *Journal of Business and Retail Management Research*, 10, 2, 30-43.
- Ramanathan, S. ve Menon, G. (2006). "Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior", *Journal of Marketing Research*, 12,3, 628-641.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M. T. (2006). "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 1, 6-24.

- Roberts, J. A. (2000). "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying", *The Marketing Management Journal*, 10, 2, 76-91.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. (1985). "Consuming Impulses", *Journal of Advances in Consumer Research*, 12, 1, 23-27.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). "Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6, 1, 53-62.
- Sarkar, A. (2011). "Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping", *International Management Review*, 7, 1, 58-65.
- Scherhorn, G., Reisch, L.A. ve Raab, G. (1990). "Addictive buying in west Germany: An empirical study", *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Serfas, B. G., Büttner, O. B. ve Florack, A. (2014). "Eyes wide shopped: shopping situations trigger arousal in impulsive buyers", *Plos One*, DOI:10.1371/journal.pone.0114593, December 9, 1-9.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J. ve Jucaityte, I. (2015). "The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty", *20th International Scientific Conference Economics and Management*, 687-693.
- Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). "The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors", *African Journal of Business Management*, 6, 6, 2187-2194.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", *Journal of Business Resource*, 63, 3, 276-283.
- Shehzadi, K., Rehman, M.A., Cheema, A.M. ve Ahkam, A. (2016). "Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying", *Journal of Service Science and Management*, 9, 416-432.
- Sofi, S. A. ve Nika, F. A. (2017). "Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers", *Arab Economic and Business Journal*, 1, 2, 29-43.
- Sohn, S.H. ve Choi, Y.J. (2012). "A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers", *Social Behavior And Personality*, 40, 10, 1611-1624.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, 27, 774-787.
- Valence, G., D'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). "Compulsive buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace", *Brand Management*, 18, 2, 105-114.
- Yurchisin, J. ve Johnson, K. K. P. (2004). "Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 3, 291-314.
- Williams, A. D. ve Grisham, J. R. (2012). "Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying", *Cogn. Ther. Res.*, 36, 451-457.
- Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2012). "Does consumer well-being affect hedonic consumption?", *Psychology and Marketing*, 29, 8, 583-594.