

**TÜKETİCİLERİN DUYGUDURUM DÜZEYİNİN İTKİSEL  
(DÜRTÜSEL), YENİLİKÇİ, HAZCI VE TAKINTILI SATIN  
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

*Hakan BOZ\**

Makale Geliş Tarihi-Received: 25.01.2019  
Makale Kabul Tarihi-Accepted: 05.04.2019

**ÖZ**

*Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin hazcı, takıntılı, itkisel ve yenilikçi satın alma davranışlarında duyguların etkisini araştırmaktır. Ayrıca çalışmada, dört irrasyonel tüketim alışkanlıklarından sonra tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık duyup duymadıkları da araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında 205 kişiden anket aracılığıyla veri toplanmıştır.*

*Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin duygudurum düzeyi olumlu olarak arttıkça hazcı ve yenilikçi satın alma eğilimi artmaktadır. Buna karşın tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyi ile itkisel ve takıntılı satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Ayrıca takıntılı satın alma davranışından sonra tüketiciler daha çok satın alma sonrası pişmanlık yaşarken, takıntılı, itkisel ve hazcı satın alma davranışlarından sonra tüketiciler satın alma sonrası pişmanlık yaşamamaktadırlar. İleride yapılacak çalışmalarda dört satın alma tarzının öncülleri ve ardılları daha kapsamlı araştırılması uygulamacılar için daha etkin pazarlama iletişimi unsurları tasarlamalarına katkıda bulunabilir.*

**Anahtar Kelimeler:** İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma, Takıntılı Satın Alma, Yenilikçi Satın Alma, Hazcı Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlık.

**JEL Kodları:** M30, M31

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, Uşak/Türkiye. hakan.boz@usak.edu.tr

**THE INFLUENCE OF CONSUMERS' EMOTIONAL STATES  
ON IMPULSIVE, COMPULSIVE, INNOVATIVE AND  
HEDONIC BUYING BEHAVIOR**

**ABSTRACT**

*The main purpose of this study is to investigate the influence of emotions on consumers' hedonistic, obsessive, iterative and innovative buying behavior. In addition, The study also investigated consumer guilt in line with four types of irrational behaviour such as hedonistic, obsessive, iterative and innovative buying behavior. Data were collected from the survey by 205 people.*

42

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

*Considering the results of the research, the positive emotions of the consumers affect the hedonic and innovative buying behavior. On the other hand, it does not affect the behavioral and obsessive buying behavior. In addition, after consumers' obsessive buying behavior, consumers feel regret and after other buying behaviors, consumers do not feel regret. In future studies, more extensive research of the precursors and consequences of the four buying styles may contribute to the design of more effective marketing communication elements for practitioners.*

**Keywords:** Impulsive Buying Behavior, Obsessive Buying Behavior, Innovative Buying Behavior, Hedonic Buying Behavior, Post Purchasing Guilt.

**JEL Codes:** M30, M31

## GİRİŞ VE ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ

Bireyler, varlıklarını devam ettirebilmek için güdülenmeye/motive olmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Koc vd., 2017: 42). İnsanların motive olmasında ve varlıklarını devam ettirebilmesinde duyguların önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır (Fischer vd., 2016; Boz, Köse, 2018; Koc, Boz, 2018). Duyguların insan hayatı için ayrıştırıcı önemi günlük hayatın işleyişinde belirleyici bir role sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Peña-Sarrionandia vd., 2015; Boz vd., 2016: 372; Koc, Boz, 2017). Örneğin, karar verirken beyindeki duyguların düzenlenmesinden sorumlu limbik sistemden akılcı sisteme (*frontal korteks*) giden mesaj sayısı rasyonel bölgeden limbik sisteme (*duyguların düzenlenmesinden sorumlu bölge*) gelen sinyal sayısından yaklaşık olarak 10 kat daha fazladır (Hawkins, Blakeslee, 2004; Boz vd., 2017). Buna göre duyguların karar verme sürecinde ve davranışın gerçekleşmesinde hayati bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Koç, Boz, 2014; Boz, 2015; Boz, 2018; Koc, 2018). Bazı yazarlara göre duyguların pozitif ya da negatif olması bile maruz kalınan durum ya da uyarının değerlendirilmesinde kritik öneme sahiptir (Srull, 1984; Gardner, 1985; Koc, Bozkurt, 2017).

Duyguların temel fonksiyonları ve insan hayatındaki etkileri yaklaşık olarak yüz elli yılı aşkındır araştırılan popüler bir konudur (Darwin vd., 1872). Uzun süredir insanın akılcı (*rasyonel*) davrandığı hipotezi ise son yıllarda duygu alanında yapılan çalışmalarla yanlışlanmıştır (Kahneman, 1979; Damasio, 1994). Bu çalışmalarda insanların akılcı davranmak yerine, genellikle yanlı (*bias*) ve kestirme yöntemler (*heuristics*) kullanarak duygu oryantasyonlu davranma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Benzer durum toplumsal ve ekonomik hayatın tamamlayıcı bir parçası olan satın alma davranışları için de belirtilebilir (Maraz vd., 2015: 326; Gallagher vd., 2017: 37). Sonuçları bakımından satın alma davranışı pek çok satın alma durumunda normal ve beklenen sonuçlar doğururken, bazı satın alma durumlarında olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (O'Guinn, Faber, 1998: 147). Dion'un (2008:1, akt. Cova, Cova: 2009) belirttiği gibi tüketiciler giderek değişmekte daha dengesiz ve daha tutarsız hale gelmektedir. Buna göre tüketiciler planlı ve rasyonel satın alma yerine giderek daha çok irrasyonel tüketim yapmaya başlamaktadır (Koc, 2017).

Son yıllarda tüketicilerin fayda merkezli tüketimden ziyade daha çok haz duyma, prestijli olma veya sosyal beğeni gibi güdüler nedeniyle duygusal oryantasyonlu ve irrasyonel tüketimi tercih ettikleri görülmektedir (Koç, 2016). Bununla birlikte tüketiciler satın alma eylemini giderek daha çok eğlence ya da kendini ödüllendirme aracı olarak görmektedirler (Mukhopadhyay, Johar, 2009). Bu durum ise tüketicilerin satın alma kararlarını daha çok anlık, planlamadan itkisel ve kendini kontrol etmeksizin tüketim tercihlerine yöneltmektedir (Boz, 2015; Boz, Koç, 2018). Bu durum ise tüketim alışkanlıklarının irrasyonel hale gelmesine neden olabilmektedir. İrrasyonel tüketim kendini itkisel (*impulsive*), takıntılı (*compulsive*), hazcı (*hedonic*) ya da yenilikçi (*innovative buying behavior*) satın alma olarak gösterebilmektedir. Bu satın alma tarzlarının toplumdaki yaygınlığı ve toplam satın alma kararları içindeki oranı da gitgide artmaktadır.

44

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

Mihic ve Kursan'a (2010) göre tüketicilerin daha önce düşünmeden, anlık karar vererek yaptığı plansız satın almalar (*örneğin markete süt almaya gidip çikolata alarak geri gelmek gibi*) toplam satın alma kararlarının %90'ını oluşturmaktadır. Bazı çalışmalarda toplam satın alma kararlarının yaklaşık % 95'inin itkisel (dürtüsel) olarak verildiği belirtilmektedir (Virvilaite vd., 2009; Vohs, Faber, 2007; Koç, Boz, 2014). Ayrıca takıntılı (*kendini kontrol edemeyerek satın alma*) satın alma davranışının toplumsal yaygınlığı ise %16'ya kadar çıkabilmektedir (Magee, 1994). Takıntılı (*compulsive*) satın alma yapan tüketicilerin yaklaşık %95'inin ise kadın olduğu belirtilmektedir (McElroy vd., 1994; Schlosser vd., 1994; Lejoyeux vd., 1997).

Takıntılı satın alma davranışının yaygınlığı ise bazı çalışma sonuçlarına göre 2020 yılında Dünya genelinde en sık görülecek ikinci rahatsızlık olması beklenen depresyondan bile daha fazla olduğu ifade edilebilir (Weissman vd., 1993). İtkisel ve takıntılı satın alma davranışının temelinde duyguları kontrol edememe bulunmaktadır (Shahjehan vd., 2012; Shehzadi vd., 2016). Gerek itkisel gerekse de takıntılı satın alma davranışında satın alma kararını veren tüketiciler karar verme sürecinde duygularını düzenlemekte zorlanmaktadır. İtkisel ve takıntılı satın alma davranışı ile birlikte toplumda hazcı satın alma ve yenilik arama güdüsüyle yeni ürünleri yenilikçi olarak satın alma davranışı da günden güne artmaktadır (Koç, Boz, 2014, Boz, 2015).

İtkisel, takıntılı, yenilikçi ya da hazcı tüketim tarzları duygusal, sosyal ya da kimlik gibi çok sayıda faktörden etkilenecek şekilde yapılabilmektedir (Deaon, 2011). Buna karşın bu satın alma tarzlarının gerek tüketiciler için gerekse de toplumsal açıdan olumsuz sonuçları olabilmektedir. Satın alma davranışının tüketiciler açısından sonuçlarından biri de satın alma sonrası yaşanan pişmanlıktır. Satın alma sonrası yaşanan pişmanlık bir daha aynı ürünü satın alma olasılığını önemli şekilde azaltan (eSilva, Martins, 2017) bir etken olması nedeniyle hayati bir öneme sahiptir. Yukarıdaki açıklamalar ışığında bu çalışmada tüketicilerin duygudurumlarının itkisel, takıntılı, yenilikçi ya da hazcı tüketim eğilimlerine etkisi ve bu satın alma davranışlarının ise satın alma sonrası pişmanlığa etki edip etmediği araştırılacaktır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

### 1.1. Tüketici Satın Alma Tarzları

İtkisellik, insanların yaşamında hayati bir öneme sahiptir (Boz, 2015). İnsanların karar verme süreçlerinden, kişiliklerinin oluşmasından, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu gibi rahatsızlıklar yaşamasına kadar geniş bir etki alanı vardır (Herman vd., 2018: 30). İtkiselliğin insan hayatında etkili olduğu alanlardan biri de satın alma kararlarında etkili olabilmesidir. *İtkisel satın alma davranışı*, genel olarak bir mal veya hizmeti daha önce satın almayı düşünmeden ansızın satın alma olarak ifade edilmektedir (Rook, Fisher, 1995; Boz, 2015; Taşkın, Özdemir, 2017). İtkisel satın alma davranışı, genel olarak tüketicinin haz veya heyecan yaşamak amacıyla kendini kontrol edemeyerek yaptığı satın alma davranışdır (Deon, 2011: 5426). İtkisel satın alma davranışının temelinde olayın sonuçlarını düşünmeden mal veya hizmetin satın alınması yer almaktadır. Örneğin tüketici itkisel olarak satın aldığı bir çikolatanın vereceği hazı çikolata tüketmesi nedeniyle alabileceği kiloların sağlığına verebileceği zarardan daha fazla önemseyebilmektedir. İtkisel tüketim yapan tüketiciler genel olarak kısa vadede elde edilecek küçük hazı uzun vadede elde edilebilecek büyük ödüle tercih etmektedirler (Boz, 2015). Tüketiciler itkisel satın alma yaparken hızlı bir şekilde karar vermektedir. Tüketicileri itkisel satın alma yaparken karar verme süreçlerinde bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlamaktadır (Karabasivar, Yarahmadi, 2011: 178; Boz, 2015: 30). Bu durum ise tüketicilerin olumsuz duygular yaşamasına

neden olabilmektedir (Gardner, Rook, 1998). Tüketicilerin dürtülerine karşı koyamadan yaptıkları bir diğer satın alma davranışı ise takıntılı satın almadır.

**Takıntılı (compulsive) satın alma davranışı** yüz yılı aşkındır çalışılan bir konudur (Kraepelin, 1915). Takıntılı satın alma davranışı genel olarak tüketicinin kendini kontrol edemeyerek aşırı alışveriş yapması olarak ifade edilmektedir (Black, 2007; Billieux vd., 2008: 1432). Edwards'a, (1993) göre takıntılı satın alma davranışını;

1. Harcama yapmaya meyilli olmak,
2. Satın alma esnasında dürtülerine (*impulsivity*) hakim olamama,
3. Alışveriş ile ilgili işlevsel bozukluklar,
4. Satın alma esnasındaki duygular,
5. Satın alma sonrası pişmanlık gibi beş faktör ile ilişkilendirmektedir.

Tüketiciler genellikle olumsuz bir olay ile karşılaştıklarında, sıkıldıklarında ya da olumsuz bir duygudurum içinde olduklarında kronik bir şekilde takıntılı satın alma yapabilmektedirler (O'Guinn, Faber, 1989: 155; Black, 2007). Ayrıca takıntılı satın alma davranışının temelinde duyguları kontrol edememe bulunmaktadır (Black vd., 2012). Bazı yazarlara göre takıntılı satın alma davranışında bulunan tüketicileri satın aldığı üründen ziyade satın alma eylemi cezbetmektedir. Hatta takıntılı olarak satın alınan ürünlerin önemli bir kısmı satın alındıktan sonra kullanılmamaktadır (Faber vd., 1987). Takıntılı satın alma davranışı ile itkisel satın alma davranışını birbirinden ayırıştıran en temel özelliğin takıntılı satın alma davranışının temelinde satın alınan üründen ziyade satın alma olayının olduğu söylenebilir (O'Guinn, Faber, 1989: 150). Ayrıca bazı yazarlar tarafından bir davranış bozukluğu olarak nitelenen takıntılı satın alma davranışı sonrası kısa vadede tüketiciler kendilerini iyi hissetseler de uzun vadede şiddetli olumsuz duygular tüketicilere eşlik etmektedir (O'Guinn, Faber, 1989: 150; Shahjehan vd., 2012; Shehzadi vd., 2016). Christenson vd.'nin (1994) çalışmasına göre takıntılı satın alma bozukluğu olan tüketicilerin %58'inin önemli miktarda borcunun olduğu, %46'sının pişmanlık duyduğu (*guilt*), %42'sinin ödemeleri karşılayamadığı görülmektedir. Satın alma tarzlarından bir diğeri ise hazcı satın almadır.

*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

*Hazcı satın alma davranışı* genel olarak mutluluk gibi pozitif duygular ile ilgilidir (Guevarra, Howell, 2015; Zhong, Mitchell, 2010). Tüketicilerin pozitif bir duyguduruma sahip olmaları hazcı satın alma eğilimini artırabilmektedir (Hsieh, Tseng, 2018). Hazcı ürünler faydaya yönelik ürünlere göre tüketicileri daha mutlu ettiği farklı çalışmalarda ifade edilmektedir (Van Boven, Gilovich, 2003; Caprariello, Reis, 2013). Tüketicileri, hazcı satın alma sürecinde ürüne sahip olmaktan ziyade deneyimi yaşamak daha mutlu etmektedir (Park vd., 2006). Hazcı satın alma sürecinde tüketiciler itkisel ve takıntılı satın alma tarzına göre daha çok kontrole sahiptirler. Haz almayacağına inandıkları bir mal veya hizmeti satın almayabilirler. Hazcı satın alma sürecinde duyguların kontrol edilebilmesi yenilikçi satın alma tarzı ile benzeşmektedir.

Yenilikçilik kavramı ilk olarak Rogers ve Shoemaker'in (1971) tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. *Yenilikçi (İnnovatif) satın alma davranışı* da uzun yıllardır pazarlama alanında araştırılan bir konudur (Hirschman, 1980). Rogers ve Shoemaker (1971: 27) yenilikçiliği yeni fikirlere içinde bulunduğu topluma göre daha erken adapte olma durumu olarak tanımlamaktadır. Satın alma tarzı açısından yenilikçilik genel olarak yeni piyasaya sürülen ürünlerin diğer tüketicilerden önce satın alma davranışı olarak tanımlanabilir (Foxall vd., 1998: 41). Park vd., (2010) tüketicileri genel olarak bilişsel ve duygusal olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bilişsel tüketiciler duygusal tüketicilere göre daha çok fiyat odaklı ve satın alacakları ürünlerin faydalarına odaklıdır. Buna karşın duygusal tüketiciler ise ürünlerin kendilerine sağlayacağı estetik ve haz duygusuyla ilgilenirler. Yenilikçi satın alma tarzında tüketici duygularını kontrol edebilmektedir. Ayrıca yenilikçi satın alma davranışında tüketicinin satın alacağı ürüne karşı daha önceden genel bir ilgilenimi söz konusudur (Goldsmith, Hofacker, 1991; Flynn, Goldsmith, 1993; Goldsmith vd., 2010: 326). Buna ek olarak yenilikçi satın alma davranışının temel güdülerinden biri de sosyal statü ve prestij sahibi olmaktır (Vigneron, Johnson, 1999). Aynı zamanda yenilikçi satın alma eğiliminde olan tüketicilerin marka sadakati daha fazla olabilmektedir (Goldsmith vd., 2010: 327).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında itkisel, takıntılı, hazcı ve yenilikçi satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle birkaç satın alma tarzının (Joireman vd., 2010; Karbasivar, Yarahmadi, 2011; Rubera, Kırca, 2012; Chen, 2014; Badgaiyan, Verma, 2014; Koç, Boz,

2014; Boz, 2015) bir arada araştırıldığı görülmektedir. Ayrıca olumlu duyguların bu satın alma tarzları ile ilişkisini araştıran çalışmaların da kısıtlı sayıda olduğu söylenebilir. Son olarak satın alma kararlarında önemli etkileri bulunan duyguların satın alma tarzlarına etkisini inceleyen bütüncül çalışmaların da oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin duygudurum düzeyleri ile itkisel, takıntılı, hazcı ve yenilikçi satın alma davranışı arasında ilişkiyi incelemektir. Buna ilave olarak tüketicilerin bu satın alma davranışlarından sonra pişmanlık duyup duymadıkları araştırılmıştır.

## 48 2. YÖNTEM

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

### 2.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin duygudurumlarının itkisel satın alma, hazcı satın alma, yenilikçi satın alma, takıntılı satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışlarına etkisininin araştırıldığı bu çalışmada veriler Uşak, Afyon ve İzmir’de yaşayan 205 kişiden toplanmıştır. Araştırma verileri anket formu aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların duygudurum düzeylerini ölçmek amacıyla 4 madde kullanılmıştır (Mehrabian, Russel, 1974; Peterso, Sauber, 1983; Boz, 2015).

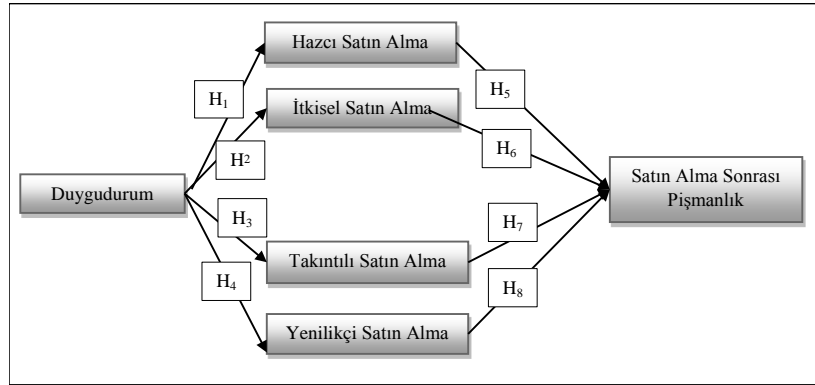
Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların dört çeşit satın alma tarzına olan eğilimi ve satın alma sonrası pişmanlığı (*guilt*) ölçülmüştür. Dört satın alma tarzından biri olan itkisel satın alma davranışını ölçmek için 9 maddeden oluşan ölçek (Villi, Kayabaşı, 2011), takıntılı satın alma eğilimini ölçmek için 6 maddeli “Takıntılı Satın Alma Ölçeği (*Compulsive Buying Scale*)” (Faber, O’Quinn, 1989; Okutan vd., 2013; Korur, Kizman, 2016), hazcı satın alma eğilimini ölçmek için 6 maddeli “Hazcı Satın Alma Ölçeği *Hedonic Buying Scale*” (Babin vd., 1994; Okutan vd., 2013) ve yenilikçi satın alma eğilimini ölçmek için 2 maddeli Yenilikçi Satın Alma “*Innovative Buying Scale*” (Raju, 1980; Okutan vd., 2013) ölçekleri kullanılmıştır (Villi, Kayabaşı, 2011). Katılımcıların satın alma kararı sonrası duydukları pişmanlık ise 3 madde ile ölçülmüştür (Tsiros, Mittal, 2000; Korur, Kizman, 2016). Araştırma kapsamında katılımcıların duygudurumlarını, itkisel satın alma, hazcı satın alma,



*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

yenilikçi satın alma, takıntılı satın alma ve satın alma sonrası pişmanlığı ölçmek için kullanılan ölçekler 5'li Likert Tipi ölçeklerdir. Ölçeklerde 5 "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine karşılık gelirken 1 ise "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesine karşılık gelmektedir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 4 soru bulunmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli



49

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

## 2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda belirtilmektedir.

- H<sub>1</sub>: Tüketicilerin duygudurum düzeyi ile hazcı satın alma davranışı arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>2</sub>: Tüketicilerin duygudurum düzeyi ile itkisel satın alma davranışı arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>3</sub>: Tüketicilerin duygudurum düzeyi ile takıntılı satın alma davranışı arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>4</sub>: Tüketicilerin duygudurum düzeyi ile yenilikçi satın alma davranışı arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>5</sub>: Tüketicilerin hazcı satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>6</sub>: Tüketicilerin itkisel satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişkisi yoktur.

- H<sub>7</sub>: Tüketicilerin takıntılı satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişkisi yoktur.
- H<sub>8</sub>: Tüketicilerin yenilikçi satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık arasında ilişkisi yoktur.

### 3. BULGULAR

Tablo 1’de anket ile elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına ait veriler bulunmaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. PLS-SEM temelli yapısal eşitlik modellemesi örneklemin az olduğu ve örneklemin normal dağılmadığı veri setlerinde de çok iyi tahmin doğruluğu elde edilebilmektedir (Wong, 2013). Araştırma kapsamında yapılan yol analizi Smart PLS 2 istatistik paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma modeli ve hipotez testlerinin analizinde kısmi en küçük karelere tahmin yöntemi ile yapılan PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Model analizinde kullanılacak verilerin geçerli olup olmadığını belirlemek için öncelikle “*Average Variance Extracted (AVE)*” değerlerine bakılmaktadır. Gizil (*Latent*) yapılara ait AVE değerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Bogazzi, Yi, 1998, Henseller vd., 2009). Analiz sonuçlarına göre *Duygudurum Düzeyi, İtkisel Satın Alma, Hazcı Satın Alma, Yenikçi Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlık* ölçeklerinden elde edilen verilere ait AVE değerleri sırasıyla 0,88, 0,50, 0,54, 0,54, 0,71 ve 0,72’dir. Analiz sonucunda yapılara ait AVE değerlerine bakıldığında verilerin geçerli olduğu söylenebilir. Model analizinde kullanılacak verilerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için ise “*Composite Reliability (CR)*” değerlerine bakılmaktadır. Bogazzi, Yi (1998) ve Hair vd., (2014) ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilir olması için Composite Reliability değerinin 0,6 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir.

*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

**Tablo 1:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

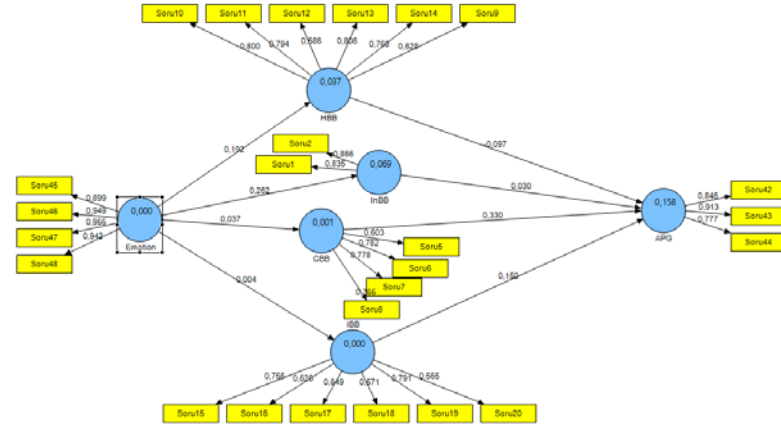
Yapılar	Items	Outer Loadings	AVE <sup>a</sup>	CR <sup>b</sup>	Cronbach Alpha	Paralel Analysis	MAP <sup>c</sup>
Duygudurum	Item 1	0,899	0,88	0,97	0,95	1	1
	Item 2	0,949					
	Item 3	0,955					
	Item 4	0,942					
İtkisel Satın Alma	Item 1	0,756	0,50	0,85	0,84	1	1
	Item 2	0,626					
	Item 3	0,849					
	Item 4	0,571					
	Item 5	0,791					
	Item 6	0,585					
Hazcı Satın Alma	Item 1	0,800	0,54	0,87	0,84	1	1
	Item 2	0,794					
	Item 3	0,586					
	Item 4	0,806					
	Item 5	0,768					
	Item 6	0,628					
Takıntılı Satın Alma	Item 1	0,603	0,54	0,82	0,73	1	1
	Item 2	0,782					
	Item 3	0,778					
	Item 4	0,765					
Yenilikçi Satın Alma	Item 1	0,835	0,71	0,83	0,62	1	1
	Item 2	0,866					
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Item 1	0,846	0,72	0,84	0,8	1	1
	Item 2	0,913					
	Item 3	0,777					

(a Average variance extracted (AVE). b Composite reliability (CR) c Minimum Average Partial Analysis).

Bununla birlikte, araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğini belirlemek için Composite Reliability değerinin yanında Cronbach Alpha değerine de bakılmıştır. Cronbach Alpha ve Composite Reliability değerlerinin 0.6 ve üzerinde olması verilerin güvenilir olması için yeterlidir (Hair vd., 2014). Tablo 1’de duygudurum düzeyi, itkisel satın alma, hazcı satın alma, yenilikçi satın alma, satın alma sonrası pişmanlık yapılarına ait Composite Reliability değerleri sırasıyla 0,97, 0,85, 0,87, 0,82, 0,83 ve 0,84’tür. Analiz sonucuna göre ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca maddelerin doğru bir şekilde gruplandırıldığını (*faktörleştiğini*) tespit etmek amacıyla Paralel Analiz (Horn, 1965) ve Map Analizi (Velicer, 1976) yapılmıştır. Her iki analiz

sonucuna göre de boyutların doğru şekilde gruplandığı söylenebilir. Bu sonuçlara bakıldığında araştırma kapsamında elde edilen verilerin hem geçerli hem de güvenilir olduğu söylenebilir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Katsayıları



Şekil 2’de yapısal eşitlik modellemesi analizine ait yol katsayılarına ait değerler bulunmaktadır. Analizi sonuçlarına göre duygular ile hazcı ve yenilikçi satın alma davranışları arasında ilişki bulunmaktadır. Olumlu duygular arttıkça tüketicilerin hazcı ve yenilikçi satın alma eğilimleri de artmaktadır. Takıntılı satın alma davranışını ise satın alma sonrası pişmanlık duygusu takip etmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyi ile takıntılı ve itkisel satın alma davranışları arasında ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca hazcı ve yenilikçi satın alma davranışlarının satın alma sonrası pişmanlık ile ilişkisi bulunmamaktadır. Bayley ve Narrov’a (1998) göre tüketicilerin olumsuz bir duyguduruma sahip olması itkisel satın alma davranışını arttırdığını belirtmektedir. Buna karşın analiz sonuçlarına bakıldığında bulguların Bayley ve Nancarrow’un (1998) çalışması ile çeliştiği söylenebilir. Bu durumun ise tüketicilerin itkisel satın almaları için tüketicilerin olumlu veya olumsuz her iki duygudurumuna sahip olması yeterli olabilir. Bununla birlikte tüketicilerin toplam satın alma kararlarının yaklaşık %95’ine kadarını itkisel satın alma davranışı oluşturduğu için (Koç, Boz, 2014) itkisel satın alma davranışı tüketicilerin her iki duygudurum içerisinde

52  
IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

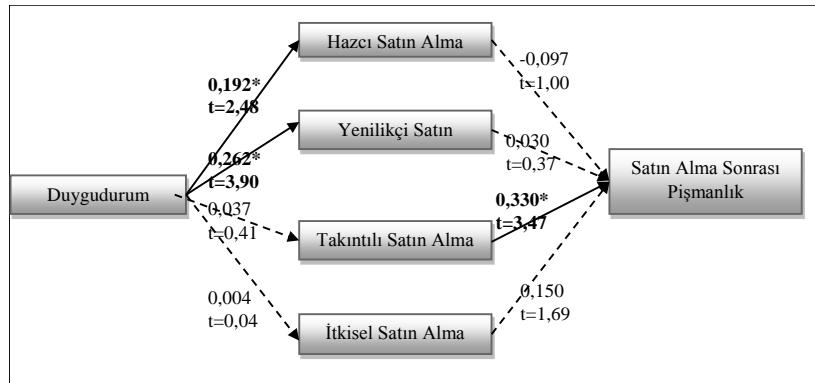
*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

bulduğunda da gerçekleşiyor olabilir. Tüketicilerin içinde buldukları duygudurum düzeyi hazcı satın alma davranışı arasındaki ilişki ile ilgili elde edilen araştırma bulguları literatür ile benzerlik göstermektedir (Zhong, Mitchell, 2010; Alba, Williams, 2013; Guevarra, Howell, 2015). Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin duygudurum düzeyi arttıkça takıntılı satın alma davranışı artmaktadır. Takıntılı satın alma ve tüketicilerin duygudurum düzeyleri arasındaki ilişki Kang, Johnson'un (2011) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Kang, Johnson'un (2011) çalışmasında tüketicilerin duygudurum düzeyi olumlu olarak arttıkça takıntılı satın alma davranışı artmaktadır. Araştırma sonuçları Aroean, Michaelidou'nun (2014) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Yenilikçi satın alma davranışının genel olarak olumlu bir duygudurum halinde yapıldığı görülmektedir. Satın alma kararlarında pişmanlık ve korku tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını dramatik olarak etkileyen faktörlerden biridir (Rogers, 1975; Floyd vd., 2000; De Hoog vd., 2007). Satın alma sonrası pişmanlık ile takıntılı satın alma davranışı arasında ilişki çıkması tüketicilerin genel olarak kendini kontrol edemeyerek, ihtiyacı olmamasına karşın ürün satılmasına nedeniyle pişmanlık duyması literatür ile de benzerlik göstermektedir (Lejoyeux, Weinstein, 2010).

53

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

**Şekil 3:** Model Analizi Sonuçları ve t-Değerleri



Şekil 3'te model analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Analiz sonucunda elde edilen yol katsayılarına göre duygular ile itkisel satın alma davranışı ( $r=0,004$   $t=0,459$ ) ve takıntılı satın alma ( $r=0,037$ ,  $t=0,041$ ) davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Buna karşın duygular ile hazcı satın alma davranışı ( $r=0,192$ ,  $t=2,48$ ) ve yenilikçi satın alma davranışı ( $r=0,262$ ,  $t=3,90$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Son olarak hazcı satın alma ( $r=0,097$ ,  $t=1,00$ ), yenilikçi satın alma davranışı ( $r=0,30$ ,  $t=0,370$ ) ve itkisel satın alma davranışı ( $r=0,150$ ,  $t=1,69$ ) ile satın alma sonrası pişmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken takıntılı satın alma davranışı ( $r=0,330$ ,  $t=3,47$ ) ile satın alma sonrası pişmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

54

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

Tablo 2'de yol katsayılarına ait değerler listelenmektedir. Buna göre "duygudurum ile yenilikçi satın alma", "duygudurum ve hazcı satın alma", "takıntılı satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık" arasındaki yol katsayıları sırasıyla 0.26, 0.19 ve 0.33'tür. Hipotez testleri t-değerlerine göre  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilirken (sig.level=%5)  $H_1$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  and  $H_8$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

Khan ve Isen (1993) çalışmasında belirttiği gibi tüketicilerin duygu düzeyleri olumlu olarak arttıkça (mutluluk düzeyi) daha fazla yenilikçi satın alma eğiliminde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin duygudurum düzeyleri olumlu (mutlu) olarak yükseldikçe risk algılamaları da azalmaktadır (Podoyntsyna vd., 2012). Risk algılaması azalan tüketicilerin ise yeni ürünleri daha fazla deneme eğiliminde oldukları söylenebilir (Taşkın vd., 2017). İtkisel satın alma davranışı ile duygudurum düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmaması Boz ve Koç'un (2018) çalışması ile de benzeşmektedir. Boz'un (2015) çalışmasında belirtildiği gibi tüketicilerin toplam satın alma davranışlarının %95'i itkisel olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin itkisel satın alma eğilimleri/davranışları duygulardan bağımsız olarak gerçekleşiyor olabilir.

*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

**Tablo 2:** Hipotez Testi Sonuçları ve PLS-SEM Yol Katsayıları

Hipotezler	Yol	Yol Katsayısı	t-Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	Duygudurum - İtkisel Satın Alma	0,004	0,045	Red
H <sub>2</sub>	<b>Duygudurum - Yenilikçi Satın Alma</b>	<b>0,262</b>	<b>3,901</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>3</sub>	<b>Duygudurum - Hazcı Satın Alma</b>	<b>0,192</b>	<b>2,481</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub>	Duygudurum - Takıntılı Satın Alma	0,037	0,416	Red
H <sub>5</sub>	Hazcı Satın Alma - Satın Alma Sonrası Pışmanlık	-0,097	1,002	Red
H <sub>6</sub>	<b>Takıntılı Satın Alma - Satın Alma Sonrası Pışmanlık</b>	<b>0,330</b>	<b>3,472</b>	<b>Kabul</b>
H <sub>7</sub>	Yenilikçi Satın Alma - Satın Alma Sonrası Pışmanlık	0,030	0,371	Red
H <sub>8</sub>	İtkisel Satın Alma - Satın Alma Sonrası Pışmanlık	0,150	1,693	Red

55

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin içinde bulunduğu duygudurum düzeyinin takıntılı, itkisel, hazcı ve yenilikçi satın alma tarzlarına etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında itkisel ve takıntılı satın alma davranışında bulunan tüketicilerin olumlu duygulara sahip olmasının etkisi bulunmamaktadır. Her iki satın almanın temelinde de dürtülerine hakim olması nedeniyle etkisi olmadığı söylenebilir. Ayrıca bu sonuçlara göre mutlu insanlar itkisel ya da takıntılı satın alma davranışında bulunmama eğilimindedirler. Tüketiciler satın alma sürecinde kontrolün kendilerinde olmasını istemektedirler. Gerek bilişsel gerek duygusal gerekse de davranışsal olarak satın alma karar sürecinde kendi değerlendirme ve istekleri doğrultusunda tüketim yapma eğilimindedirler. Takıntılı satın alma işletmeler için satın alma sonrası ürüne karşı olumsuz tutumların ortaya çıkması açısından tehditler barındırabilmektedir. Zira karar verme süreçleri tam olarak işlemeden yapılan satın alma davranışının sonunda yeniden satın alma ya da marka sadakati gibi duygu ve davranışlar yeterli şekilde oluşmayabilmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin marka değiştirme ihtimalleri yüksek olabilmektedir. Bu durumun ise pratik açıdan oldukça önemli sonuçları bulunmaktadır. İşletmelerin özellikle mağazaların veya hizmet işletmelerinin atmosferini tüketicilerin kendilerini mutlu hissedecekleri, tüketicilerin itkiselliğini arttırmadan ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde

bilişsel, davranışsal ve karar kontrol güdülerini tatmin edecek şekilde dizayn etmeleri faydalı olacaktır.

Diğer taraftan tüketicilerin kendilerini pozitif hissetmeleri tüketicileri hazcı ve yenilikçi satın almaya teşvik etmektedir. Hazcı ve yenilikçi satın alma tarzlarında satın alma karar süreci boyunca duyguların kontrolü genel olarak tüketicilerdedir. Tüketicilerin kendilerine haz verecek ya da sosyal prestij kazandıracak ürünleri bilerek veya isteyerek kendileri satın almaktadırlar. Bu nedenle kontrol kendilerinde olduğu için satın alma sürecinden sonra pişmanlık yaşamayabilmektedirler. Bu tarz satın almalar itkisel veya takıntılı satın alma davranışlarına göre işletmeler için daha önemli fırsatlar vaatmektedir. Zira tüketiciler yenilikçi ve hazcı satın alma davranışlarından sonra pişmanlık duymamaktadırlar. Buna karşın özellikle takıntılı satın alma başta olmak üzere itkisel satın alma davranışlarının ardından yaşanan kısa süreli haz ya da olumlu duygulara pişmanlık hatta hayal kırıklığı eşlik edebilmektedir (Rook, 1987).

İleride yapılacak çalışmalarda takıntılı, itkisel, hazcı ve yenilikçi satın alma tarzlarına etki etmesi muhtemel daha fazla öncü faktörün araştırılması faydalı olabilecektir. Ayrıca yapılacak çalışmalarda farklı sektörlere ait ürünlerde bu satın alma tarzlarının etkisi araştırılabilir.



*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı  
ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

## KAYNAKÇA

- Alba, Joseph W.; Williams, Eleanor F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption". *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Aroean, Lukman; Michaelidou, Nina (2014). "Are Innovative Consumers Emotional and Prestigiously Sensitive to Price?". *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 245-267.
- Babin, J. Babin; Darden, R. William; Griffin, Mitch (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Badgaiyan, A. Jyodi; Verma, Anshul (2014). "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Bagozzi, P. Richard; Yi, Youjae (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bayley, Geoff; Nancarrow, Clive (1998). "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Billieux, Joël; Rochat, Lucien; Rebetz, M. M. Lien; Van der Linden, M. (2008). "Are All Facets of Impulsivity Related to Self-Reported Compulsive Buying Behavior?". *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.
- Black, W. Donald (2007). "A Review of Compulsive Buying Disorder". *World Psychiatry*, 6(1), 14.
- Black, D. Wayne; Shaw, Martha; McCormick, Brett; Bayless, J. David; Allen, Jegg (2012). "Neuropsychological Performance, Impulsivity, ADHD Symptoms, and Novelty Seeking in Compulsive Buying Disorder". *Psychiatry Research*, 200(2-3), 581-587.
- Boz, Hakan (2015). "Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde İtkiselliğin Rolü: Psikonörobioyokimyasal Analiz", (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Boz, Hakan; Yılmaz, Özer; Arslan, Aytuğ; Koç, Erdoğan (2016). "A Comparison of Depression and Turnover Intentions of Hotel Employees in All-Inclusive and non All-Inclusive Hotels". *Global Issues and Trends in Tourism*, 372-382.
- Boz, Hakan; Arslan, Aytuğ; Koc, Erdoğan (2017). "Neuromarketing Aspect of Tourism Pricing Psychology". *Tourism Management Perspectives*, 23, 119-128.

Boz, Hakan; Koc, Erdoğan (2018). "İtkisel (Dürtüsel) Satın Alma Davranışının Nedenleri ve Sonuçları: Turizm ve Konaklama Sektöründe Bir Çalışma", *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 17-45.

Boz, Hakan; Kose, Utku (2018). "Emotion Extraction from Facial Expressions by Using Artificial Intelligence Techniques". *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 9(1), 5-16.

Caprariello, A. Peter; Reis, T. Harry (2013). "To Do, to Have, or to Share? Valuing Experiences over Material Possessions depends on the Involvement of Others". *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199-215.

Chen, K. Kuo (2014). "Assessing the Effects of Customer Innovativeness, Environmental Value and Ecological Lifestyles on Residential Solar Power Systems Install Intention". *Energy Policy*, 67, 951-961.

Christenson, A. Gary; Faber, J. Ronald; Mitchell, J. E. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity: Dr. Christenson and Colleagues Reply". *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(12), 545-546.

Cova, Bernard; Cova, Veronique (2009). "Faces of the New Consumer: A Genesis of Consumer Governmentality". *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 24(3), 81-99.

Damasio, R. Antoino (1994). *Descartes' Error: Emotion, Rationality and the Human Brain*. Newyork: Putnam

Darwin, Charles (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London, UK: John Marry.

De Hoog, Natasha; Stroebe, Wolfgang; De Wit, J. B. F. (2007). "The Impact of Vulnerability to and Severity of a Health Risk on Processing and Acceptance of Fear-arousing Communications: Ameta-analysis". *Review of General Psychology*, 11(3), 258-285.

Deon, Tustin (2011). "The Prevalence of Impulsive, Compulsive and Innovative Shopping Behaviour in the Economic Retail Hub of South Africa: A Marketing Segmentation Approach". *African Journal of Business Management*, 5(14), 5424-5434.

Dion, D. (2008). *À la recherche du consommateur*. Paris: Dunod.

Edwards, A. Elisabeth (1993). "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior". *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.

e Silva, S. Costa; Martins, C. Carvalho (2017). "The Relevance of Cause-related Marketing to Post-purchase Guilt Alleviation". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 475-494.

Faber, Ronald J.; Thomas C. O'Guinn; Raymond Krych (1987). "Compulsive Consumption". *Advances in Consumer Research*, 14, 132- 135.

**Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı  
ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi**

- Fischer, Agneta H.; Antony S.R. Manstead (2016). "Social Functions of Emotion and Emotion Regulation". *Handbook of Emotions*, (4), 424-439.
- Floyd, Donna L.; Steven Prentice-Dunn; Ronald W. Rogers (2000). "A Meta-analysis of Research on Protection Motivation Theory". *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407-429.
- Flynn, Leisa Reinecke; Ronald E. Goldsmith (1993). "A Validation of the Goldsmith and Hofacker Innovativeness Scale". *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 1105-1116.
- Foxall, Gordon R.; Goldsmith, Ronald Earl; Brown, Stephen (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Int. Thomson Business Press.
- Gallagher, Catherine E.; Watt, Margo C.; Weaver, Angela D.; Murphy, Keely A. (2017). "I fear, therefore, I Shop!" Exploring Anxiety Sensitivity in Relation to Compulsive Buying". *Personality and Individual Differences*, 104, 37-42.
- Gardner, M. Paula; Rook, W. Dennis (1988). "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States". *ACR North American Advances*, (15), 127-130.
- Gardner, M. Paula (1985). "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Goldsmith, Ronald E.; Hofacker, Charles F. (1991). "Measuring Consumer Innovativeness". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, E. Ronald; Flynn, Leisa R.; Daekwan, Kim (2010). "Status Consumption and Price Sensitivity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Guevarra, Darwin A.; Howell, Ryan T. (2015). "To Have in order to Do: Exploring the Effects of Consuming Experiential Products on Well-being". *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28-41.
- Hair Jr, F. Joseph; Hult, G. M. Thomas; Ringle, Christian; Sarstedt, Marko (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New Delhi: Sage Publications.
- Hawkins, Jeff; Blakeslee, Sandra (2004). *On Intelligence*. New York, NY: Times Books.
- Henseler, Jörg; Ringle, Christian M.; Sinkovics, Rudolf R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". Sinkovics, Rudolf R; Ghauri, Pervez N. (Eds.), *New Challenges to International Marketing*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 277-319
- Herman, M. Aleksandra; Critchley, D. Hugo; Duka, Theodora (2018). "The Role of Emotions and Physiological Arousal in Modulating Impulsive Behaviour". *Biological Psychology*, 133, 30-43.

Hirschman, Elizabeth C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity". *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.

Horn, L. John (1965). "A Rationale and Test for the Number of Factors in Factor Analysis". *Psychometrika*, 30, 179-185.

Hsieh, Jung-Kuei; Tseng, Ching-Yin (2018). "Exploring Social Influence on Hedonic Buying of Digital Goods-Online Games' Virtual Items". *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 164-185.

Joireman, Jeff; Kees, Jeremy; Sprott, David (2010). "Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt". *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.

Kahneman, Daniel; Tversky, Amos (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk". *Econometrica*, 47(2), 263-292.

Kang, Minjeong; Johnson, Kim K. P. (2011). "Retail Therapy: Scale Development". *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(1), 3-19.

Karbasivar, Alireza; Yarahmadi, Hasti (2011). "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior". *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

Kahn, E. Barbara; Alice M. Isen (1993). "The Influence of Positive Affect on Variety-Seeking among Safe, Enjoyable Products". *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-70.

Koc, Erdogan; Boz, Hakan (2014). "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing". *Tourism Management*, 44, 140-148.

Koç, Erdoğan (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Erdoğan (2017). *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI: Oxford

Koc, Erdogan; Boz, Hakan (2017). "Development of Scales to Measure Customers' Willingness to Have Control and the Control Offered by Service Businesses". *Ecoforum Journal*, 6(3).

Koc, Erdoğan; Aydın, F.; Ar, A. Aybeniz; Boz, Hakan (2017). "Emotions and Emotional Abilities in Service Failures and Recovery". Koc, Erdoğan. (Ed.), *Service Failure and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. CABI Publishing, 42-55.

Koc, Erdogan; Akkoyunlu Bozkurt, Gonca (2017). "Hospitality Employees' Future Expectations: Dissatisfaction, Stress, and Burnout". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 459-473.

*Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi*

Koc, Erdogan; Hakan Boz (2018). "How Can Consumer Science Be Used for Gaining Information about Consumers and the Market?: The Role of Psychophysiological and Neuromarketing Research". Cavicchi, Alessio; Santini, Cristina (Eds.), *Case Studies in the Traditional Food Sector A volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*, 129-152.

Koc, Erdogan (2018). "Turkish Tourism and Hospitality Students' Social Anxiety and Avoidance". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-6.

Korur, Mukaddes Gizem; Kimzan, Halil Semih (2016). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer and Consumption Research)*, 8(1), 43.

Kraepelin, Emil; Diefendorf, Allen Ross (1915). *Clinical Psychiatry: A Text-Book for Students and Physicians*. New York: Macmillan.

Lejoyeux, M.; Tassain, V.; Solomon, J.; Ades, J. (1997). "Study of Compulsive Buying in Depressed Patients". *The Journal of Clinical Psychiatry*, 58(4), 169-173.

Lejoyeux, Michel; Weinstein, Aviv (2010). "Compulsive Buying". *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 248-253.

Magee, Allison (1994). *Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions*. ACR North American Advances.

Maraz, A.; Eisinger, A.; Hende, B.; Urbán, R.; Paksi, B.; Kun, B.; Demetrovics, Z. (2015). "Measuring Compulsive Buying Behaviour: Psychometric Validity of Three Different Scales and Prevalence in the General Population and in Shopping Centres". *Psychiatry Research*, 225(3), 326-334.

McElroy, S. L.; Keck, P. E.; Pope, H. G.; Smith, J. M. R.; Strakowski, S. M. (1994). "Compulsive Buying: A Report of 20 Cases". *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242-248.

Mehrabian, Albert; Russel, James A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.

Mihić, Mirela; Kursan, Ivana (2010). "Assessing the Situational Factors and Impulsive Buying Behavior: Market Segmentation Approach". *Journal Management*, 15(2), 47-66.

Mukhopadhyay, Anirban; Johar, Gita Venkataramani (2009). "Indulgence as Self-reward for Prior Shopping Restraint: A Justification-based Mechanism". *Journal of Consumer Psychology*, 19, 334-345

O'Guinn, Thomas C.; Faber, Ronald J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration". *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

Okutan, Semih Bora; Altunışık, Remzi (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hazcı Satın Alma Tarzlarıyla Olan

İlişkisinin İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136

Eun Park, Ji; Jun, Yu; Xin Zhou, Joyce (2010). "Consumer Innovativeness and Shopping Styles". *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.

Joo Park; Eun, Eun Young Kim; Judith Cardona Forney (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.

Peña-Sarrionandia, Ainize; Mikolajczak, Moira; Gross, James J. (2015). "Integrating Emotion Regulation and Emotional Intelligence Traditions: A Meta-analysis". *Frontiers in Psychology*, 6, 160.

62 Peterson, A. Robert; Sauber, Matthew (1983). "A Mood Scale for Survey Research". *Handbook of Marketing Scales*, 187-188.

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

Podoyntsyna, Ksenia; Van der Bij, Hans; Song, Michael (2012). "The Role of Mixed Emotions in the Risk Perception of Novice and Serial Entrepreneurs". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 115-140.

Raju, S. Puthankurissi (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*, 7(3), 272-282.

Rogers, M, Everet; Shoemaker, F. F. (1971). *Communications of Innovations*. New York: The Free Press.

Rogers, W. Ronald (1975). "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change". *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.

Rook, Dennis W. (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Rubera, Gaia; Kirca, Ahmet H. (2012). "Firm Innovativeness and its Performance Outcomes: A Meta-analytic Review and Theoretical Integration". *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.

Shehzadi, K.; Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A. M.; Ahkam, A. (2016). "Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying". *Journal of Service Science and Management*, 9(05), 416-432.

Shahjehan, Asad; Zeb, Faheem; Saifullah, Kaleem (2012). "The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors". *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.

Schlosser, S.; Black, D. W.; Repertinger, S.; Freet, D. (1994). "Compulsive Buying: Demography, Phenomenology, and Comorbidity in 46 Subjects". *General Hospital Psychiatry*, 16(3), 205-212.

**Tüketicilerin Duygudurum Düzeyinin İtkisel (Dürtüsel) Yenilikçi Hazcı  
ve Takıntılı Satın Alma Davranışına Etkisi**

- Srull, K. Thomas (1984). "The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgement". *Advances in Consumer Research*, 11, 530-533.
- Taşkın, Çağatan; Özdemir, Özlem (2017). "Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Taşkın, Çağatan; Koç, Erdoğan; Boz, Hakan (2017). "Perceptual Image of Conflict-Ridden Destinations: An EEG and Eye Tracker Analysis". *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 533-553.
- Tsiros, Michael; Vikas, Mittal (2000). "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making". *Journal of Consumer Reserach*, 26, 401-417.
- Van Boven, Leaf; Gilovich, Thomas (2003). "To Do or to Have? That is the Question". *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193.
- Velicer, F. Wayne (1976). "Determining the Number of Components from the Matrix of Partial Correlations". *Psychometrika*, 41, 321-327.
- Villi, Bilge; Kayabaşı, Aydın (2013). "Kozmetik Ürünlerde Kadınların Dürtüsel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1, 9), 143-165.
- Vigneron, Franck; Lester, W. Johnson (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Virvilaitė, Regina; Saladienė, Violeta; Bagdonaitė, Rita (2009). "Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods, İnzinerine Ekonomika-Engineering Economics". *Commerce of Engineering Decisions*, 2, 101-108.
- Vohs, D. Kathleen; Faber, Ronald J. (2007). "Spent Resources: Self-regulation and Impulse Buying". *Journal of Consumer Research*, 33, 537-547
- Weissman, M. M.; Bland, R.; Joyce, P. R.; Newman, S.; Wells, J. E.; Wittchen, H. U. (1993). "Sex Differences in Rates of Depression: Cross-National Perspectives". *Journal of Affective Disorders*, 29(2-3), 77-84.
- Wong, Ken Kwong-Kay (2013). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS". *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Zhong, Jing Yang; Mitchell, Vincent-Wayne (2010). "A Mechanism Model of the Effect of Hedonic Product Consumption on Well-being". *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152-162.

## **SUMMARY**

Humanity needs to be motivated in order to continue their existence. Emotions have an crucial function in motivating people and maintaining their existence. Emotions play a decisive role for human life. One of these differentiating roles is the organization of everyday life routine. Positive or negative emotions are critical to the assessment of the situation or stimulus to which they are exposed. One of the factors that affect emotions is buying behavior. Buying behavior is an important daily routine of consumers. A significant part of the total buying decisions is composed of impulsive, compulsive, innovative and hedonic buying behaviors.

64

IJSI 12/1  
Haziran  
June  
2019

Impulsive buying behavior is expressed as a purchase without considering the purchase of goods or services in general. Obsessive buying behavior is generally referred to as excessive shopping by the consumer in an uncontrolled manner. The buying behavior is generally related to positive emotions such as happiness. Consumers having a positive mood can increase the tendency to buy hedonistically. Innovative buying behavior can be defined as the buying behavior of new products in general before other consumers.

In this study, the effects of emotions on consumers' innovative, impulsive, compulsive and hedonic buying decisions, which constitute a large part of total buying decisions, was examined. According to the PLS-SEM structural equation modelling results positive emotion influences hedonic buying and innovative buying positively. Compulsive buying influences guilt after buying positively. On the other hand, positive emotion was not have a significant influence on compulsive and impulsive buying statistically. However, hedonic buying, innovative buying and impulsive buying was not found to have a significant influence on guilt after buying. In future studies, it may be useful to investigate more precursors to influence the compulsive, impulsive, hedonic and innovative buying behaviors. In addition, for future studies, the effect of these buying styles on products belonging to different sectors can be investigated.