

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number:
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3899>

KEŞİFSEL SATIN ALMANIN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HEDONİK TÜKETİMİN ROLÜ

THE EFFECT OF EXPLORATORY BUYING ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR: THE ROLE OF HEDONIC CONSUMPTION

Aysel ERCİŞ*
Kadir DELİGÖZ**
Büşra Selin ÖZKAN***

Öz

Küreselleşme ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet ve kâr elde etme savaşı giderek artmıştır. Bu ortamda işletmeler etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmek amacıyla tüketicilerin satın almaları ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde kişiden kişiye, koşullara, duygulara ve ihtiyaçlara göre değişen farklı satın alma davranışları vardır. Bu davranış türlerinden keşifsel satın alma, tüketicilerin daha önceden denemediği marka ve ürünlere ilgi duyması, diğer tüketicilerden ürün veya markayla ilgili bilgi ve tecrübelerini almasıdır. Diğer bir satın alma türü olan plansız satın alma tüketicinin ani ve ısrarlı bir şekilde duyduğu arzunun dürtüye dönüşmesiyle ürüne dair aniden sahip olma isteğidir. Hedonik tüketim ise haz duyulan bir şeyi elde etmekten doğan memnuniyettir. Bu çalışmada, tüketicilerin keşifsel satın alma davranışlarının hedonik tüketim; hedonik tüketiminde plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca keşifsel satın alma davranışının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi de çalışmaya dâhil edilmiştir. Regresyon analizi yapılan araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin yapmış oldukları keşifsel satın alma davranışlarının, hedonik tüketime olumlu etkisi bulunmaktadır. Ayrıca keşifsel satın almayla, plansız satın alma davranışı arasında hedonik tüketimin aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Keşifsel Satın Alma, Plansız Satın Alma, Hedonik Tüketim.

Abstract

Along with the globalization, the competition and the battle for making profit among enterprises has increased. In this environment, enterprises need detailed information about the buying behaviors of consumers in order to develop effective marketing strategies. Today, there are different buying behaviors that vary from person to person, according to conditions, emotions and needs. In these types of behaviors, exploratory buying can be defined as consumers are interested in brands and products that they have not tried before; and, they get information and experiences from other consumers about the product or brand. Another type of behavior, impulse buying can be defined as the consumer's sudden desire to have the product that appears when the consumer's sudden and persistent desire about the product has transformed into an impulse. On the other hand hedonic consumption is the satisfaction of getting something that is delighted. In this study, the effect of consumers' exploratory buying behaviors on hedonic consumption; and also the effects of hedonic consumption on impulse buying behavior is examined. In addition, the effect of exploratory buying behavior on impulse buying behavior was included in the study. According to the study results in which regression analysis is applied; exploratory buying behaviors of consumers have a positive effect on hedonic consumption. In addition, it is determined that hedonic consumption has a mediator role between exploratory buying and impulse buying behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Exploratory Buying, Impulse Buying, Hedonic Consumption.

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ayselercis@atauni.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, kadir.deligoz@atauni.edu.tr

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, busra-selin@hotmail.com



GİRİŞ

Davranış kelime olarak, kişilerin bedensel veya zihinsel tepki ve eğilimlerinin bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı ise, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin olması için ürün veya hizmetleri seçmesi, satın alması, kullanması veya elden çıkarmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen çeşitli faktörleri kapsayan bilimsel çalışma alanıdır (Sungur, 2018: 20). Tüketici davranışı sadece tüketim ihtiyacından doğan bir süreç olmamakla beraber aynı zamanda kendini ifade etmenin göstergesi ve duygularının tatmin edilmesi olarak da açıklanabilir (Turgut, 2019, 21)

Günümüzde küreselleşmenin ve rekabet ortamının gittikçe artması işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ürün çeşitliliklerini artırması ve hizmet kalitelerini geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca bu doğrultuda tüketicilerin tercih edebilecekleri ürün çeşitliliği artmış ve bu tüketicilerin farklı ürün veya hizmetleri deneme ve diğer tüketicilerden fikir alma gibi seçenekleri ortaya çıkarmıştır. Böylece farklı tüketici satın alma davranışları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çeşitli satın alma davranışları göstermeleri işletmelerin tüketicileri kendilerine çekebilmelerini ve rekabet ortamında ayakta kalabilmelerini oldukça zorlaştırmıştır. Tüketiciler satın alma davranışını gösterirken birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında fayda ve maliyet değerlendirmesi yapmasıdır. Tüketiciler bu değerlendirmeyi yaparak, rasyonel tüketim davranışından farklı bir davranış biçimi sergilemiş olurlar. Bu davranış biçimi, tüketicilerin çeşitli koşullardan etkilenmesi ve satın alma kararlarında arzularına veya ruh hallerine göre hareket etmesidir. Bu sebepten ötürü insanlar alışverişe gittiklerinde çoğu kez satın alma niyetiyle gittiği ürünü değil hiç planlamadığı bir ürünü satın alabilirler (Beytulova, 2017, 77). Alışveriş esnasında daha önceden planlamadıkları, o an haz veren ya da duygusal bağ kurdukları ürünleri almaları plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin göstermiş oldukları bu satın alma davranışı çalışmamızda incelediğimiz bir konudur (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013, 148).

Diğer bir satın alma davranış türü olan keşifsel satın alma davranışı ise, tüketicilerin satın almalarını duygularının etkisinde kalarak gerçekleştirdikleri, ürüne karşı duydukları merak ve ürün çeşitliliği istemeleri gibi türlü faktörlerin etkili olduğu tüketici davranış biçimidir. Tüketicilerin plansız olarak yaptıkları alışverişlerde meraktan kaynaklanan, diğer tüketicilerle iletişime geçerek ürünlerle ilgili bilgi alışverişinde bulunmalarının ve daha önce denemedikleri ürünü deneyerek risk almalarının etkisini araştırmak için çalışmamızda keşifsel satın alma davranışına yer vermiş bulunmaktayız (Saygılı vd., 2017, 108).

Tüketicinin istek duyduğu bir şeyi elde etmesinden gelen haz hedonik tüketimi açıklamaktadır. Tüketicilerin meraktan veya başka bir ürünü deneme isteğinden kaynaklanan keşifsel satın almanın yine aynı tüketicinin haz duyarak satın alması üzerindeki etkisinin olup olmadığı çalışmamızda araştırdığımız diğer bir konudur (Türk, 2018, 856).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda yapılan bu çalışmada tüketicilerin keşifsel satın almalarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu etki üzerindeki hedonik tüketimin rolü test edilmiştir.

Bu kapsamda çalışma üç bölümde incelenmiştir. İlk bölümde tüketici satın alma davranışları hakkında literatür bilgileri verilmiştir. İkinci bölümde tüketici satın alma davranışı, keşifsel satın alma, hedonik tüketim ve plansız satın alma kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amaçları, model ve hipotezlerin açıklandığı bölüm ve araştırmaya dair bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünü ise araştırmalardan elde edilen bulgular ve yorumlarla çalışma hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

I. LİTERATÜR

A. LİTERATÜR TARAMASI

Plansız satın alma, keşifsel satın alma ve hedonik tüketim ile ilgili literatür incelendiğinde konular ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların birkaç satın alma davranışı üzerine yoğunlaştıkları görülmektedir.

Gohary ve Hanzae (2014, 166-167), beş büyük kişilik özellikleri ile zorlayıcı ve dürtüsel satın alma, hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinden oluşan alışveriş motivasyon değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre bu motivasyon değişkenlerinin belirleyicilerinin vicdani, nevroz ve açıklık olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışma sonucuna göre bu değişkenlerle ilgili olarak kadınlar ve erkekler arasında da belirleyici farklar olduğu saptanmıştır.



Baumgartner ve Steenkamp (1996, 121-122), yaptıkları çalışmada ürünlerin keşfedici satın almalarının keşifsel bilgi arayışından ayırt edildiğini, tüketicinin keşifsel satın alma davranışının iki faktörlü kavramsallaştırılmasını önermektedir. Tüketicilerin keşifsel satın alma davranışında bulunma eğilimindeki bireysel farklılıkları ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. İki farklı ülkeden gelen katılımcılarla yapılan altı çalışmanın sonuçlarına göre ölçeğin yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğu ve diğer yapılarla gerçek keşifsel davranışlarla ilişkilerinin teorik beklentilere uygun olduğu saptanmıştır.

Okutan, Bora ve Altunışık (2013, 117-118), çalışmalarında keşifsel satın alma davranışını boyutlarına indirgeyerek ele almış ve bu davranışla benzer özelliklere sahip olan plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonucuna göre keşifsel satın alma davranışı eğilimi gösteren tüketicilerle bu davranışı sergileme eğilimi göstermeyen tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Satın alma davranışında yenilikçi davranan tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha fazla daha yüksek oranda hedonik ve plansız satın alma davranışında bulunmuşlardır. Diğer taraftan kompulsif satın alma davranışında bulunan tüketiciler ise satın almalarında keşifsel eğilimin daha az görüldüğü saptanmıştır.

Hausman (2000, 403-404), tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışı konusundaki motivasyonlarına ilişkin çalışma yapmıştır. Çalışma sonucuna göre dürtüsel satın almaların, ürün seçiminin tüketicide hedonik haz sunduğu saptanmıştır. Rook ve Fisher (1995, 305), tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışında bulunmalarının kavramsal ve ampirik sonuçlarını incelemişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarıyla satın alma dürtüsü arasındaki ilişki, tüketicilerin sadece dürtüyle hareket etmelerinin uygun olduğuna inanması durumunda önemlidir. Öğrenci ve perakendecilerden elde edilen bulgular, tüketicilerin normatif değerlendirmelerinin varsayımsal yöndeki rolünü birleştirmekte ve desteklemektedir.

Babin, Darden ve Griffin (1994, 645), hedonik ve faydacı değerlerin tüketici algılarını değerlendirmede kullanılacak ölçeklere ihtiyaç olduğunu öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada alışverişin yaygın tüketim deneyiminden elde edilen her iki değeri de ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir ve bu ölçeği doğrulamışlardır. Çalışma sonucuna göre farklı hedonik ve faydacı alışveriş değer boyutlarının olduğunu ve bunların bazı önemli tüketim değişkenleriyle ilişkili olduğunu saptamışlardır.

B. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilere beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin en etkin şekilde yürütülebilmesi için tüketicilerin gösterdikleri davranışlar incelenmeli ve analiz edilmelidir. Bu davranışların incelenmesi, hedef pazar seçiminde, pazarlama karması oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamak için bilgilerin toplanmasını amaçlar. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda pazarlama ve tüketici stratejileri geliştirmek kolaylaşmakta ve istenilen sonuçların elde edilme olasılığı yükselmektedir. Elde ettikleri bu bilgileri kullanarak firmalar, rekabetin olduğu pazarda mevcut müşterilerini koruyabilmekte ve yeni müşteriler elde edebilme olasılığını yükseltebilmektedirler. Kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, (kelime silindi) kullanma ve aynı zamanda elden çıkarmadaki kararları tüketici davranışını oluşturmaktadır. Satın alma karar süreci tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Bu süreç satın alma kararından önce başlayan ve karar verdikten sonrada devam eden bir süreçtir (Beytulova, Yaşın, 2018, 282).

Odabaşı (2002, 16), tüketici davranışını en geniş anlamıyla; pazarda tüketici davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade etmiştir. Fettahlıoğlu (2008: 7) ise, tüketicinin satın alma davranışını bir disiplin olarak ele almış ve tüketici tatmin düzeyini oluşturacak ürün veya hizmetlere ve bunlar karşılığında elde edilecek değerlere odaklanılması olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışının üç temel süreci bulunmaktadır;

- Elde etmek; ürünün satın alınması faaliyetidir. Ürünün seçimine ilişkin bilgi araştırmasının yapılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesini kapsamaktadır.
- Tüketmek; tüketicilerin satın aldıkları ürünü ne şekilde, nerede, ne zaman ve nasıl kullandıklarına yönelik faaliyetleri kapsar.
- Elden çıkarmak; tüketicinin ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığına yöneliktir. Araştırmacılar ürünün ambalajını veya atıklarını tüketicinin nasıl elden çıkardıklarını inceler. Örnek olarak ürünün geri dönüştürülebilir bir ürün olup olmaması.

Tüketicilere sunulan ürün veya hizmetlerin tüketiciyi etkileyebilecek faktörleri dikkate alınmalı ve satın alma kararına etki eden unsurlar iyi değerlendirilmelidir (Fettahlıoğlu, 2008, 6-7).



Tüketicilerin satın almalarında sergiledikleri davranışları inceleyerek bu satın alma davranışlarına ait özellikleri belirli başlıklar altında açıklamışlardır. Tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar bir amaca yönelik ve güdülenmiş bir davranıştır. Buradaki amaç müşterinin karşılanmadığı zaman olumsuzluk yaratan ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmektir (Akturan, 2007, 283)

1. Tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar dinamik bir süreçten meydana gelmektedir ve belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapılması, satın alma ve kullanması aşamalarından oluşmaktadır.
2. Tüketici davranışı satın alma öncesi başlayıp satın alma sırasında ve satın alma sonrasında da meydana gelen faaliyetleri içerir.
3. Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve (de atıldı) zamana göre de farklılık göstermektedir. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur ve tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
4. Tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışları çevreden oluşan faktörlerden etkilenmektedir.
5. Tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar kişilere göre farklılık göstermektedir (Akturan, 2007, 283)

Tüketici satın alma davranışı kişilere, duygulara ve çevre koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bu satın alma davranışlarından biri olan kişisel satın almanın literatür taraması sonucunda elde edilen açıklaması aşağıda verilmiştir.

C. KEŞİFSEL SATIN ALMA

Türkçe tüketici davranışları ve pazarlama konularında çok sayıda çalışma olmasına karşın kişisel satın alma davranışı hakkında oldukça az çalışma yapılmıştır. Fakat uluslararası çalışmalarda kişisel satın alma davranışıyla alakalı çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Raju (1980: 277), keşfedici satın alma eğilimini boyutlara ayırmış; tekrarlanan davranış eğilimi, yenilikçilik, risk alma, alışverişte keşfetme, kişilerarası iletişim, marka değiştirme ve bilgi arama olarak sınıflandırmıştır. Buna karşın Baumgartner ve Steenkamp (1996, 122) keşfedici satın alma eğilimini iki boyuta indirgemıştır. Bu boyutların birincisini keşfedici bilgi arama (EIS-Exploratory Information Seeking), ikincisini ise keşfedici satın alma (EAP-Exploratory Acquisition of Products) olarak belirlemiştir. Kişisel bilgi arama davranışı bilişsel, kişisel satın alma davranışı ise duygusal dürtülerle gerçekleşir. Kişisel satın alma eğilimi gösteren tüketiciler bazı belirgin özellikler göstermektedir. Bu belirgin özellikler satın alma davranışının meraktan kaynaklanması, tüketicinin çeşitlilik araması, özgün olma, başka kişilerin deneyimlerine özenme ve risk alma/yenilikçilikten oluşmaktadır (Okutan, Bora, Altunışık, 2013, 119-120).

Tüketicilerin alışveriş sırasında yenilikçi ürünlere yönelmesi, denemediği marka ve ürünlere ilgi duyması, diğer tüketicilerle etkileşime geçerek bilgi alması kişisel satın alma eğilimini göstermektedir. Bu eğilimi gösterirken tüketicinin kullanmış olduğu markaya karşı olumsuzluk duyması ve memnuniyetsizliğinin sonucunda başka alternatiflere yönelmesidir (Saygılı vd., 2017, 108).

Bu doğrultuda H₁ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁:Tüketicilerin kişisel satın alma davranışları, tüketicilerin hedonik tüketimleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Ç. HEDONİK TÜKETİM

Kökü eski Yunan'a kadar uzanan hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir (Odabaşı, 2009). Kelime anlamı olarak ise, istek duyulan bir şeyi elde etmeden doğan hoşnutsuzluk duygusu şeklinde tanımlamak mümkündür (Aytekin, Ay, 2015, 142).

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eder. Hedonizm diğer anlamıyla hazcılık acı hissetmeye sebep olan şeyi "kötü" haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi ise "iyi" olarak tanımlayan etik teoridir (Akturan, 2010, 110).

Hedonik tüketim, ürünlerle ilgili deneyimlerin çok boyutlu, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı olarak tanımlanmakla beraber ürünle ilgili uyarılara dayanan duygusal bir uyarıdır. Hedonik kavramı hem duygusal hem de bilişsel boyutları kapsar. Bu duygusal ve bilişsel bileşenleri, duygusal isteklerin satın alma ve tüketim kararlarında faydacı güdülerle rekabet etmesi anlamına gelmektedir. Hedonik tüketimde estetik ürünler yüksek ilgi ve bağlılık yaratabilir. Bu bağlılık ürün ve tüketici arasındaki etkileşimden ortaya çıkan içsel ve dışsal tatminden gelen tüketicinin edinmiş olduğu deneyimle gelişir. Gelişen bu bağlılık tüketiciden tüketiciye değiştiği gibi üründen ürüne de değişir. Yüksek düzeyde oluşan bağlılık yüksek düzeyde hedonik tüketime dönüşebilir. Ruh hali ve zihinsel imgeleme



hedonik davranışın iki ek bileşenidir. Özellikle ruh hali belirli bir hedonik tüketim davranışını belirlemede anahtar bir unsur olabilir. Anahtar bir değişken olarak görülen ruh hali, duygulara oranla daha uzun süreli ve daha az istekli olma durumu olarak açıklanabilir. Tüketicilere, istemedikleri ruh hallerini değiştirmek veya daha fazla arzulanan bir ruh haline ulaşmak istediklerinde tüketimi kullanmaları önerilmiştir. Satın alma öncesi olumsuz bir ruh halinde olan tüketiciler satın alma yönelik bilgi süreç yaklaşımı uyguladıkları takdirde satın almaları sonrası olumsuz olan ruh halleri olumlu bir ruh haline dönüşebilmektedir. Ayrıca hedonik olduğuna karar verilen ürünler tüketicilerin ruh hallerini yönetmede bir araç olabilir (Spangenberg, Voss, Crowley, 1997: 235). Kişisel, öznel, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucu olan hedonik davranışın temelinde sıkıcı ve monoton yaşamdan uzaklaşmak ve tüketim sırasında duyulan haz vardır (Eken, Yazıcı, 2015, 68).

Karataş (2011, 60), ürünler belirli duygularla ilişkilendirilirken, duyguları kolaylaştırırken ya da devam ettirirken ürünlerin hedonik anlamlar kazandığını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere hedonik anlamlar yüklemesiyle hedonik değerler edinmiş olurlar.

Hedonik tüketimde tatmin olma ve memnuniyet seviyesinin en üst düzeyde olması gerekmektedir. Bu seviye kişiden kişiye, toplumlara ve koşullara göre değişmektedir. Tüketici tatmin duygusunu ertelemek yerine sabırsız olduğu o anki tatmin duygusuyla hareket etmektedir. Bu davranış şeklinde tüketici hayal gücüyle hareket eder ve gerçeğin ne olduğuyula ile değil nasıl olmasını istediğiyle ilgilenir (Türk, 2018, 856).

Son dönemlerde, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden edindikleri duygusal deneyimler daha fazla öneme sahip olmuştur. Bunun belirgin sebeplerinden birisi ise tüketim yapılırken belirsiz rekabet seçeneklerine sahip olmaları durumu gösterilebilir. Tüketicilerin tükettikleri üründen kendilerine hedonik değer sağlayacak ürün ve hizmetleri satın almaları böylelikle daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak "hedonik tüketim" kavramı gittikçe ön plana çıkmaya başlamıştır. Kavram olarak hedonik tüketim, tüketicilerin ürünlerle etkileşiminin çok boyutlu, fantezi ve aynı zamanda duygusal yönleri olarak tanımlanabilir (Karataş, 2011, 66).

Bu doğrultuda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Hedonik tüketim, plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

D. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Plansız satın alma kavramı olarak 1950 yılından beri pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalara konu olmakla beraber bu kavramla ilgili çeşitli tanımlar öne sürülmüştür.

Plansız satın alma, tüketicinin içinden gelen ani çok güçlü ve ısrarlı bir şekilde duyduğu arzunun şiddetli bir dürtüye dönüşerek ürüne anında sahip olma isteğiyle gerçekleşen satın almalarıdır. Bu satın alma sırasında tüketici içinde bulunduğu durumu kontrol altına almak ve duruma yenik düşmek arasında kararsız kalmaktadır. Bu davranış biçiminde dört temel noktaya vurgu yapılmıştır. Bu noktalardan ilki; satın alma durumunun tamamen plansız olarak gerçekleşmesidir. Bu davranış anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarılma durumu sonucunda ortaya çıkar ve duygusal bir tepkiyi içerir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013, 148).

Tüketiciler plansız satın alma sürecinde genel olarak fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Bu etkiden oluşan ilgi düzeylerine göre ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadan, öncesini ve sonrasını düşünmeden satın alma arzusunu hissettikleri anda plansız bir biçimde satın alma gerçekleştirirler (Türk, 2018, 859).

Plansız satın alma tüketicinin mağaza içinde satın almaya karar vermesidir. Bu kararın verilmesinde mağaza içinde sunulan önerilerin de etkisi vardır. Çünkü mağaza içindeki bu uyarıcılar tüketicide yeni bir ihtiyaç oluşturmakta veya unuttuğu herhangi bir ihtiyacı hatırlatmaktadır. Mağaza içindeki promosyon uygulamaları da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamının yeni ve farklı yollarını göstermektedir (Aytekin, Ay, 2015, 143).

Elektronik ticaret, sosyal medya platformlarının ve televizyon alışveriş kanallarının giderek gelişmesiyle beraber tüketiciler etkileyici satın alma fırsatlarına kolayca erişmeye başlamıştır. Fakat batı dışındaki kültürlerde bu ani, zorlayıcı, plansız ve hazcı olan karmaşık satın alma davranışları hakkında çok az şey bilinmektedir (Gohary, Hanzaae, 2014, 167).

Bu doğrultuda H₂ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₂: Tüketicilerin kişisel satın alma davranışları, plansız satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.



II. METODOLOJİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

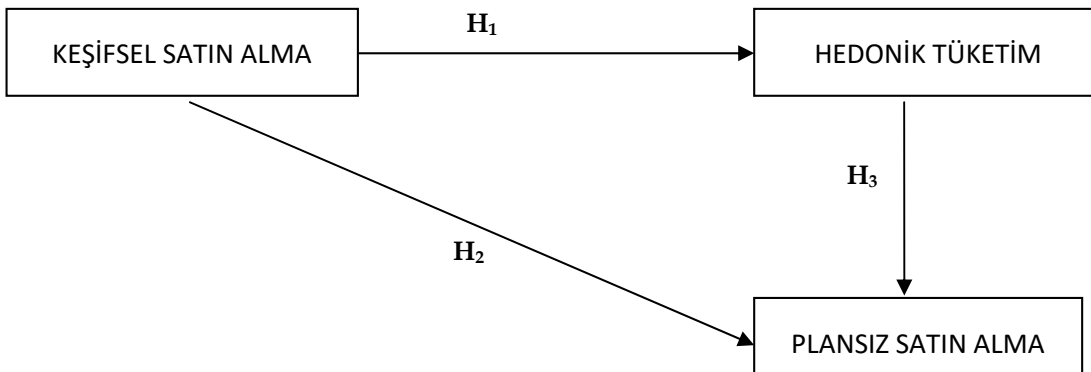
Tüketiciler farklı faktörlerin etkisiyle çeşitli satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketicilerin göstermiş oldukları bu satın alma davranışları işletmelerin tüketici ihtiyaç ve beklentilerini sağlamaları ve memnuniyet oluşturmaları açısından araştırılması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Literatür taraması sonucunda tüketicilerin kişisel satın almalarının plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Fakat bu etkideki hedonik tüketimin rolünü inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmamızın amacı kişisel satın almanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide hedonik tüketimin rolünü incelemektir.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama metodu olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Kişisel satın almanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide hedonik tüketimin rolünü ölçmek amacıyla toplam 320 anket yapılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan 20 anketin tespiti ile birlikte 300 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmış, basit ve çoklu regresyon analizi ile diğer testler yapılmıştır.

Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. İlk grup soruları olan plansız satın alma ilişkin ifadeler Torlak, Tiltay (2010)' in çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. İkinci grup soruları olan kişisel satın alma davranışına ilişkin ifadeler Baumgartner, Steenkamp (1996)' in çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Üçüncü grup soruları hedonik tüketime ilişkindir. Yuf, Bastın (2010)'in çalışmalarından edinilen ölçek baz alınarak oluşturulmuştur. Dördüncü grup sorularında ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçen ifadeler kullanılmıştır.

C. ARAŞTIRMANIN MODELİ



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

III. VERİLERİN ANALİZİ

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	174	58,0
	Erkek	126	42,0
Yaş	18-23 yaş arası	243	81,0
	24-29 yaş arası	39	13,0
	30-35 yaş arası	11	3,7
	36-41 yaş arası	0	0



Medeni Durum	B. DEĞİŞKENLERİN GÜVENİLİRLİK TESTİ SONUÇLARI		
	42-47 yaş arası	7	2,3
48 yaş ve üzeri	0	0	
Eğitim Durumu	İlkokul	2	0,7
	Ortaokul	2	0,7
	Lise	78	26,0
	Yüksekokul	80	26,7
	Lisans	127	42,3
	Yüksek lisans	11	3,7
İş Durumu	Öğrenci	244	81,3
	Memur	2	0,7
	Özel sektör çalışanı	23	7,7
	İşçi	6	2,0
	Serbest Meslek	9	3,0
	Ev Hanımı	2	0,7
	Diğer	14	4,7
Aylık Gelir	1000 ve TL altı	175	58,3
	1001-2000 TL	74	24,7
	2001-3000 TL	28	9,3
	3001-4000 TL	14	4,7
	4001 TL ve üzeri	9	3,0

Değişkenlere uygulanan güvenilirlik testi sonucuna göre 7 değişken elenmiş ve 36 değişken test edilmiştir. Yapılan Cronbach' s Alpha testine göre değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri Alpha katsayıları keşifsel satın alma ölçeğinin 0,704, hedonik tüketimin 0,843 plansız satın alma ölçeğinin ise 0,802 çıkmıştır.

C. CEVAPLAYICILARIN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında yer alan plansız satın alma davranışı boyutunun değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin Değerlendirilmesi

Plansız Satın Alma Davranışı	Ortalama Değer	Standart Sapma
1.Sıklıkla aniden bir şeyler satın alırım.	2,89	1,21
2."Harekete geç" ifadesi, bir şeyleri satın alma tarzımı tanımlar.	2,11	0,96
3.Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	2,35	1,13
4."Gördüğünü satın al" ifadesi, beni tanımlar.	2,04	1,04
5."Şimdi satın al, sonra düşün" ifadesi, beni tanımlar.	2,07	1,08
6.Durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider.	2,84	1,24
7.O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	3,55	1,08

"O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım." ifadesi 3,55 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,89 ortalama ile "Sıklıkla aniden bir şeyler satın alırım." ifadesidir. Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip ifadeyi ise 2,84 ortalama ile "Durup dururken bir şeyler satın almak hoşuma gider" ifadesi izlemektedir.

Ç. CEVAPLAYICILARIN KEŞİFSEL SATIN ALMAYA YÖNELİK DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında yer alan keşifsel satın alma boyutunun ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Keşifsel Satın Almaya Yönelik Değerlendirilmesi

Keşifsel Satın Alma	Ortalama Değer	Standart Sapma
1.Devamlı satın aldığım markayı,çok emin olmadığım ve denediğim ürünlere tercih ederim.	3,39	1,15
2.Satın aldığım markaya karşı sadığım.	3,11	1,08
3.Farklı markaları denemekten çekinmem.	3,86	0,76
4.Sadık olduğum markanın ürünlerini denerken kendimi güvende hissedirim.	3,67	0,91
5.Kullandığım markayı farklı bir şeyler denemek için değiştiririm.	3,39	0,92
6.Yeni veya farklı ürünleri denerken çok dikkat ederim.	3,53	0,98
7.Alışverişimde alakasız markalar satın alma riskinden haz duyarım.	2,59	1,09
8.Ürün çeşitliliğini artırmak için farklı markalar satın alırım.	3,19	1,02



9. Alışkanlıklarımdan vazgeçmem.	3,26	1,15
10. Vitrinlere bakmayı ve trendleri keşfetmeyi severim.	3,39	1,10
11. Diğerlerinin satın alma hikâyelerini dinlemek beni sıkır.	3,68	1,14
12. Merakım doğrultusunda alışveriş yaparım.	2,97	1,09
13. Satın alma planım olmasa dahi kataloglara bakmayı severim.	3,56	1,17
14. Alışveriş yapmayı ve bunu paylaşmayı severim.	3,07	1,20
15. Reklamları merakımdan takip ederim.	2,70	1,20

“Farklı markaları denemekten çekinmem” ifadesi 3,86 ortalamayla en yüksek değere sahiptir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip ifadeyi 3,68 ortalama ile “Diğerlerinin satın alma hikâyelerini dinlemek beni sıkır” ifadesi oluşturmaktadır. Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,67 ortalama ile “Sadık olduğum markanın ürünlerini denerken kendimi güvende hissederim.” ifadesidir.

D. CEVAPLAYICILARIN HEDONİK TÜKETİME İLİŞKİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışma kapsamında yer alan hedonik tüketime ilişkin ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hedonik tüketim boyutuna ilişkin değerlendirme

Hedonik Tüketim	Ortalama Değer	Standart Sapma
1. Eşsiz şeyler bulmak beni heyecanlandırır.	3,86	1,01
2. Alışverişe çıktığımda yeni bir dünya keşfederim.	3,01	1,14
3. Alışverişlerimi mükemmel bir deneyim olarak görürüm.	2,85	1,13
4. Alışveriş için zaman harcamak bana göre çok keyifli bir durumdur.	3,07	1,28
5. Alışverişe çıktığımda heyecanlı hissederim.	3,20	1,21
6. Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	3,83	1,05
7. Alışveriş sırasında diğer bireylerden fikirler almaktan hoşlanırım.	3,79	1,01
8. Bir şeyler denerken diğerlerinden alacağım tepkileri de düşünürüm.	3,32	1,24
9. Ben gerçeklikten kaçabilirim.	2,39	0,96
10. Alışveriş yaparken risk alırım.	2,81	1,11
11. Alışveriş sayesinde sıkıntılarımı bir süreliğine unuturum.	3,21	1,28
12. Alışverişle üzerimdeki baskıyı hafifletirim.	2,92	1,22
13. Alışveriş sırasında mağazadaki diğer ürünlere de bakarım.	3,98	0,88
14. Arkadaşlarımla birlikte alışverişe çıkmak bağlarımızı kuvvetlendirir.	3,21	1,17
15. Başkalarıyla alışverişe gitmeyi severim.	3,48	1,09

“Alışveriş sırasında mağazadaki diğer ürünlere de bakarım.” ifadesi 3,98 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Eşsiz şeyler bulmak beni heyecanlandırır.” ifadesi 3,86 ortalama ile ikinci en yüksek değere sahiptir. “Alışveriş yapmak beni mutlu eder.” ifadesi 3,83 ortalama ile en yüksek üçüncü ifadedir.

E. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Tüketicilerin kişisel satın alma davranışlarının, tüketicilerin hedonik tüketimleri üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo5. Tüketicilerin kişisel satın alma davranışlarının, tüketicilerin hedonik tüketimleri üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: hedonik tüketim	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	
	0,589	0,347	0,344	0,510	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	41,220	1	41,220	158,134	0,00
Artıklar	77,678	298	0,261		
Toplam	118,897	299			
Bağımsız Değişken: Kişisel satın alma	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t değerleri	p	



	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,684	0,207		3,300	0,001
Keşifsel satın alma	0,783	0,062	0,589	12,575	0,000

Tablo 5’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,347 bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişken olan keşifsel satın alma davranışı, hedonik tüketimi %34,7 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan keşifsel satın alma davranışının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Bu kapsamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Keşifsel satın alma, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Keşifsel satın almanın plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: plansız satın alma	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	
	0,566	0,320	0,318	0,622	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	54,472	1	54,472	140,449	0,00
Artıklar	115,578	298	0,388		
Toplam	170,050	299			
Bağımsız Değişken: Keşifsel Satın Alma	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t değerleri	p	
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-0,413	0,253		-1,634	0,103
Keşifsel satın alma	0,901	0,076	0,566	11,851	0,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı değildir ve R² değeri 0,320 bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişken olan keşifsel satın almanın, bağımlı değişken olan plansız satın almayı %32 oranında açıklayabilmektedir. Modelde yer alan keşifsel satın alma davranışının plansız satın alma davranışına pozitif yönde etkisi yoktur. Bu kapsamda H₂ hipotezi red edilmiştir.

Hedonik tüketim, keşifsel satın almayla, plansız satın alma arasındaki rolü çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Hedonik tüketim, keşifsel satın almayla, plansız satın alma arasındaki rolünün etkisi

Bağımlı Değişken: hedonik tüketim	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	
	0,614	0,377	0,373	0,597	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	64,130	2	32,065	89,910	0,00
Artıklar	105,920	297	0,357		
Toplam	170,050	299			



Bağımsız Değişken: Keşifsel Satın Alma, plansız satın alma	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-0,655	0,247		-2,651	0,008
Keşifsel satın alma	0,624	0,090	0,392	6,925	0,000
Plansız satın alma	0,353	0,068	0,295	5,204	0,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi oluşturulan regresyon modeli 0.05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve R² değeri 0,377 bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenler olan plansız satın alma ve keşifsel satın alma davranışının, bağımlı değişken olan hedonik tüketimi %37,7 oranında açıklayabilmektedir. Hedonik tüketim, keşifsel satın almayla, plansız satın alma arasında rolünün etkisi pozitif yönde etkisi vardır. Bu kapsamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İşletmeler, rekabetin yoğun olarak arttığı ve yaşandığı günümüz koşullarında hedeflerine ulaşabilmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almalıdır. Bu ihtiyaç ve beklentileri, müşterilerin göstermiş oldukları satın alma davranışlarını inceleyerek ve dikkate alarak gerçekleştirmelidirler.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarından keşifsel satın alma davranışının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Bu etkide de hedonik tüketimin rolü incelenmiştir.

Çalışmada bağımsız değişken olan keşifsel satın alma davranışının bağımlı değişken olan hedonik tüketimin üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen test sonucuna göre tüketicilerin göstermiş oldukları keşifsel satın alma davranışının hedonik tüketim üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde de belirtildiği üzere tüketicilerin yeni ürün, yenilikçiliğe yönelik ürün satın almalarında veya memnun kalmadığı bir ürüne ilişkin farklı marka ve ürünleri denemek istediğinde gösterdiği keşifsel satın alma davranışı aynı zamanda tüketicilerin hedonik yani hazzı tüketimini etkilediği anlaşılmıştır. Tüketicilerin keşifsel satın alma davranışı arttıkça hedonik tüketim yapması da artacaktır.

Çalışmada bağımlı değişken olan hedonik tüketimin, bağımsız değişkenler olan keşifsel satın alma davranışı ve plansız satın alma davranışı arasındaki rolü regresyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucuna göre hedonik tüketimin, tüketicilerin göstermiş oldukları keşifsel satın alma davranışıyla plansız satın alma davranışı arasındaki rolünün pozitif yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tüketiciler keşifsel satın alma davranışında bulduklarında hedonik tüketimin rolüyle beraber plansız satın alma davranışlarında artış görülmektedir.

Son olarak bağımsız değişken olan keşifsel satın alma davranışının bağımlı değişken olan plansız satın alma üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonucuna göre keşifsel satın alma davranışının tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki pozitif etkinin olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre, cevaplayıcıların plansız satın alma davranışında bulunurken o an kendilerini hissettikleri duruma göre satın alma gerçekleştirdikleri anlaşılmıştır. Tüketiciler farklı markaları denemeyi çekinmeden gerçekleştirmekte ve böylelikle keşifsel satın almada bulunmaktadır. Hedonik tüketime ilişkin “mağazadaki diğer ürünlere bakarım” ifadesi analiz sonucuna göre en yüksek ortalamaya sahiptir. Çalışma sonucuna göre tüketicilerin yapmış oldukları keşifsel satın alma davranışlarının hedonik tüketime etkisi bulunmaktadır. Keşifsel satın almayla plansız satın alma davranışı arasında hedonik tüketimin etkili bir rolü olduğu saptanmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Mağazada sunulan ürünlerin kısıtlı bir zaman dilimi içinde satışının olması tüketicide ürüne dair algı değerini yükseltmekte ve aciliyet durumu yaratarak satın almayı hızlandırmış olmaktadır. Müşteride ürüne dair her an tükenebilir algısı yaratmayı başarabilen işletmeler tüketiciyi içgüdüsel satın alma yapmaya itmekte ve aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışından elde ettiği hazzı artırmaktadır.

İşletmelerin, tüketicilerin yapmış oldukları plansız satın almaları ve hedonik tüketime ilişkin reklam ve tutundurma faaliyetlerini geliştirmeleri kendilerine avantaj sağlayacaktır. Mağaza düzenine ilişkin tüketicilerin plansız satın alın davranışına yönelik raf düzenlemeleri yapılmalıdır. Ayrıca tüketicilerin plansız satın alma ve hedonik tüketim eğilimi göstermelerinde mağaza çalışanlarının öneri ve görüşleri önemli bir yere sahip olduğundan çalışanlar bu konuya yönelik eğitilmeli ve bilgilendirilmelidir.



İleride yapılacak çalışmalarda diğer illeri kapsayacak şekilde farklı örneklem grupları ile konunun ele alınması fayda sağlayacaktır. Ayrıca Çalışmada kullanılan model geliştirilip yeni ölçek ifadeleri eklenerek farklı çalışmalar ile literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İİBF.*, 109-116
- Aytekin, P., Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). Workand/Or Ful: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Vale. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656
- Baumgartner, H., Steenkamp, J. (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization And Measurement. *International Journal Of Research In Marketing*, 13, 121-137
- Beytulova, E., Yaşın, B. (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-90
- Beytulova, E.N. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi*
- Çakmak, A.Ç., Tekinyıldız, G. Çeşitli (2014). Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162
- Eken, İ., Yazıcı, M. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, 67-90
- Fettahloğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Gohary, A., Hanzaee, K.H. (2014). Personality Traits As Predictors Of Shopping Motivations And Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economics And Business Journal*, 9, 166-174
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426
- Karataş, E. (2011). Hedonic Consumption: Confirmation Of The Scale And Analyzing The Effects Of Demographic Factors And An Application In İzmir By Using Lisrel. Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi (Yayımlanmamış)
- Okutan, S., Bora, B., Altunışık, R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136
- Raju, P.S., (1980). Optimum Stimulation Level: It is Relationship To Personality, Demographics And Exploratory Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 7(3), 272-282
- Rook, D.W., Fisher, R.J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22(3), 305-313
- Saygılı, M., Ersoy, Z., Balkancı, E., Uslu, M.E. (2017). Examining Young Consumers Exploratory Buying Behaviour Tendencies In Online Purchasing In Teras Of Personality Traits. 4 th International Student Congress, 24-25 Nisan 2017, Manisa, 1-489
- Sungur, K.P. (2018). Tüketicinin Popülarite İhtiyacı, Benzersiz Olma İhtiyacı Ve Statü Tüketiminin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Etkisi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Yayımlanmamış)
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997). Measuring The Hedonic And Utilitarian Dimensions Of Attitude: A Generally Applicable Suale. *Advances In Consumer Research*, 24(1), 235.
- Torlak, Ö., Tiltay, M.A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Research Gate*, 405-422
- Turgut, B. A. (2019). *Tüketici Etnosentrizmin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Tuzcu, N. (2016). *Giyim Alışverişlerinde İlgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16)
- Yuf, C., Bastın, M. (2010). Hedonic Shopping Vale And Ampulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in The Mainl And China Marketplace. *Brand Management*, 18(2), 105-114