

Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi

The Relationship Between Hedonic Consumption and Impulse Buying

Pınar Aytekin*
Celal Bayar Üniversitesi

Canan Ay
Celal Bayar Üniversitesi

ÖZ

Günümüzde tüketim olgusunun fonksiyonel boyutu kadar duygusal boyutu da ele alınmaktadır. Hedonik tüketim, alışverişin haz ve mutluluk veren bir eylem olarak görüldüğü bir tüketim şeklidir. Araştırmalar anlık satın almanın da duyguları harekete geçirdiğini, bu tür bir satın almanın tüketicileri mutlu ettiğini ve heyecanlandırıldığını saptamıştır.

Bu çalışmanın amacı, benzer duygular yaşanan hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Elde edilen sonuçlar, bu iki tüketim şekli arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, hedonik tüketim eğiliminin cinsiyet, yaş ve gelir grupları açısından, anlık satın alma davranışının ise cinsiyet ve meslek grupları açısından farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Hedonik Tüketim, Anlık Satın Alma

ABSTRACT

Nowadays, the emotional dimension of consumption phenomenon is considered as well as the functional dimension. Hedonic consumption is a form of consumption in which shopping is regarded as an action that provides happiness and gratification. Research also determined that impulse buying evokes emotions, pleases, and excites consumers.

The purpose of this survey is to reveal a relationship between hedonic consumption and impulse buying which evoke similar feelings in people. The results indicate that there is a a positive, weak, but significant correlation between the two consumption types. In addition, it has been determined that hedonic consumption tendency differs in terms of gender, age and income groups, and impulse buying behaviour differs in terms of gender and occupation groups.

Key Words: Hedonism, Hedonic Consumption, Impulse Buying

GİRİŞ

Günümüzde tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerek duydukları temel ihtiyaçları karşılamalarının çok ötesine geçmiştir. Ürün ve hizmetler artık birer haz alma aracına dönüşmüş, tüketici bu ürünlere sahip olmayı hayattan zevk almanın bir yolu olarak görmeye başlamıştır. “Tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanabilen hedonik (hazcı) tüketim, giderek daha fazla incelenmeye başlanan bir konu olmuştur (Güven, 2009).

Anlık satın alma duygusal yönü olan bir satın alma şeklidir. Beatty ve Ferrel (1998) tüketicilerin olumlu duygularıyla anlık satın alma istekleri arasında bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Hausman (2000) ise tüketiciyi anlık satın almaya iten nedenlerin zevk, yenilik, eğlence vb. hedonik unsurlar olduğunu ileri sürmüştür. Gültekin ve Özer (2012); macera yaşamak, sosyal ilişkiler kurmak, fikir edinmek gibi hedonik güdülerin anlık satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Verplanken ve Sato (2011), anlık satın almanın genellikle eğlence ve hazla ilişkilendirildiğinden bahsetmiştir. Bu iki tüketim şeklinin sahip olduğu “haz, mutluluk, zevk, eğlence vb.” gibi ortak noktalar bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikle hedonik tüketim ve anlık satın alma kavramlarından bahsedilecek, daha sonra hedonik tüketim ve anlık satın alma arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca çalışmada; tüketicilere ait demografik özellikler açısından bu iki tüketim davranışının farklılık gösterip göstermediği de belirlenerek, pazarlamacılara farklı demografik özelliklere sahip tüketicilere yönelik yapabilecekleri uygulamalar konusunda öneriler geliştirmek hedeflenmiştir.

1. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI

Kökü eski Yunan’a kadar uzanan hedonizm, “yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu” ileri sürmektedir (Odabaşı, 2009). Kelime anlamı olarak hazzı ise; BSTS Felsefe Terimleri sözlüğüne göre, “istek duyulan bir şeyi elde etmeden doğan hoşnutluk duygusu” şeklinde tanımlamak mümkündür (<http://tdkterim.gov.tr>, 25.11.2013). Hedonizme göre yaşamın anlamı hazdadır. Hedonizmin kurucusu Yunan filozof Epikür, “insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı” önermiştir. Hedonik tüketim ise, tüketimin haz boyutundan tat almak anlamına gelmektedir (Babacan, 2001).

Son yıllarda tüketicilerin tüketim deneyimleri incelenerek ne gibi davranışlar sergiledikleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğası daha çok önem verilmeye başlanan konular olmuştur. Tüketimin bu doğası, hayaller, duygular ve eğlence gibi tüketimin üç deneyimsel yönüne dayanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Tynan ve McKechnie, 2009).

Günümüzde; tüketimden duyular aracılığıyla elde edilen hazdan, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilen hazzı bir geçiş söz konusudur. Hazzın belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği fikri hâkimdir. (Odabaşı, 2009: 113). Buna göre, ürün ya da hizmetin sahip olduğu fonksiyondan çok tüketiciye ne gibi duygular ve düşler yaşattığı ön plandadır.

Levy (1959), “insanların ürünleri, sadece neler yapabileceklerine göre değil, ne anlama geldiklerine göre de satın aldıklarını” belirtmiştir. Aslında tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır (Özgül, 2011). Tüketicinin hayallerle süslü, heyecan ve eğlence dolu bir alışveriş deneyimine duygusal açıdan ihtiyaç duyduğunu söylemek mümkündür. Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan çalışmada da, tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren nedenler macera yaşamak, rahatlamak, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak şeklinde ifade edilmiştir.

Hintli tüketicilerin kahve, deterjan, şampuan, portakal suyu, cep telefonu ve kol saatinden oluşan altı ürünü satın alma nedenlerini araştıran Deli-Gray vd. (2010), araştırmanın sonucunda tüketicilerin bu ürünleri sadece rasyonel nedenlerle değil, duygusal nedenlerle de satın aldıklarını ortaya koymuştur. Altunışık ve Çallı (2004) da, hedonik tüketim eğilimi gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat ve maliyetten ziyade tüketimin görsel ve mesaj boyutuna önem verdiklerini saptamıştır. Araştırmada, tüketicilerin imaj ve hissi faktörlerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Mağaza atmosferinin hedonik deneyim üzerindeki etkisini araştıran Ballantine, Jack ve Parsons (2010), atmosferik unsurların hedonik deneyim yaratmada önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada interaktif ürün teşhiri gibi çekici uyarıcıların etkin bir şekilde kullanılması önerilse de, rahatlık ve ışıklandırma gibi tüketici açısından kolaylaştırıcı uyarıcılar da kullanılmalıdır.

Sarkar (2011) tarafından yapılan araştırma, yüksek alışveriş güdüsüne sahip tüketicilerin online alışveriş yapmaktan daha çok kaçındıklarını ortaya koymuştur. Bu tüketiciler, ürüne dokunmak ve satış elemanı ile direkt etkileşim halinde olmak istemektedirler. Bu nedenle hedonik bir tüketici, herhangi bir web sitesinden alışveriş yapmaktansa doğrudan mağazayı ziyaret etmeyi daha çok tercih etmektedir. Çalışmada, başarılı olmak isteyen e-pazarlamacıların web sitesinin hedonik ya da eğlence değerini arttırmaları önerilmektedir (Sarkar, 2011: 58-65). Böylece hedonik tüketicilerin alışveriş için web sitelerini tercih etme oranı artabilecektir.

Özdemir ve Yaman (2007), hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırdığı çalışmada, hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Alışverişten haz alma davranışı erkek tüketicilerde daha rasyonel bir satın alma davranışına dönüşmektedir. Babacan (2001)'in çalışmada da benzer şekilde, kadınların erkeklere göre daha hedonist bir tutuma sahip oldukları saptanmıştır.

2. ANLIK SATIN ALMA

Anlık satın alma, “tüketicinin alışverişini tamamladıktan sonra elde ettiği toplam alımlarıyla mağazaya girmeden önce satın alma niyetiyle listelediği alımları arasındaki fark” şeklinde tanımlanmıştır. Anlık bir satın alma beklenmeyen bir satın almadır ve tüketicide ani ve spontane bir şekilde “SATIN AL” isteği uyanmaktadır. Tüketicideki psikolojik dürtü birdenbire ve kendiliğinden başlamakta, ani istek tetiklenir tetiklenmez hemen harekete dönüşmektedir. Kişideki arzu çok güçlü, inatçı ve bazen de karşı konulmaz olabilmektedir. Ayrıca bu tür satın almada bulunan tüketici hızlı bir tecrübeye sahip olmakta, ürünü seçmek yerine kapmaktadır. Böyle bir durumda; dürtüsel davranış düşünülmeden, kendiliğinden gerçekleşmektedir (Rook, 1987:190,193).

Youn ve Faber (2000)'in çalışmada, anlık satın almayı tetikleyen 15 işaret olduğu bulunmuştur. Bu işaretler iki boyutta incelenmiş, buna göre ilk boyut çevresel ve duygusal boyut olarak ifade edilmiştir. Bu boyuttaki işaretler; “reklam”, “görsel unsurlar”, “giyim ve görünüm”, “yemek”, “fiyat”, “promosyon” ve “müzik”ten oluşmaktadır. İkinci boyut ise araştırmaya katılanların duygusal durumlarıyla ilgilidir. Bu boyutta ise, “olumlu duygular”, “bastırılmış duygular” ve “acı veren duygular” gibi işaretler yer almaktadır. Hem olumlu hem de olumsuz bu duyguların anlık satın almanın potansiyel tetikleyicileri olduğu görülmektedir. Alagöz ve Ekici (2011) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara, ne tür ürünleri anlık satın alma eğiliminde oldukları sorulmuş, erkek katılımcıların % 43,7'si, kadın katılımcıların ise %46,6'sı, “vitrinde gözüme hoş görünen ürünler” cevabını vermiştir. Bu sonucun, Youn ve Faber (2000)'in bahsettiği çevresel ve duygusal boyuttaki işaretlerden “görsel unsurları” yansıttığını söylemek mümkündür.

Anlık satın alma, mağaza içinde satın alma kararı verme anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu tür satın almayı mağaza içinde sunulan öneriler de etkilemektedir. Çünkü mağaza içindeki uyarıcı tüketici için yeni bir ihtiyaç yaratmakta ya da onun unuttuğu bir ihtiyacı hatırlatmaktadır. Mağaza içindeki promosyon uygulamaları da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamının yeni yollarını

göstermektedir (Kollat ve Willett, 1967:29 ve 1969:81). Altunışık ve Mert (2003) de çalışmasında, katılımcılardan anlık satın alma mağaza içi promosyonlar, her bütçeye uygun ürünün bulunabilmesi vb. gibi gerekçeleri olduğuna dair cevaplar almıştır.

Bellenger vd. (1978), anlık satın alma oranlarının ürün gruplarına göre değiştiğini ortaya koymuştur. Buna göre; kadın iç çamaşırı grubunda anlık satın alma oranı % 27 iken, erkek spor/gündelik giyimde % 36, kadın spor giyimde % 54, pastane ürünlerinde % 55, moda mücevheratında ise % 62 olabilmektedir. Coley ve Burgess (2003) de çalışmasında; kadın ve erkek katılımcılar arasında, gömlek/kazak, iç çamaşırı, aksesuar, elektronik eşya, CD/DVD, sağlık/güzellik ürünleri, dergi/kitap gibi ürün sınıflarının anlık satın alınması açısından farklılık olduğunu saptamıştır.

Anlık satın almanın bazı ürün gruplarında daha önemli olabildiğini vurgulayan Bellenger vd. (1978); perakendecilerin bu ürün grupları için satın alma noktasında reklam, promosyon, ürün teşhiri gibi stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ileri sürmüştür. Jones vd. (2003) de; müşterilerin anlık satın alma oranlarını arttırmak isteyen perakendecilere, bu müşterilere özel kulüp üyelikleri, çeşitli etkinlikler (defile vb.) ya da ödül programları düzenlemelerini; müşteri ilişkilerini geliştirerek ve müşterilerle ilgili bilgileri veritabanına kaydederek onlara özel promosyonlar uygulamalarını önermiştir.

Anlık satın almayı etkileyen bazı faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Virvilaité vd., 2011:1330-1331):

- Duygular: Beaty ve Ferrel (1998) anlık satın alma davranışıyla tüketicilerin bazı ruh halleri arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Youn ve Faber (2000) de kişinin duygularının ve ruh halinin anlık satın almayı etkileyen içsel tetikleyiciler olduğunu ifade etmiştir.
- Hedonik Nedenler: Hausman (2000) çalışmasında, “tüketicilerin eğlence, yenilik ve çeşitlilik gibi hedonik arzularını tatmin etmek için anlık satın aldıklarını” belirlemiştir.
- Alışveriş Merkezi: Beaty ve Ferrel (1998), alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin daha sık anlık satın alma yaptıklarını belirtmiştir.
- Mağaza Atmosferi: Mağaza ortamıyla ilgili yapılan çalışmalar; renk, müzik, kalabalık gibi atmosferik unsurların satışları, mağazada kalma süresini ve anlık satın almayı etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Turley ve Milliman, 2000:193-194).
- Cinsiyet: Alagöz ve Ekici (2011), kadınların erkeklere göre daha çok anlık satın alma yaptıklarını belirlemiştir.
- Yaş: Yapılan çalışmalar yaşın anlık satın almayı etkilediğini ortaya koymuştur.

Ghani ve Jan (2011) Pakistanlı tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, yaş ile anlık satın alma eğilimi arasında anlamlı fakat negatif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Bu sonuç, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha çok anlık alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Bununla birlikte anlık satın almayla gelir ve cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tirmizi vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda da gençlerin anlık satın almaya daha eğilimli oldukları bulunmuştur. Bununla birlikte, yüksek gelir grubundaki gençlerin anlık satın almaya karşı yaygın bir eğilimi olmadığı ortaya konmuştur.

3. HEDONİK TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Anlık satın almanın bir diğer özelliği rasyonel değil duygusal olmasıdır. Tüketici bu tür satın almada, rasyonel satın alırken davrandığından farklı davranmaktadır. Anlık satın almanın duygusal boyutuna değinen Rook (1987)'nin odak grup çalışmasında, katılımcılardan anlık satın almayla

İlgili hissettikleri duyguları tanımlamaları istendiğinde, %41'i hedonik unsurlardan bahsetmiştir. Bu katılımcıların çoğu, anlık satın almanın kendilerini; "iyi", "mutlu", "tatmin olmuş", "hafiflemiş", "muhteşem" hissettirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada, anlık satın almanın "kötü" ya da "olumsuz" yönü de ortaya koyulmuştur. Katılımcıların bazıları bu tür satın alma yaptıklarında kendilerini "tuhaf", bazıları "huzursuz" ve "sinirli", bir kaçı da "suçlu" hissettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca kendilerini "kontrolden çıkmış" ya da "çaresiz" hissettiğini söyleyen katılımcılar da olmuştur. Tüketiciler anlık alışveriş yaptıklarında bunun kötü bir fikir olduğunu düşünseler de, yine de o alışverişi gerçekleştirmektedir. Bu çelişkili durum, tüketicilerin bazen kötü olmaya ihtiyaç duyduklarını ve bu duyguyu yaşamaktan haz duyduklarını göstermektedir. Bu tür bir duygunun anlık alışverişin hedonik yönünü yansıttığını söylemek mümkündür.

Alagöz ve Ekici (2011) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılara anlık satın alma yaptıktan sonra ne hissettikleri sorulmuş ve erkek katılımcıların % 61,1'i pişmanlık hissettiklerini söylerken kadın katılımcıların % 58,6'sı mutlu olduklarını belirtmiştir. Bu sonuç; anlık satın alma sonrası erkeklerin olumsuz, kadınların ise olumlu duygular hissettiklerini göstermekte, anlık satın alma davranışı açısından erkek ve kadın arasındaki farkı ortaya koymaktadır.

Rook ve Fisher (1995), anlık satın almanın hangi durumlarda olumlu kabul edilebilecek bir davranış olduğu üzerinde durmuştur. Buna göre, hasta bir arkadaşına spontane alınmış bir hediye, arkadaşlarla yenen yemeğin parasını ödeme gibi anlık harcamalar nazik ve cömert bir davranış göstermektedir. Anlık satın alma daha erdemli bir amaç için gerçekleştiğinde daha olumlu değerlendirilebilmektedir. Çalışmada ayrıca; tüketicilerin bakkal, market ya da alışveriş merkezlerinde anlık alışveriş yapmaya daha meyilli olduklarından bahsedilmiştir. Bununla birlikte; tüketicilerin eğlence merkezlerinde, tatil yerlerinde, indirim dönemlerinde vb. anlık alışveriş yapmalarının beklenen bir durum olduğu ve bu tür bir alışverişin daha masum bir "kötülük" olarak kabul edilebileceği ifade edilmiştir.

Daha önce de bahsedildiği gibi, Virvilaitė vd. (2011) anlık satın almayı duygular ve hedonik nedenler gibi faktörlerin etkilediğini belirtmiştir. Beaty ve Ferrel (1998) tüketicilerin olumlu duygularıyla anlık satın alma istekleri arasında bir ilişki olduğunu saptamıştır. Youn ve Faber (2000) de kişinin duygularının ve ruh halinin anlık satın almayı etkilediğini ifade etmiştir. Hausman (2000) ise; tüketicilerin anlık satın alma davranışı göstermelerinin eğlence, yenilik ve çeşitlilik gibi hedonik nedenleri olabildiğini ortaya koymuştur.

Virvilaitė vd. (2011)'in giyim eşyası üzerine yaptığı çalışmada, "hedonik güdülerin ve bu güdülere ilişkin olumlu duyguların anlık satın almayı etkilediği" belirlenmiştir. Yu ve Bastin (2010) da hedonik alışveriş değeri ile anlık satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamış ve hedonik deneyimlerin daha çok anlık satın almaya neden olabildiğini ileri sürmüştür.

4. HEDONİK TÜKETİM VE ANLIK SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada öncelikle araştırmanın amacı ve yönteminden bahsedilecek, araştırma metodolojisini oluşturan örneklem süreci, veri toplama tekniği, araştırma modeli ve hipotezler ortaya konulacaktır. Bu bölümün sonunda ise, araştırmanın bulgularına ve değerlendirmelere yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan araştırmalar hem hedonik tüketimin hem de anlık satın almanın duyguları harekete geçirdiğini ve bu iki tüketim şeklinin bazı ortak özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda; bu çalışmanın amacı, hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında bir ilişki olup

olmadığını saptamaktır. Ayrıca her iki tüketim davranışına ilişkin demografik özellikler açısından farklılıklar incelenecektir.

Araştırmanın ana kütesini İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 nüfus sayımı verilerine göre İzmir'in Balçova, Bayraklı, Bornova, Buca, Çiğli, Gaziemir, Güzelbahçe, Karşıyaka, Konak, Narlıdere metropol ilçelerini kapsayan il merkezinin toplam nüfusu 2.321498 kişidir (www.tuik.gov.tr, 24.12.2013). Sekaran'ın (2003) belli evrenleri temsil etmeye yönelik kabul edilebilir örnek büyüklüklerini sunduğu tabloya göre, $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır. Hem bu bilginin ışığında hem de "30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklüklerinin bir çok araştırma için yeterli olduğu" (Altunışık vd., 2007:127) görüşünden hareketle, İzmir il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2006:188). Uygulanan 400 anket formunun 38'i analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla 362 anket formu incelenmiştir. 362 kullanılabilir anket örnek hacmi için gereken büyüklüğü karşılamaktadır.

Anket formu hazırlanırken; hedonik tüketimle ilgili ifadeleri belirlemek için Babin vd., (1994) ve Yu ve Bastin (2010) tarafından geliştirilen ölçeklerden, anlık satın almayla ilgili ifadeleri belirlemek için ise Rook ve Fisher (1995) ve Weun vd., (1998) tarafından geliştirilen ölçeklerden ve Torlak ve Tiltay (2010)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Oluşturulan bu anket formu öncelikle kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 40 tüketici üzerinde ön test niteliğinde uygulanmıştır. Gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, 1 Kasım - 30 Kasım 2013 tarihleri arasında, İzmir'in çeşitli alışveriş merkezleri (bu alışveriş merkezlerinin yöneticileri isimlerin gizli tutulması şartıyla anket yapılmasına izin vermişlerdir) esas alınarak yine kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 tüketiciye uygulanmıştır. Uygulanan 400 anket formunun 38'si analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla 362 anket formu incelenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerini ve anlık satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelerle katılım derecelerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelire ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin birbiriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, güvenilirlik kat sayısı 0,864 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Özdamar, 2004).

4.2 Araştırmanın Bulguları

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	164	45,3	18-28	134	37,0
Erkek	198	54,7	29-39	118	32,6
Toplam	362	100,0	40-50	70	19,3
			51 yaş ve üzeri	40	11,0
			Toplam	362	100,0
EĞİTİM			GELİR		

Okuryazar	2	0,6	1000 TL'den az	166	45,9
İlkokul Mezunu	53	14,6	1001-2000 TL	117	32,3
Orta Okul Mezunu	42	11,6	2001-3000 TL	59	16,3
Lise Mezunu	149	41,2	3001-4000 TL	14	3,9
Üniversite Mezunu	106	29,3	4001 TL ve üzeri	6	1,7
Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	10	2,8	Toplam	362	100,0
Toplam	362	100,0			
MESLEK					
Çalışmıyor				16	4,4
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)				69	19,1
Devlet memuru				60	16,6
İşçi				42	11,6
Özel sektör çalışanı				65	18,0
Ev Hanımı				28	7,7
Emekli				17	4,7
Öğrenci				65	18,0
Diğer				-	-
Toplam				362	100,0

Tablo 1'e göre, ankete katılan tüketicilerin 164'ü kadın, 198'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %37'sinin 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından %41,2'lik bir oranla lise mezunları ağırlıktadır. Meslek grubu incelendiğinde, katılımcıların %19,1'nin serbest meslek çalışanı olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından ise, katılımcıların %45,9 gibi bir oranının 1000 TL'den az gelir elde ettiği anlaşılmaktadır.

Bu ön bilgilerin ardından, hedonik tüketim ve anlık satın almaya ilişkin değişkenleri bir araya toplayarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hedonik tüketim ve anlık satın almanın birbirinden farklı kavramlar olması nedeniyle her ikisi için de ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını anlayabilmek amacıyla KMO ve Barlett Testi'nden yararlanılmıştır. KMO değerinin % 60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006: 429). Buna göre; % 95 güven aralığında KMO değeri, hedonik tüketim ile ilgili faktör analizi sonucunda 0,90>0,50 ve anlık satın alma ile ilgili faktör analizi sonucunda 0,78>0,50 çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi; tek bir faktör olarak belirlenen "Hedonik Tüketim" faktörü toplam varyansın % 65,103'nü (Cronbach Alfa= % 90,8), "Anlık Satın Alma" faktörü ise toplam varyansın % 61,547'sini (Cronbach Alfa= %79,1) açıklamaktadır. "Hedonik Tüketim" faktörü 7 ifadeden, "Anlık Satın Alma" faktörü ise 4 ifadeden oluşmaktadır. "Hedonik Tüketim" faktörü, alışveriş yapmanın tüketicilere hissettirdiği olumlu duygulara ilişkin ifadeler içermektedir. "Anlık Satın Alma" faktöründe ise tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını yansıtan ifadeler yer almaktadır. Faktör analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları (n = 362)

FAKTÖRLER	Faktör Yükle ri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Hedonik Tüketim (KMO = 0,900; Bartlett = 1564,377; df: 21; p<0.000)		65,103	0,908
1. Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	0,749		
2. Alışveriş yapmak beni rahatlatır.	0,735		
3. Alışveriş yapmak eğlencelidir.	0,722		
4. Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecanlandırır.	0,671		
5. Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.	0,599		
6. Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	0,552		
7. Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir.	0,530		
Faktör 2: Anlık Satın Alma (KMO = 0,784; Bartlett = 404,050; df: 6; p<0.000)		61,547	0,791
1. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,816		
2. Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.	0,785		
3. Bir şeyler satın almaya genellikle o an karar veririm.	0,769		
4. Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağımı sonra düşünürüm.	0,767		

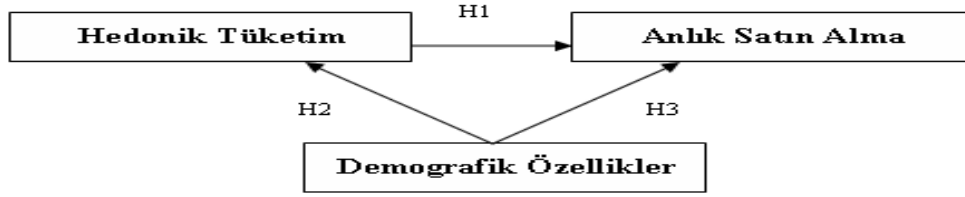
Faktör analiziyle elde edilen iki faktör esas alınarak; hedonik tüketim ve anlık satın alma arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin hem hedonik tüketim eğilimlerine hem de anlık satın alma davranışlarına ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özellikleri açısından farklılıkları analiz edebilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Öncelikle, verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle analizler için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Buna göre; değişkenler arasındaki ilişkileri yorumlayabilmek için Spearman Korelasyon Analizi'nden, farklılık analizleri için ise Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Uygunluk Testinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2010). Tüm analizler, SPSS 16.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

H1: Hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri; (a) cinsiyetlerine, (b) yaşlarına, (c) eğitim düzeylerine, (d) mesleklerine ve (e) gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin anlık satın alma davranışları; (a) cinsiyetlerine, (b) yaşlarına, (c) eğitim düzeylerine, (d) mesleklerine ve (e) gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın modelini ise Şekil 1’de görmek mümkündür.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucu Tablo 3’de görülmektedir. Buna göre, hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında pozitif yönde, zayıf fakat anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r= 223$; $p<0,01$). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Zayıf bir ilişkinin çıkmasında; anlık satın almayı sadece hedonik nedenlerin değil, kişinin ruh hali, reklamlar, ürünün görüntüsü, fiyatı (Youn ve Faber, 2000; Beaty ve Ferrel, 1998) gibi başka nedenlerin de tetikleyebilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3: Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma Arasındaki İlişki

		Anlık Satın Alma
Hedonik Tüketim	r	0,223**
	p	0,000
	n	362

** $p<0,01$

Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin ve anlık satın alma davranışlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları sırasıyla Tablo 4’te ve Tablo 5’te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, hem hedonik tüketim eğilimi hem de anlık satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu durumda $H2_a$ ve $H3_a$ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bulgular; hedonik tüketim açısından Özdemir ve Yaman’ın (2007) ve Babacan’ın (2001), anlık satın alma açısından ise Alagöz ve Ekici’nin (2011) çalışmalarını desteklemektedir. Tablo 4’te ve Tablo 5’te yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri ve daha çok anlık satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Hedonik Tüketim Açısından Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	164	234,04	7,620	0,000*
Erkek	198	137,98		

* $p<0,05$

Tablo 5: Anlık Satın Alma Davranışı Açısından Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	164	203,44	1,264	0,000*
Erkek	198	163,33		

*p<0,05

Hedonik tüketimin yaş, eğitim, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Uygunluk Testi sonuçları sırasıyla Tablo 5, 6, 7 ve 8'de yer almaktadır.

Tablo 5: Hedonik Tüketim Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	134	201,76
29-39	118	187,67
40-50	70	149,52
51 yaş ve üzeri	40	151,39
Toplam	362	

 $\chi^2=15,313$ sd=3 $\alpha = 0,05$ p=0,002**Tablo 6:** Hedonik Tüketim Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	2	283,25
İlkokul Mezunu	53	166,52
Orta Okul Mezunu	42	151,74
Lise Mezunu	149	189,73
Üniversite Mezunu	106	188,57
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	10	167,95
Toplam	362	

 $\chi^2=7,964$ sd=5 $\alpha = 0,05$ p=0,158**Tablo 7:** Hedonik Tüketim Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	16	186,25
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)	69	168,10
Devlet memuru	60	183,55
İşçi	42	151,89
Özel sektör çalışanı	65	180,61
Ev Hanımı	28	219,96
Emekli	17	152,91

Öğrenci	65	203,59
Toplam	362	

$\chi^2=12,527$ $sd=7$ $\alpha = 0,05$ $p=0,084$

Tablo 8: Hedonik Tüketim Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	166	196,10
1001-2000 TL	117	155,30
2001-3000 TL	59	196,18
3001-4000 TL	14	164,21
4001 TL ve üzeri	6	184,33
Toplam	362	

$\chi^2=12,136$ $sd=4$ $\alpha = 0,05$ $p=0,016$

Yukarıdaki Kruskal-Wallis H testi sonuçlarından da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin hedonik tüketim eğilimlerinin yaş ve gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,05$). Bu sonuçlar, Tablo 5 ve Tablo 8'de görülmektedir. Tablo 5'te yer alan sıra ortalamaları incelendiğinde, 18-28 yaş arasındaki gençlerin diğer yaş grubundakilere göre daha hedonik tükettikleri anlaşılmaktadır. Sıra ortalaması yüksek olan ikinci grup yine gençlerden oluşan 29-39 yaş grubudur. Tablo 8'deki sıra ortalamaları incelendiğinde ise, 2001-3000 TL gelir elde eden grubun diğer gelir gruplarına göre daha hedonik tükettikleri görülmektedir. Bu gruba çok yakın, ikinci yüksek sıra ortalaması ise 1000 TL'den daha az gelir elde eden gruba aittir. Tablo 6 ve 7'deki sonuçlardan da görüleceği gibi, tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri eğitim seviyeleri ve meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının yaş, eğitim, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-Kare Uygunluk Testi sonuçları ise sırasıyla Tablo 9, 10, 11 ve 12'de yer almaktadır.

Tablo 9: Anlık Satın Alma Davranışı Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-28	134	199,34
29-39	118	170,43
40-50	70	178,64
51 yaş ve üzeri	40	159,38
Toplam	362	

$\chi^2=7,113$ $sd=3$ $\alpha = 0,05$ $p=0,068$

Tablo 10: Anlık Satın Alma Davranışı Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
Okuryazar	2	269,75
İlkokul Mezunu	53	179,14
Orta Okul Mezunu	42	176,62
Lise Mezunu	149	191,66
Üniversite Mezunu	106	174,35

Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	10	121,30
Toplam	362	

$$\chi^2=6,803 \quad sd=5 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,236$$

Tablo 11: Anlık Satın Alma Davranışı Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	16	244,16
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)	69	167,03
Devlet memuru	60	161,23
İşçi	42	167,36
Özel sektör çalışanı	65	207,24
Ev Hanımı	28	167,12
Emekli	17	164,97
Öğrenci	65	194,06
Toplam	362	

$$\chi^2=16,023 \quad sd=7 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,025$$

Tablo 12: Anlık Satın Alma Davranışı Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir	n	Sıra Ortalaması
1000 TL'den az	166	196,29
1001-2000 TL	117	166,48
2001-3000 TL	59	166,37
3001-4000 TL	14	177,61
4001 TL ve üzeri	6	223,08
Toplam	362	

$$\chi^2=7,990 \quad sd=4 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,092$$

Anlık satın alma davranışının yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları, anlık satın alma davranışının sadece meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ($p < 0,05$). Bu sonucu Tablo 11'de görmek mümkündür. Tablo 9, 10 ve 12'den de anlaşılacağı gibi, anlık satın alma davranışı yaş, eğitim ve gelir seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo 11'deki sıra ortalamaları incelendiğinde ise, çalışmayan tüketicilerin en çok anlık satın alma yapan grup olduğu görülmektedir.

Tüm Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre; H_{2b} , H_{2c} ve H_{3d} , hipotezleri kabul edilmiş, H_{2c} , H_{2d} ve H_{3b} , H_{3c} , H_{3e} hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu durumda, H2 ve H3 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde tüketim artık; psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, haz ve zevk almak isteyen insanlar için bir tatmin aracına dönüşmüştür. Hedonik tüketim, “tüketimden zevk ve haz almak” olarak tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar anlık satın almanın da tüketicileri mutlu ettiğini ve onları heyecanlandırdığını ortaya koymuştur. Her ikisi de duyguları harekete geçiren, “zevk, heyecan, eğlence vb.” ortak noktalara sahip tüketim biçimleridir.

Araştırmanın sonucunda, hedonik tüketim ve anlık satın alma arasında zayıf da olsa pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ilişki; anlık satın almayı kişinin ruh hali, reklamlar, ürünün görüntüsü, fiyatı (Youn ve Faber, 2000; Beaty ve Ferrel, 1998) gibi nedenlerin dışında hedonik nedenlerin de etkileyebildiğini göstermektedir. Zayıf bir ilişkinin çıkması, hedonik nedenlerin tek başına anlık satın almayı etkileyemeyeceğini göstermektedir. Yine de pazarlamacılara tüketicilerin anlık alımlarını arttırabilmek için alışverişin hedonik boyutunu da ön plana çıkarmaları önerilebilir. Bunun için; tüketicilerin alışverişten zevk ve haz almalarını, alışveriş yaparken eğlenmelerini, kendilerini mutlu hissetmelerini, sorunlarından biraz olsun uzaklaşarak rahatlamalarını, yeri geldiğinde macera hissine kapılarak yeni ürünler keşfetmenin heyecanını yaşamalarını sağlamakta fayda vardır. Tüketicilere bu tür duyguları yaşatmaya yönelik farklı uygulamalar anlık alımları tetikleyebilecektir. Bu uygulamalar; çeşitli promosyonlar (özellikle; yarışmalar, çekilişler, fiyat indirimi, armağan verme vb.), etkileyici ve alışveriş yaparken tüketicilerin eğlenebilecekleri bir mağaza atmosferi (ışıklandırma, renk kullanımı, farklı vitrin ve raf tasarımları, ürün konseptine uygun müzik yayını vb.) yaratma, mağazada ya da alışveriş merkezinde çeşitli etkinlikler (söyleşi, mini konser vb.) düzenleme, yeni ve farklı ürün çeşitleri sunma vb. şeklinde olabilir. Ayrıca satış elamanlarının güler yüzlü ve ilgili davranarak tüketicileri iyi hissettirmeleri onları anlık satın almaya teşvik edebilecektir.

Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre; hem hedonik tüketim eğiliminin hem de anlık satın alma davranışının tüketicilerin cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kadınlar erkeklere göre hem daha hedonik tüketmekte hem de daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. Kadınların erkeklere göre daha hedonik tüketim ve daha fazla anlık satın alma eğiliminde olmaları; erkeklerin alışverişte daha rasyonel davrandıklarını, kadınların ise daha çok duygularıyla hareket ettiklerini göstermektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak pazarlamacılara; kadınların duygularını harekete geçirerek daha fazla hedonik tüketim eğiliminde olmalarını sağlamaları için, onlara alışveriş yaparken heyecan duyacakları ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşayacakları bir mağaza atmosferi sunmaları önerilebilir. Bunun yanı sıra; yukarıda da bahsedildiği gibi, kadınlara özel promosyonlar uygulanabilir, etkileyici mağaza ve vitrin tasarımlarıyla, kadınlar arasında düzenlenen yarışmalarla, söyleşilerle, mini konserlerle ya da müzik yayınıyla onların alışveriş yaparken hoş vakit geçirebilecekleri eğlenceli bir mağaza ortamı yaratılabilir. Bu, onların daha fazla anlık satın alma yapmalarında etkili olabilecektir. Diğer bir deyişle, kadınlar eğlenceli bir mağaza ortamında ve kendilerine özel uygulamalar karşısında düşünmeden, ani satın almalar gerçekleştirebileceklerdir. Bununla birlikte; erkeklerin de daha hedonik tüketmeleri ve daha fazla anlık satın alma yapmaları için onlara özel uygulamalar yapılmasında, özellikle alışverişten hoşlanmayan erkekler için alışverişin eğlenceli hale getirilmesinde fayda vardır.

Tüketicilerin hedonik tüketim eğilimleri yaş ve gelir düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar göstermektedir. 18-28 yaş arasındaki grup en yüksek sıra ortalamasıyla en fazla hedonik tüketim eğiliminde olan gruptur. 29-39 yaş grubu da sıra ortalaması yüksek ikinci gruptur. Gençlerin yaşlılara göre daha hedonik tüketim eğiliminde olmalarında onların eğlenceyi ve hareketi sevmelerinin, modayı takip etmelerinin, arkadaşlarından ya da çevreden etkilenmelerinin, alışveriş yapacak daha fazla vakit ve enerjiye sahip olmalarının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda eğlence arayan gençlere keyifli ve hareketli bir alışveriş ortamı sağlamak, moda uygun farklı ürün çeşitleri sunmak onların daha hedonik tüketmelerini sağlayabilecektir. Gelirle ilgili sıra ortalamalarına göre, 2001-3000 TL ve 1000 TL'den daha az gelir elde eden gruplar en yüksek sıra ortalamalarına sahip gruplardır. Bu iki grubun diğer gelir gruplarına göre daha hedonik tükettikleri görülmektedir. Özellikle 1000 TL'den daha az gelir elde edenlerin genelde öğrenciler gibi genç

kesimden ve ev hanımlarından oluştuğu düşünüldüğünde bu grubun daha fazla hedonik tüketim davranışı göstermeleri beklenen bir durumdur. Yukarıda da bahsedildiği gibi, araştırma sonuçları kadınların ve gençlerin daha hedonik tükettiklerini ortaya koymuştur.

Anlık satın alma davranışının ise sadece meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sıra ortalamalarına göre, çalışmayan tüketici grubu en yüksek sıra ortalamasıyla diğer meslek grubundakilere göre daha fazla anlık satın alma eğilimindedir. Bunun nedeninin; ailelerinden sağladıkları maddi destekle ya da ek kart kullanarak harcama yapabilen çalışmayan tüketicilerin, hem çalışmamanın verdiği sıkıntıyla hem de zaman bolluğu nedeniyle alışverişte daha çok vakit geçirmeleri olduğu düşünülmektedir. Bu durum onları rahatlamak için anlık satın almaya yönlendirebilmektedir. Çalışmayan kesimin alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda daha çok vakit geçirdikleri düşünüldüğünde, onlara hoş bir mağaza atmosferi sunulması ve satış elamanlarının sıcak ilgisi anlık satın almaları arttırabilecektir. Ayrıca uygun fiyat ve ödeme kolaylıkları da onların daha fazla anlık satın alma yapmalarında etkili olabilecektir. Pazarlamacıların gerek hedonik tüketimi, gerekse anlık satın almayı arttırmaya yönelik pazarlama uygulamaları geliştirirken, demografik özellikler açısından ortaya çıkan bu sonuçları dikkate almalarında fayda vardır.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir’de yapılması ve belirli alışveriş merkezi müşterileri ile sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İstanbul, Ankara gibi daha fazla nüfusa sahip diğer illerdeki tüketicilerle de yapılması daha detaylı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca araştırmanın Türkiye’nin farklı şehirlerinde uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. B ve Ekici, N. (2011), “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 66; 172-180.
- Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Kasım, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, 3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı; 231-239.
- Altunışık, R. ve Mert, K. (2003), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?”, http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf, (Erişim Tarihi: 26.12.2013)
- Arnold, J. M. ve Reynolds, K. E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79; 77-95.
- Babacan, M. (2001), “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı; 97-106.
- Babin, J. B., Darden W. R. ve Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, March, 20 (4); 644-656.
- Ballantın, P. W., Jack, R. ve Parsons, A. G. (2010), “Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8); 641-653.
- Beatty, S. ve Ferrell, E. M (1998), “Impulse buying: Modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, Summer, 74; 69-191.

- Bellenger, D. E., Robertson D. H. ve Hirschman, E.C. (1978), "Impulse Buying Varies by Product" *Journal of Advertising Research*, 8; 15-18.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3); 282-295.
- Delı-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D. ve Kuruvilla, S. J. (2010), "Hedonic and Functional Shopping Values and Everyday Product Purchases: Findings from the Indian Study", *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4(1); 65-70.
- Ghanı, U. ve Jan, F. A. (2011), "An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar", 2010 International Conference on Business and Economics Research, Vol.1, Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press.
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012), "The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, March, 4(3); 180-189.
- Güven, E. Ö. (2009), "Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme", *ABMYO Dergisi*, 3; 65-72.
- Hausman, A. (2000), "A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5); 403-426.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, September, 9; 132-140.
- <http://tdkterim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.11.2013).
- Jones, M. A., Reynolds, K., Weun, S. ve Beatty S. E. (2003), "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency", *Journal of Business Research*, 56(7); 505-511.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 12(2); 163-176
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1969), "Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept in Marketing Decisions?", *Journal of Marketing*, January, 33; 79-83.
- Kollat, D. T. ve Willett, R. P. (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, February, 4; 21-31.
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım*, Ekim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale" ,*Harvard Business Review*, July-August, 37; 117-119.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırması Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eylül, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 2(2); 81-91.
- Özgül, E. (2011), "Evaluations of Consumers' Socio-Demographic Characteristics in Terms of Hedonic Consumption and Voluntary Simplicity Life Styles", *Ege Academic Review*, January, 11(1); 25-38.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, December, 22; 305-313.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, September, 14; 189-199.

- Sarkar, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, 7(1); 58-65.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Tırmızı, M.A., Rehman, K. ve Saif, M.I. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, 28(4); 522-532.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010), "Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme", 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı; 406-423.
- Turley, L.W. ve Milliman, Ronald E. (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, Vol. 49(2); 193-211.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009), "Hedonic Meaning Creation through Christmas Consumption: A Review and Model", *Journal of Customer Behaviour*, Autumn, 8(3); 237-255.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011), "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach", *Journal of Consumer Policy*, 34(2): 197-210.
- Vırvılaitė, R., Saladienė V. ve Žvinklytė, J. (2011), "The Impact of External And Internal Stimuli on Impulsive Purchasing", *Economics and Management*, 16; 1329-1336.
- Weun, S., Jones, M. A. ve Beatty, S. E. (1998), (aktaran Kacen ve Lee, 2002), "The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", *Psychological Reports*, 82; 1123-1133.
- www.tuik.gov.tr, (Erişim Tarihi: 24.12.2013)
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000), "Impulse Buying Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, 27; 179-185.
- YU, C. Ve Bastin, M. (2010), "Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace", *Brand Management*, 18(2); 105-114.