

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAPSAMINDA HEDONİK (HAZCI) TÜKETİMİN PLANSIZ ALIŞVERİŞ ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ†

*Examination about the Effects of Hedonic Consumption on Impulse Shopping
within the Scope of Consumers' Buying Behavior*

Murat Öz*

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Seval Mucuk**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Özet

Son yıllarda değişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim ve tüketici davranışı kavramları yeni anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla yoğun küresel rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için tüketicilerin tercihlerinin doğru analiz edilmesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru ürün ve hizmetlerle karşılanmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Gelirin artması, boş zamanların fazlaşması, teknolojinin gelişmesi, internet üzerinden alışveriş yapılabilmesi gibi birçok etkene bağlı olarak tüketicilerin satın alma şekilleri de değişmiştir. Birçok tüketicinin zaman baskısı ve tüketim mekânında ki durumsal faktörler nedeniyle plansız alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan alışveriş yapmadan duyulan haz duygusu da plansız alışveriş yapma konusunda göz ardı edilemeyecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada plansız alışveriş üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığı test

† Bu çalışma 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr. Murat Öz, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF, Karaman, E-posta: murat.oz@kmu.edu.tr

** **Sorumlu Yazar:** Örg. Gör. Seval Mucuk, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun E-posta: sevalmucuk@omu.edu.tr

edilmiştir. Buna bağlı olarak Karaman ilinde bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre plansız alışveriş üzerinde hedonik tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Plansız Alışveriş, Hedonik Tüketim

Abstract

The concept of consumption and consumer's behaviors has taken on a new meaning with the effect of the changing technology and globalization in recent years. Thereby, the accurate analysis of consumers' option make inevitable to meet the need of right product for the consumers' needs and wishes in order to gain continuity of institutions in fierce global competition environment. By means of many factors such as increase of the revenue, plenty of leisure time, advancement of technology, online shopping etc., the style of consumers' purchasing has changed. It is seen that many consumers do impulse shopping due to the consumer's time pressure and the situational factors in shopping center. The feeling pleasure of doing shopping is also one of the most significant factors in consumers' purchasing behaviors and also this sensation is considered as non-negligible fact about impulse shopping. It is examined whether the effect of hedonic consumption on impulse shopping is or not in this study. According to the consequence of the research, it is determined that there is an undeniable effect of hedonic consumption on impulse shopping.

Keywords: Consumer Behaviour, Impulse Buying, Hedonic Consumption

GİRİŞ VE LİTERATÜR ALT YAPISI

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte dünya globalleşmiş, pazarda ki mal ve hizmet çeşidi artmış buna bağlı olarak da işletmeler arasındaki rekabetin artması sonucu üretici kontrolünde olan güç tüketicinin eline geçmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Bu güç değişiminin ardından işletmeler tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini hedef almıştır. Bu ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ve pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için tüketici davranışlarının göz ardı

edilmemesi gerekir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının anlaşılması çağdaş pazarlama anlayışının temel taşı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012: 20).

Hedonizm veya diğer adıyla hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefi bir görüştür. Hedonizm kavramı ile insanın kendisini hazza adanması gerektiği savunulurken; hedonik tüketim kavramı ile tüketicinin vermiş olduğu hazdan söz edilmektedir. Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında sadece rasyonel davranışlar sergilemediği bunun yanında satın alma karar sürecinde tüketicilerin zevk için alışveriş yaptığı birçok araştırma tarafından ortaya koyulmuştur.

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı ihtiyaçları karşılamadan ötesine geçerek duygusal veya hissi bir boyut kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alışveriş yapmayı, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da zevk alabileceği alışverişler yapmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramının önemi artmış, pek çok araştırma için inceleme konusu olmuştur. Tüketiciler alışveriş esnasında kendilerine sunulan cazip tekliflere ve albenili ürünlere daha fazla dayanamayıp satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu tarz alışverişler hedonik tüketim şeklinde adlandırılan popüler bir tüketim kültürü oluşturmakta ve özellikle yeni nesili etkisi altına almaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012: s.172).

Hedonik tüketim; mutluluk, fantezi, uyanış, nefesine düşkünlük ve eğlence arayışındaki tüketici davranışlarını ifade eder. Hedonik tüketicinin çıkarıcı tarafı, tecrübelerine dayalı ve duygusal etkiye sahip olmasıdır. Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmelerinin nedeni ise, alışveriş sürecinden zevk almalarıdır. Bunun fiziksel bir nesne almayla ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi yoktur (To ve diğ., 2007: s.776).

Hedonik tüketim yaklaşımında ürünler nesnel varlıklar yerine daha çok öznel semboller olarak görülür. Ürünün ne olduğundan daha çok neyi temsil ettiği önemlidir. Tüketiciler bir ürünün somut bilinen niteliklerine katkıda bulunacak öznel anlamlar yüklerler ve

yüklenen bu anlam ürünün açık ve belirgin niteliklerinden daha fazla önem taşır. Hedonik tüketimin gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olarak hedonik tüketimin tüketicinin gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Odabaşı, 1999: 86-87).

Hedonik tüketimin belki de en önemli yönü tüketicilerin alışveriş yapmadaki beklentileridir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentilerde iki tür beklentiden söz edilmektedir. Bunlar faydacı beklentiler ve hedonik beklentilerdir (Çakmak ve Çakır, 2012: 177-178). Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine önem verir. Hedonik beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtilelidir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar sembolik olarak da nitelendirilebilir (Çelik, 2009: 49). Ancak alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girebilmekte ve bazı ürünleri satın alırken daha fazla hedonik, bazı ürünleri satın alırken de daha fazla faydacı davranabilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 268). Örneğin Mercedes marka araba satın almada güvenlik, iç hacmin rahatlığı, hız gibi nesnel yararlar beklenirken, Mercedes arabanın sağlayacağı prestij ve sürerken elde edilecek haz da söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 1999: 91).

Hedonik tüketiciler, rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim, referans grubunun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık yapmanın keyfi gibi nedenlerden dolayı alışveriş yaparlar (Ebrahimi, 2013: 46). Geçmiş araştırmalara göre kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yaptığı kabul edilmektedir. Buna ek olarak Arnold ve Reynolds (2012), kadınların erkeklere oranlara daha fazla hedonik beklentilere sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Kadınlar sadece hedonik deneyim aramak için değil motive olmak için de alışveriş yapmaktadır.

Çelik (2009), hedonik tüketimin amaçlarını problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve hayal kurma olarak altı başlık altında toplamıştır. Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin dışı vurumuyken rol yansıtma bireyin yaptığı alışveriş ile arzu ettiği bir karaktere ya da role sahip olma yetisini harekete geçirmesidir. Fantezi kurma, güdülenmiş bir satın alma davranışının giderilmesi ile alakalıdır. Kaçma kavramı ile de bireylerin kasıtlı olarak bu istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleri ifade edilmektedir. Heyecan arama, potansiyel bir tehlikeli eylem olsa dahi bireyin buna rağmen duygusal hareket etmesini ifade eder. Bunun yanında yenilik arama ise en son kullanılan ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Son olarak hayal kurma, eskileri hatırlamak ya da bilinç durumunu istenilen şekle sokmak için hayali kurulan bir düzen sonucu kişilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirmesidir.

Hedonik tüketimin nedenleri konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında ise yapılan araştırmalarda en kapsamlı ve kabul görmüş olan Arnold ve Reynolds'un (2003) hedonik tüketime yönelten nedenler konusunda yapmış olduğu sınıflandırmadır. Hedonik alışverişin nedenlerini 6 temel neden ile açıklamışlardır. Bunlar; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek (son modayı takip etmek), başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanıdır.

Günümüzde tüketiciler için çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Modern reklam ve iletişim araçları hedonik tüketimi oluşturmada yardımcı ve aracı olabilmektedir. Bugün insanların birçoğu hazzın en yükseğine ulaşmak için kitle iletişim araçlarının etkisi altındadır. Acıdan uzak durmak ve hayattan zevk almak isteyen tüketici için medyatik hedonizm yaşamın her anını hazzın kendisi olarak göstermeye çalışmaktadır (Odabaşı, 1999: 85). Bu bağlamda hedonik tüketim kavramının denli önemli olduğu açık ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir unsur olduğu görülmektedir.

Pazarlama literatüründen önce psikoloji literatüründe yer alan plansız satın alma davranışı, davranışsal boyutu nedeniyle pazarlama ve sosyoloji alanında da araştırılmaya başlanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2010: 407). Plansız satın alma kavramı 1950'lerden bu yana tüketici davranışları üzerine yürütülen pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Rook, plansız satın alma davranışının, tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleştirildiğini ileri sürmüştür. Piron ise daha kapsamlı bir tanım yapmış ve dört temel noktaya odaklanmıştır. Bu tanıma göre bu satın alma davranışı plansızdır, anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal reaksiyon içerir (Piron, 1993: 341-344). Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

Tüketicilerin ruh hali ya da duygusal durumlarının plansız alışveriş üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin olumlu ruh hallerinin olumsuz ruh hallerinden plansız satın almaya daha fazla elverişli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin bu duygusal durumları karar karmaşıklığını ve karar sürecini azaltabilmektedir. Buna ek olarak bu durum sonucunda tüketiciler kendilerini ödüllendirmek için arzu, duygu ve yüksek enerjilere sahip olurlar ve bu da plansız alışverişe neden olabilir (Chang vd., 2011: 238).

Rekabetin artması sonucu günümüz pazar ortamlarında satın alma davranışı oldukça karmaşıktır. Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketiciler rasyonel tüketici davranışına benzer alışveriş davranışı sergilemekten uzak olup, satın alma davranışının daha çok imaj unsurlarına dayandığı görülmektedir. Bu tip tüketici grupları satın alma sürecinde bilgi kullanma konusuna duysuz kalıp, anında görüp beğenen, daha çok bilinen markalar satın alan, fiyattan ziyade marka çağrışımlarına önem veren tüketici tipidir (Batı, 2010).

Plansız alışveriş yapan tüketiciler, satın alma kararını anlık bir şekilde verir. Günümüzde kişilerin satın alma niyeti olmadığı halde

eve döndüklerinde çok sayıda ürün ile dönmeleri alışılmadık bir durum değildir. Böyle durumlarda alışveriş yapılan yerlerin ve satış yapan görevlilerin durumunun ve yönlendirmelerinin tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan, 2010: 32). Bu bağlamda perakendeciler plansız alışverişini arttırmak için ürün teşhiri, mağaza ve ambalaj tasarımı ve düzenli olarak pazarlama ile ilgili yenilikler üzerine çalışmaktadırlar (Jones vd., 2003).

Tüketicini plansız alışverişini teşvik eden birçok faktör vardır. Bunların en başında ürünlerde yapılan indirimler, kampanyalar, ürünün kalitesi, mağaza atmosferi tüketicinin morali sayılabilir (Babacan, 2001: 97). Fakat plansız satın almayı etkileyen en bariz tüketici özelliklerinden birisi de hedonik motivasyondur. Hedonik motivasyona sahip tüketicilerin alışveriş yaparken, alışverişin eğlenceli ve zevk verici taraflarıyla daha ilgilidir. Düşük seviyedeki ani satın alma isteği, tüketicinin hedonik alışveriş yapma isteğinin peşinden gitmesiyle teşvik edilen eğlenceli bir aktivite olabilir; ancak, yüksek seviyede ki ani satın alma hissi, tüketicinin kendisine zarar veren bir davranış haline gelebilir (Chang vd., 2011: 234).

Hangi türlü dağıtım ağı olursa olsun plansız satın alma ile oluşan cazibe, satın almayla bağlantılı olan olası riskler tarafından dengelenir. Satın alma sonrası oluşan risk geleneksel alışveriş yöntemlerine göre internet üzerinde yapılan alışverişlerde daha çoktur. Bu riskler ödeme güvenilirliği, teslimat, iade şartları şeklinde olabilir. Bu durumun internet üzerinden yapılan plansız satın alımların oranını düşüreceği düşünülse de sitelerdeki görsellik ve çekicilik tüketicinin ilgisini daha çok çekmekte ve ani satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum da gün geçtikçe ani satın almayı hedefleyen sitelerin sayısını artırmakta ya da satın almayla bağlantılı olan riskleri azaltmaktadır (Ltifi, 2013: 9).

Ayrıca plansız alışveriş, duygu ve düşünce yerine psiko-sosyal motivasyonları ve fonksiyonel faydaları olmak üzere hedonik satın alma davranışı ile ilişkili olarak kategorilere ayrılır. Mağaza ortamında uyarınların, tüketici duygularını etkilediği düşünüldüğünde baş-

ka bir değişken olan plansız alışverişi de etkilediği ileri sürülmüştür (Chang vd., 2011: 238).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile plansız alışveriş yapan tüketicilerin, yapmış oldukları bu alışverişin üzerinde hedonik (hazcı) tüketimin etkisinin olup olmadığını ve eğer etkisi varsa bunun ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun yanında cevaplayıcıların demografik özellikleri ile plansız alışveriş, hedonik tüketim ve plansız alışveriş üzerindeki hedonik (hazcı) tüketimin etkisi arasında ki ilişkinin incelenmesi de çalışmanın amaçlarındandır.

Literatürde plansız alışveriş ve hedonik (hazcı) tüketim üzerine birçok çalışma bulmak mümkündür. Fakat hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi konusunda yeterince çalışma olmakla beraber bu doğrultuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın diğer çalışmalara yol gösterici ve yararlı bir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Veri Toplama Yöntemi, Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Çalışma teori ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teori bölümünde, konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve burada ikincil kaynaklı verilerden yararlanılmıştır.

Araştırma için gerekli olan birincil kaynaklı veriler anket yöntemi kullanılarak bırak ve topla yolu ile elde edilmiştir. Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci gruptaki sorular plansız alışveriş yapma durumunu ölçmek için hazırlanmıştır. Son olarak üçüncü gruptaki sorular ise hedonik (hazcı) tüketim ve hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisini belirlemek için hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken Ali Çağlar Çakmak ve Merve Çakır (12-

18 Yaşarısı Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma), Evren Akca (Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi), Ömer Torlak ve Muhammet Ali Tiltay'ın (Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme) ve Cem Ceylan'ın (Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Uygulamaya başlamadan önce anket soruları 30 kişilik bir tüketici grubuna sorularak ön test yapılmıştır. Daha sonra elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket soruları gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Karaman ilinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliği dolayısıyla uygulamanın sadece Karaman ilinin merkezinde yapılması oluşturmaktadır. Ayrıca ankete katılan tüketicilerin anket sorularını tam olarak anladıkları ve doğru cevap verdiklerinin varsayılması araştırmanın diğer bir kısıtıdır.

Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze iletişim olanağı bulunduğu için yüz yüze anket yöntemi ve bırak ve topla yöntemi kullanılarak 10.07.2014-25.07.2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplamda 754 anket yapılmıştır. Fakat ankete katılanların soruları eksik cevaplamaları nedeniyle analiz 625 anket üzerinde yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Öl-

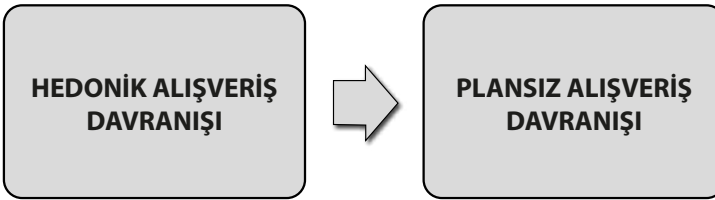
çekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116).

<i>R</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: 77).

Araştırmamızın amacı ve teorik bilgiler çerçevesinde araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma amaç ve kapsamı çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Cinsiyete göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₂: Cinsiyete göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₃: Medeni duruma göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₄: Medeni duruma göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₅: Aylık gelire göre plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₆: Aylık gelire göre hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₇: İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile plansız alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₈: İhtiyaç olmadığı halde haz duyulan ürünler için ihtiyaç olan ürünleri erteleme durumu ile hedonik alışveriş davranışı arasında farklılık vardır.

H₉: Hedonik alışveriş davranışı arttıkça plansız alışveriş davranışı da artmaktadır.

H₁₀: Hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışı üzerinde etkisi vardır.

Verilerin Analizi

Tablo 1. Araştırma Örneğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	312	49,9
	Erkek	313	50,1
	Toplam	625	100,0

Yaş	18-28 Yaş	260	41,6
	29-39 Yaş	238	38,1
	40-50 Yaş	100	16,0
	51 Yaş ve üstü	27	4,3
	Toplam	625	100,0
Medeni Durumu	Bekar	317	50,7
	Evli	308	49,3
	Toplam	625	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	67	10,7
	Lise	149	23,8
	Ön lisans	98	15,7
	Lisans	231	37,0
	Lisans üstü	80	12,8
	Toplam	625	100,0
Meslek	Memur	172	27,5
	Ev Hanımı	54	8,6
	Öğrenci	88	14,1
	Serbest Meslek	63	10,1
	Özel Sektör Çalışanı	170	27,2
	Diğer	78	12,5
	Toplam	625	100,0
Aylık Geliri	0-1000 TL	176	28,2
	1001-2000 TL	181	29,0
	2001-3000 TL	157	25,1
	3001-4000 TL	58	9,3
	4001tl ve üstü	53	8,5
	Toplam	625	100,0
Alışveriş Yapma Şekli	Önceden Hazırladığım Listeye Göre Alışveriş Yaparım	110	17,6
	Bütçeme Göre Alışveriş Yaparım	230	36,8
	Ortamın Cazibesine Göre Alışveriş Yaparım	35	5,6
	Alışveriş İçin Plan Yapmam	184	29,4
	İndirim Gördükçe Alışveriş Yaparım	66	10,6
	Toplam	625	100,0

İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı ürünler İçin İhtiyacı Olan ürünleri Erteleme Durumu	Her Zaman	50	8,0
	Ara Sıra	325	52,0
	Hiçbir Zaman	250	40,0
	Toplam	625	100,0
İhtiyacı Olmadığı Halde Yaptığı Alışverişlerde Hissettiği Duygu	Büyük Bir Pişmanlık Hissederim	114	18,2
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm Fakat Bu Mutlu Olmama Engel Olmaz	255	40,8
	Plansız Alışveriş Yaptığımı Düşünürüm ve Mutsuz Olurum	167	26,7
	Ne Olursa Olsun Alışveriş Yapmanın Hazzı E Zevki Benim İçin En Önemli Şeydir	89	14,2
	Toplam	625	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Bu bilgilere göre katılımcıların 313’ü (%50,1) erkek, 312’si (%49,9) kadındır. Yaş dağılımlarına göre araştırmaya katılanların % 41,6’sının 20-29 yaş arasında ki genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların 308’i (%49,3) evli, 317’si (%50,7) ise bekarıdır. Eğitim değişkenine baktığında ise katılımcıların 37,0’si (231 kişi) lisans mezunudur. Mesleklerine göre katılımcıların 172’si (% 27,5) memur, 54’ü (% 8,6) ev hanımı, 88’i (% 14,1) öğrenci, 63’ü (% 10,1) serbest meslek, 170’i (% 27,2) özel sektör çalışanı ve 78’i (%12,5) diğer meslek gruplarındadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin aylık ortalama gelirleri, beş gruba ayrılarak incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin %29,0’u 1001-2000 TL gelir grubu arasında yer almıştır. Katılımcıların 230’u (%36,8) bütçesine göre alışveriş yaptığını belirtirken 325’i (%52,0) ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra ertelemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %40,8’i ihtiyacı olmadığı halde yaptığı alışverişler sonucunda plansız alışveriş yaptığını düşünse de bu durum katılımcıların mutlu olmasına engel olmamaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Yapma Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Plansız Alışveriş Davranışı	625	2,784	0,894	1,00	5,00
Hedonik Alışveriş Davranışı	625	2.885	0,862	1,00	5,00

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik ve plansız alışveriş davranış düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “plansız alışveriş davranışı” düzeyi ortalamasının orta ($2,784 \pm 0,894$); “hedonik alışveriş davranışı” düzeyi ortalamasının orta ($2,885 \pm 0,862$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	p
Plansız Alışveriş Davranışı	Kadın	312	2,667	0,918	-3,303	0,001
	Erkek	313	2,901	0,855		
Hedonik Alışveriş Davranışı	Kadın	312	2,760	0,849	-3,670	0,000
	Erkek	313	3,011	0,858		

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.303$; $p=0.001 < 0,05$). Erkek katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($x=2,901$), kadın katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($x=2,667$) yüksek bulunmuştur ve böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Coley ve Burges (2003), kadınların erkeklere göre daha az plan yaptıkları, daha ani karar verdikleri ve alışverişten daha çok keyif aldıklarını ileri sürmüştür fakat bu çalışmada erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.670$; $p=0.000<0,05$). Erkek katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($x=3,011$), kadın katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($x=2,760$) yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla hedonik alışveriş davranışı sergilediği sonucuna varılmış ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Plansız Alışveriş Davranışı	Bekar	317	2,665	0,782	-3,402	0,001
	Evli	308	2,907	0,982		
Hedonik Alışveriş Davranışı	Bekar	317	2,830	0,825	-1,623	0,105
	Evli	308	2,942	0,896		

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-3.402$; $p=0.001<0,05$). Evli katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($x=2,907$), bekar katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($x=2,665$) yüksek bulun-

muştur. Evli olan katılımcılar bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş yapması sonucu H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$) ve H_4 kabul edilmemiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin Aylık Geliri Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	0-1000 TL	176	2,837	0,893	4,061	0,003	1 > 5 2 > 5 3 > 5
	1001-2000 TL	181	2,786	0,849			
	2001-3000 TL	157	2,903	0,857			
	3001-4000 TL	58	2,686	0,989			
	4001 TL ve üstü	53	2,361	0,938			
Hedonik Alışveriş Davranışı	0-1000 TL	176	2,942	0,866	8,370	0,000	3 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5
	1001-2000 TL	181	2,891	0,779			
	2001-3000 TL	157	3,074	0,827			
	3001-4000 TL	58	2,669	0,851			
	4001 TL ve üstü	53	2,356	0,992			

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,061$; $p=0,003 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc

analizi yapılmıştır. Bu bağlamda aylık geliri 0-1000 TL olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,837 \pm 0,893$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,361 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur. Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($2,903 \pm 0,857$), aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($2,361 \pm 0,938$) yüksek bulunmuştur ve H5 kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının aylık geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=8,370$; $p=0,000<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aylık geliri 2001-3000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,074 \pm 0,827$), aylık geliri 3001-4000 TL olan katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,669 \pm 0,851$) yüksek bulunmuştur ve H₆ kabul edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Hedonik ve Plansız Alışveriş Davranış Düzeylerinin İhtiyacı Olmadığı Halde Haz Duyacağı Ürünler İçin İhtiyacı Olan Ürünleri Erteleme Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Plansız Alışveriş Davranışı	Her Zaman	50	1,986	0,885	71,897	0,000	2>1
	Ara Sıra	325	2,573	0,798			3>1
	Hiçbir Zaman	250	3,219	0,801			3>2
Hedonik Alışveriş Davranışı	Her Zaman	50	1,961	0,803	68,792	0,000	2>1
	Ara Sıra	325	2,742	0,791			3>1
	Hiçbir Zaman	250	3,257	0,763			3>2

Araştırmaya katılan katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ($F=71,897;p=0,000<0.05$) ve hedonik alışveriş davranışı puanları ortalamalarının ($F=68,792;p=0,000<0.05$) ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri erteleme durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Tablo 6'da görüldüğü gibi İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanları ($3,219\pm 0,801$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri her zaman erteleyen katılımcıların plansız alışveriş davranışı puanlarından ($1,986\pm 0,885$) yüksek bulunmuştur. Aynı şekilde İhtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri hiçbir zaman ertelemeyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanları ($3,257\pm 0,763$), ihtiyacı olmadığı halde haz duyacağı ürünler için ihtiyacı olan ürünleri ara sıra erteleyen katılımcıların hedonik alışveriş davranışı puanlarından ($2,742\pm 0,791$) yüksek bulunmuştur. Bu kapsamda H_7 ve H_8 kabul edilmiştir.

Tablo 7. Plansız Alışveriş Davranışı ile Hedonik Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Plansız Alışveriş Davranışı	Hedonik Alışveriş Davranışı
Plansız Alışveriş Davranışı	R	1,000	
	P	0,000	
Hedonik Alışveriş Davranışı	R	0,678**	1,000
	P	0,000	0,000

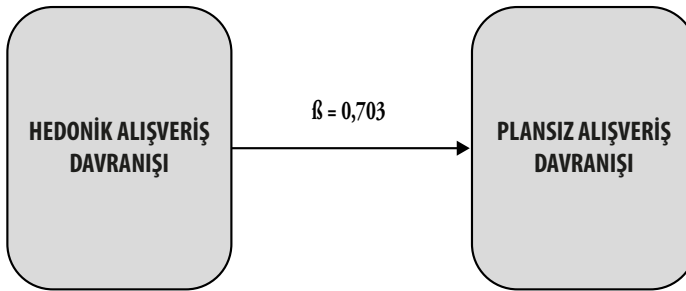
Hedonik Alışveriş Davranışı ile plansız alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur

($r=0.678$; $p=0,000<0.05$). Buna göre hedonik alışveriş davranış arttıkça plansız alışveriş davranışı artmaktadır. Dolayısıyla H_{19} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hedonik Alışveriş Davranışının Plansız Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	F	Model(p)	R^2
Plansız Alışveriş Davranışı	Sabit	0,755	8,210	0,000	529,964	0,000	0,459
	Hedonik Alışveriş Davranışı	0,703	23,021	0,000			

Hedonik alışveriş davranışı ile plansız alışveriş davranışı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=529,964$; $p=0,000<0.05$). Plansız alışveriş davranışı düzeyinin belirleyicisi olarak hedonik alışveriş davranışı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,459$). Katılanların hedonik alışveriş davranışı düzeyi plansız alışveriş davranışı düzeyini etkilemektedir ($\beta=0,703$) ve böylece H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2. Sonuç Model

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte internette alışveriş yapma imkânının olması ve arzu edilen ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşılabilir olması, plansız alışveriş davranışının önemini giderek arttırmıştır. Bu nedenle plansız alışveriş davranışına neden olan faktörlerin bilinmesi önemlidir. Plansız alışveriş davranışı ürün, mağaza unsurları, tüketicinin kişilik özellikleri ve ruh hali gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Fakat bu faktörler arasında hedonik tüketim önemli bir yere sahiptir. Hedonik tüketim kavramı, yapılan tüketim sonucunda haz alınmasına dayanmaktadır. Bu nedenle insanların haz alabilmek için düşünmeden daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Bu araştırmada 10-25 Temmuz 2014 tarihleri arasında Karaman ilinde yaşayan tüketicilere uygulanan anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplamda 754 anket yapılmış fakat 625 tanesi analize dahil edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla plansız ve hedonik alışveriş davranışı sergilediği belirlenmiştir. Evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha fazla plansız alışveriş davranışı sergilerken hedonik alışveriş davranışının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koyulmuştur. Ayrıca katılımcıların aylık gelirleri ile plansız ve hedonik alışveriş davranışı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonucunda hedonik alışveriş davranışının plansız alışveriş davranışını (0,678) arttırdığı ortaya koyulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre hedonik alışveriş davranışı düzeyinin plansız alışveriş davranışı düzeyi üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun yanında plansız alışveriş davranışı düzeyinin belirlicisi olarak hedonik alışveriş davranışı değişkenleri ile açıklayıcılık gücünün ($R^2=0,459$) çok güçlü olduğu anlaşılmıştır.

Literatürde bu konuda az sayıda araştırma bulunması nedeniyle bu araştırmada, hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etki-

si ölçülerek diğer çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ileride yapılacak olan çalışmalarda hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi perakende sektöründe, katılımcıların çoğunluğunun gıda ve tekstil ürünlerinde plansız alışveriş yaptığı düşünüldüğünde gıda ve tekstil ürünleri kapsamında araştırılabilir. Ayrıca Ürün, fiyat, ambalaj, mağaza ortamı, satış elemanları gibi sosyal faktörlerin hedonik tüketim ve plansız alışveriş arasındaki ilişki üzerindeki etkisi araştırılabilir. Pazarlamanın gelişen teknoloji ile birlikte yeni bir boyut kazanması sonucu ortaya çıkan internette pazarlama kavramı çerçevesinde hedonik tüketimin plansız alışveriş üzerindeki etkisi araştırılabilir.

İşletmelerin reklam ve tutundurma faaliyetlerinin ürün ve hizmet kapsamında tüketicilerin plansız satın alımlarına ve hedonik beklentilerine yönelik geliştirilmeleri işletmelere rekabet avantajı sağlayabilecektir. Ayrıca mağaza düzeninde, tüketicilerin plansız alışveriş davranışına yönelik raf düzenlemeleri yapılmalıdır. Yine mağaza çalışanlarının görüş ve önerileri tüketiciler için önemli bir yere sahip olup, onların hedonik alışveriş ve plansız alışveriş davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle çalışanlar bu konu hakkında bilgilendirmeli ve bu konuya yönelik olarak eğitilmelidirler.

KAYNAKÇA

- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği)*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010). *Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi ile Ölçülmesi*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2, 29-48.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88, 399-411.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yanışması. *Bölgesel Kalkınmada Pazarlama*. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Batı, Uğur (2010). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Erişim Tarihi: 21.01.2013, <http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-plansiz-satinalma-davranislari/>.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233-249.
- Coley, A. ve Burgess, B.(2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.
- Çakmak, A. Ç. Ve Çakır M. (2012). 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. H. ve Remzi A. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, S. Weun ve S .E. Beatty (2003). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505-511.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ltifi, M. (2013). Antecedents and Effect of Commitment on the Impulse Buying by Internet. *Journal of Internet Bankin and Commerce*, 18, 1-22.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediCat Akademi, 12. Baskı.
- Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Rook, D.W.(1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook, D.W., ve M.P Gardner (1993). In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- To, Pui-Lai, Chechen Liaob and Tzu-Hua Linc (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Science Direct Technovation*, 27, 774-787.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. *Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici* (ss. 406-425). 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir.

Ünal, S. ve Ceylan C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283.