



[itobiad], 2022, 11 (3): 1690-1711

<p>Hedonik Alışveriş Yapan Bireylerde Satın Alma Unsurlarının Etkileşimi</p> <p>The Interaction of Purchasing Factors in Hedonic Shoppers</p> <p>Video Link: https://youtu.be/P6TZ9NvDA_8</p>	
<p>Selçuk Yasin YILDIZ</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO Asst. Prof., Sivas Cumhuriyet Univ. Cumhuriyet Social Science Vocational School selcukyasinyl@cumhuriyet.edu.tr / ORCID: 0000-0002-1594-8799</p> <p>Selim ÇAM</p> <p>Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO Asst. Prof., Sivas Cumhuriyet Univ. Cumhuriyet Social Science Vocational School scam@cumhuriyet.edu.tr / ORCID: 0000-0002-6131-2871</p>	

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	: Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	: 09.06.2022
Kabul Tarihi / Accepted	: 10.09.2022
Yayın Tarihi / Published	: 25.09.2022
Yayın Sezonu	: Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season	: July-August-September

Atıf/Cite as: Yıldız, S. Y. & Çam, S. (2022). Hedonik Alışveriş Yapan Bireylerde Satın Alma Unsurlarının Etkileşimi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (3) , 1690-1711 . doi: 10.15869/itobiad.1128277

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, iTenticate yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir /This article has been scanned by iTenticate.

Etik Beyan/Ethical Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur/It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited (Selçuk Yasin YILDIZ , Selim ÇAM).

Copyright © Published by Mustafa Süleyman ÖZCAN.

Hedonik Alışveriş Yapan Bireylerde Satın Alma Unsurlarının Etkileşimi * **

Öz

Geçmişte yapılan çalışmalar, bireylerin alışveriş süreçlerine dair bilinmeyenleri açıklamaya başlamış olsa da hala tüketici zihnini anlamak tam anlamıyla mümkün olamamaktadır. Tüketici davranışlarına dair yapılan her çalışma, bu bilinmezliği ortadan kaldırmak adına, literatüre katkı sunmaktadır. "Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden hangi gösterge, hangi hedonik alışveriş motivasyonu içerisinde daha etkilidir?" sorusuna yanıt aramak için yapılan bu çalışma, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken yaşadıkları karmaşanın çözümü adına, karar verme yöntemlerinden DEMATEL tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla hedonik ürün listesinde yer alan ürünleri yakın zamanda tercih etmiş bireylerden veri toplanmıştır. Katılımcıların hem hedonik alışveriş motivasyonlarını hem de satın alma davranışlarına etki eden göstergelerini bölümlendirerek analize devam edilmiştir. Herhangi bir hedonik alışveriş motivasyonunun 3'ün üzerinde hesaplanması (5'li likert için) katılımcının ilgili motivasyona sahip olduğuna yorumlanmıştır. Benzer şekilde, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerde de katılımcıların verdikleri cevaplara göre bir hiyerarşi elde edilmiştir. Hedonik alışveriş motivasyonuna sahip olduğu belirlenen katılımcılar için, DEMATEL analizi yardımıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergeler arasındaki etki ve önemleri hesaplanmıştır. Bu yöntem ile satın alma davranışına etki eden göstergeler arasındaki nedenselliğin yönü de ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bireylerin sosyalleşmek için alışveriş yapma ve fikir edinmek için alışveriş yapma motivasyonlarında göstergelerin önem istatistikleri diğer motivasyonlara göre yüksek hesaplanmıştır. Prestij algısı, fırsatları yakalamak için alışveriş yapma motivasyonunda en yüksek etki değerine sahipken; benlik algısı diğer tüm hedonik alışveriş motivasyonlarında en yüksek etki değerine sahip gösterge olarak hesaplanmıştır. Doğrudan gözlem yoluyla anlaşılması mümkün olmayan örüntülerin ortaya çıkarılmasında kullanılabilecek bu yöntem, çalışmada hedonik alışveriş motivasyonları çerçevesinde kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan DEMATEL araştırma yönteminin, tüketici psikolojisine etki eden farklı unsurların ortaya çıkarılmasında kullanılabileceği gelecek araştırmalarda kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Alışveriş Motivasyonları, Satın Alma Karar Süreci, DEMATEL, Benlik, Hazcılık, İdeal Benlik

* Bu çalışmanın özet metni, 12-14 Mayıs 2022 tarihleri arasında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde düzenlenen 21. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulmuştur.

** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Hukuk Müşavirliğinin 03.01.2022 tarih ve 28 Nolu kararı ile etik kurul kararı alınmıştır.

The Interaction of Purchasing Factors in Hedonic Shoppers * **

Abstract

Although past studies have begun to explain the unknowns about the shopping processes of individuals, it is still not possible to fully understand the consumer's mind. Every study on consumer behavior contributes to the literature in order to eliminate this unknown. This study, which was conducted to seek an answer to the question "Which indicator affecting the purchasing behavior of consumers is more effective in which hedonic shopping motivation?", was prepared by using DEMATEL technique, one of the decision-making methods, in order to solve the confusion that consumers experience while making their purchasing decisions. In order to understand how the indicators affecting the purchasing behavior of consumers are positioned according to their hedonic shopping motivations, data were collected from individuals who have recently preferred the products on the hedonic product list. The analysis continued by segmenting both the hedonic shopping motivations and the indicators affecting the purchasing behaviors of the participants. Calculating any hedonic shopping motivation above 3 (for likert of 5) was interpreted to mean that the participant had the relevant motivation. Similarly, a hierarchy was obtained in the indicators affecting the purchasing behavior of consumers according to the answers given by the participants. For the participants who were determined to have hedonic shopping motivation, the effects and importance of the indicators affecting the purchasing behavior of consumers were calculated with the help of DEMATEL analysis. With this method, the direction of causality between the indicators affecting purchasing behavior was also revealed. According to the results of the research, the importance statistics of the indicators in the motivation of individuals to shop to socialize and to shop to get ideas were calculated high compared to other motivations. While the perception of prestige has the highest impact value in the motivation to shop to seize opportunities; self-perception was calculated as the indicator with the highest impact value in all other hedonic shopping motivations. This method, which can be used to reveal patterns that cannot be understood through direct observation, was used within the framework of hedonic shopping motivations in the study. It is suggested that the DEMATEL research method used in this study can be used in future research where it can be used to reveal different elements affecting consumer psychology.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Purchasing Decision Process, DEMATEL, Self, Hedonism, Ideal-Self

* The summary of this study was presented at the 21st International Business Congress at Kahramanmaraş Sütçü İmam University between 12-14 May 2022.

** Ethics committee decision was taken with the decision dated 03.01.2022 and numbered 28 of Sivas Cumhuriyet University Rectorate Legal Counsel.

Giriş

Tüketim sürecinde yer alan bireyler, kişisel tüketim için veya ailelerinin ya da hane halkının toplu ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eyleminde bulunabilirler. Bu süreçte hangi kriterlerin etkili olduğunu belirlemek, pazarlama alanında çalışmalar yapan bilim insanlarının yıllardır ilgisini çeken konular arasında yer almaktadır. Tüketici davranışları olarak ifade edilen bu süreç, bir kişinin mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken, bu eylemlerden önce gelen ve bunları takip eden zihinsel ve sosyal süreçler de dahil olmak üzere yaptığı eylemlerin bütünü ifade eder. Söz konusu tüketici davranışları; bazı durumlarda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden kuvvetli bir biçimde etkilenerek (Kotler ve Armstrong, 2012, s.134) bilinmezliğin bir sembolü olarak, kara kutu metaforunu temsil ederken, bazı durumlarda ise bilinmezliği ortadan kaldırmak ve yanlış karar vermenin önüne geçebilmek adına bilinen mallara ve markalara yönelme şeklinde sonuçlanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012, s. 151).

Modern dünyanın tüketicilere sağladığı mal ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından satın alınma olanağı ve arzusu, geniş bir sosyal ve kültürel olay içinde değerlendirilir (Bocock, 2009). Tüketicilerin satın alma davranışları, bireylerin ya da grupların, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla; malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin incelenmesinden oluşan çok fazla alanı kapsar (Solomon, vd. 2006, s. 258-275). Tüketici alımları; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden kuvvetli bir biçimde etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

Tüketicilerin alışveriş süreçlerinde etkili olan bu faktörlerin yanı sıra ideal benliklerine ulaşmak (Dittmar, 2007, s. 27-28), sosyalleşmek (Kukar-Kinney, vd. 2012, s. 64) ve mutluluk olmak (Rindfleisch, vd. 1997, s. 317) gibi amaçlar da oldukça büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin alışveriş yaptıkları süreçte, hedonik alışverişe dair kuvvetli bir motivasyona sahip olduğu literatürde yer almaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Çünkü bireylerin alışveriş yapmalarındaki amacın, heyecana ve zevke ulaşmak olduğu ifade edilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991, s. 168-169).

Gerek iklim krizi ve Covid-19 salgını gibi toplumsal konular, gerekse enflasyona bağlı ekonomik sebepler tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde birtakım değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerin başında, tüketicilerin alışveriş süreçlerinde fiziki mağazalar yerine çevrimiçi mağazaları tercih etmesi gelmektedir. Statista (2021a) tarafından yayımlanan raporda, dünya genelinde Covid-19 salgınıyla beraber çevrimiçi alışveriş platformlarının, fiziki mağazalara göre yüzde 19 oranında daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Aynı rapora göre; 2019 yılında dünya genelinde yıllık e-ticaret geliri 2,205 milyar dolar seviyesindeyken 2021 yılında küresel e-ticaret yıllık gelirinin 3,285 milyar dolar seviyesine yükseldiği ifade edilmektedir. Bir başka rapora göre, 2022 ve 2025 yılları arasında çevrimiçi alışveriş oranının dünya genelinde yüzde 11,4 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Tighe, 2022). Her ne kadar geçmişte, dünya genelinde tüketicilerin, çevrimiçi alışverişe yönelik şüpheli yaklaşımları olsa da bu ön yargı özellikle koronavirüs salgınından sonra önemli ölçüde azalmış durumdadır (Statista, 2021b).

Salgın sürecindeki genişletilmiş sokağa çıkma tedbirleri, yoğun sosyal temas kısıtlamaları gerektiren önlemler ve yaşanan sağlık krizi, tüketicilere her zamankinden daha kolay ve daha sağlıklı alışveriş alışkanlıkları kazandırmıştır. Değişen bu alışveriş alışkanlıklarının

salgından sonra da devam edip etmeyeceğini söylemek için çok erken olabilir ancak dünya genelinde bireylerin alışveriş süreçlerinde yüksek konfora yöneleceği aşikardır. Haliyle bu durum tüketici davranışlarının daha yoğun bir biçimde hedonizme yönelmesinin önünü açacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada söz konusu göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre değerlendirilmesi ile farklı motivasyonlara sahip kişilerde, göstergelerin önemliliği ve birbirleri arasındaki sebep sonuç ilişkisi ortaya konmuştur.

Bireylerin satın alma karar sürecine etki eden birçok faktörün olduğu bilinen bir gerçektir. Benzer şekilde hedonik alışveriş motivasyonları da tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden önemli bir unsur olarak pazarlama alanında sıklıkla çalışılan bir konu olarak dikkat çekmektedir (Delafrooz vd., 2011; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Overby ve Lee, 2006; To vd., 2007). Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden hangi göstergenin, hangi hedonik alışveriş motivasyonu içerisinde daha etkili olduğuna dair herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oldukça fazla etkisi bulunan bu motivasyonların alt boyutlara göre incelenmesi hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşılabilmesine yardımcı olacaktır. Çünkü bu çalışma, sadece hedonizmin varlığına göre değil, aynı zamanda hedonik alışveriş motivasyonlarının alt boyutlarına göre de satın alma davranışlarına etki eden göstergelerinin örüntüleri ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu araştırma sonucunda; tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonları içerisinde konumlandırılmasına bakılarak, literatüre katkı sunulmuştur.

Çalışma dört aşamadan oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin yer aldığı ilk aşamada tüketici satın alma karar süreci ve hedonik alışveriş motivasyonlarına ait bilgiler verilmiştir. İkinci aşamada araştırma yönteminden bahsedilmiştir. Üçüncü aşamada DEMATEL yöntemi kullanılarak yapılan analizlere ait bulgular bölümü yer almakta olup, dördüncü ve son aşamada ise sonuç, tartışma ve öneriler bölümü bulunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşmesinin etkilerinin bir sonucu olarak alışveriş sürecinin çevrimiçi hale dönüşmesi, dünya ekonomisinin önemli bir parçasıdır ve hem tüketicilere hem firmalara kolaylık, verimlilik, değer ve hedonik yönler sunmaktadır (Eroglu vd., 2001). Satın alma karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerin başında gelen satın alma niyeti bir eylemi gerçekleştirme arzusunu ifade etmektedir (Atulkar & Kesari, 2017; Davis vd., 2014; Overby & Lee, 2006). Ancak, satın alma anında, tüketicilerin yetersiz ürün bilgisine sahip olmaları ve seçim karmaşası yaşamaları, tercihleri üzerinde olumsuz etkiye yol açabilmekte ve memnuniyetsizlikle sonuçlanan bir alışveriş sürecine dönüşebilmektedir (Wang & Shukla, 2013). Bu nedenle firmaların, sadece bir web sitesine sahip olup olmaması değil, tüketicilerle nasıl etkili ve stratejik bir şekilde iletişim kuracaklarına karar vermeleri hayati derecede öneme sahiptir (Richard, 2005). İnsan davranışlarının her zaman bilinçli olarak ilerlemediği (Bagozzi vd., 2000), bu davranışlar üzerinde bireysel tutumların, ürüne yönelik davranışsal niyetlerin ve subjektif normların etkili olduğu bilinmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).

Tüketici satın alma karar sürecinin araştırılması ve satın alma niyetine etki eden faktörlerin incelenmesi pazarlama alanında sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır (Bettman vd., 1998; Kim vd., 2008; Shiv & Fedorikhin, 1999). Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan hedonik alışveriş motivasyonları açısından nasıl konumlandığını belirlemeye yönelik bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Firmaların hedef kitleleriyle nasıl etkili ve stratejik bir şekilde iletişim kuracaklarına karar vermelerinde, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin doğru konumlandırılması önemlidir.

Davranışsal niyete etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonları devrede olduğunda ne tür bir birliktelik ve değişim sergilediğinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmanın teorik arka planını planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) ve gerekçeli eylem teorisi (Fishbein & Ajzen, 1975) oluşturmaktadır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararı; ihtiyaçlarını karşılama hedefine, hangi ürün tarafından olacağına ve ne kadar etkili bir şekilde ulaşılabileceğine dair algıya bağlıdır (Friedman vd., 2018). Bireyler arası farklılıklar sebebiyle, satın alma karar verme süreçlerinde net ayırt edici özellikler bulunmadığı bilinmektedir (Völkner & Werners, 2002). Bu sebeple, satın alma karar sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Özellikle bireysel özellikler, karar verme tarzları, karar sürecine ayırdıkları çaba ve kaynak miktarı gibi kişiden kişiye değişen durumlar farklı karar verme yollarının ortaya çıkmasına sebep olur (Schwartz vd., 2002). Söz konusu bu bireysel farklılıklar, tüketicilerin motivasyonunu ve yeteneklerini ifade etmektedir (Heitmann vd., 2007).

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde yaşadıkları duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerin incelenmesi konusu geçmişten (Jacoby, 1976) günümüze kadar (Wang vd., 2022) her zaman güncelliğini koruyan bir konu olmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin neredeyse tamamı kültürün etkisi altında kalmaktadır (Odabaşı, 2013). Kültürel karakter değiştikçe, değişen müşterilere daha iyi hizmet vermek için çoğu ürün ve hizmetin geliştirilmesi, pazarlanması ve satılması da değiştirilmelidir (Anderson, vd. 1999, s. 196-213). Birey davranışlarına en geniş biçimde etki eden unsurların başında, şüphesiz bireyin içinde yaşadığı kültür gelmektedir. Kültürel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışında önemli yere sahip olmakla beraber, alt-kültür ve sosyal sınıf şeklinde kategorize edilebilir (Kotler, 2000, s. 153-155). Kültürel faktörler, pazarlama alanında önemli bir farklılaştırıcıdır (Hofstede vd., 1999) ve tüketicilerin satın alım niyetleri üzerinde oldukça önemli etkiye sahiptir (Pookulangara & Koesler, 2011).

Kültürel faktörlere ek olarak sosyal faktörler de bireylerin satın alma kararları üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptir. Bu faktörler referans grupları (Schiffman ve Kanuk, 1994), aspirasyon grupları (Kotler, 2000), fikir liderleri (Schiffman ve Kanuk, 1994), aile (Engel vd., 1973), rol (Kotler ve Armstrong, 2012) ve statü (Kotler ve Keller, 2012) gibi faktörlerden oluşmaktadır. Yapılan çalışmalar, bir kişinin arzusu ile satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Daziano & Achtnicht, 2014; Hansla vd., 2008). Bunun sebebi olarak sosyal faktörlerin bireyler üzerindeki etkileridir (Joshi & Rahman, 2015). Çünkü tüketici istekleri, davranışlara dönüşmeden önce, günlük zamanlarının çoğunu birlikte geçirdiği sosyal çevresinden etkilenir

(Childers & Rao, 1992; Sharma & Sonwaney, 2014; Yu vd., 2021). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktör psikolojik faktörlerdir. Burada bahsedilen psikolojik faktörler; güdü (Solomon vd., 2006), algı (Schiffman ve Kanuk, 1994), öğrenme (Engel vd., 1973), inançlar (Kardes vd., 2011) ve tutumlar (Kotler ve Armstrong, 2012) şeklinde sıralanan öğelerden oluşmaktadır. Bireylerin satın alma tercihleri kültürel faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörlerden etkilendiği gibi kişisel faktörlerden de etkilenmektedir. Bir bireyin yaş ve yaşam döngüsü (Kotler, 2000), ekonomik durumu (Kotler ve Keller, 2012), yaşam tarzı (Solomon, 2002) ve kişiliği (Schiffman ve Kanuk, 1994) satın alma kararına etki eden kişisel faktörleri oluşturmaktadır. Bu faktörlerin çoğu, tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğu için, pazarlamacıların bu faktörleri yakından takip etmeleri gerekmektedir (Kotler, 1991, s. 151-165).

Hedonik Alışveriş Motivasyonları

Günümüzde bireyler için alışveriş süreci, ihtiyaçların karşılanması açısından önemli olduğu kadar her geçen gün daha kolay ulaşılabilecek bir eylem haline gelmiştir. Tauber (1972, s. 47-48) bu durumu bireysel nedenler ve sosyal nedenler olarak ikiye ayırmaktadır. Tauber'e göre tüketicilerin yaptığı alışveriş davranışlarının altında; eğlence, haz alma, uyarılma gibi amaçlar varsa bu durum bireysel nedenler olarak ifade edilirken, benzer ilgi alanlarına sahip farklı insanlarla sosyalleşme amaçlı yapıyorsa bu satın alma davranışı, sosyal nedenlerden dolayı alışveriş yapma olarak tanımlanmaktadır. Bu ayırmadan da görüleceği üzere, bireyler sadece hayatta kalmak için ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla değil aynı zamanda ihtiyaçtan bağımsız olarak alışveriş sürecinden haz almak için de satın alımlar yapmaktadır (Baudrillard, 2008, s. 91-93). Hedonik tüketim olarak isimlendirilen bu davranış duygusal memnuniyeti tamamlamayı amaçlayan bir tüketim biçimidir (Spangenberg vd., 1997, s. 237). Hedonik tüketim; zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar ile ilişkilidir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 134-136). Alışveriş sürecinde tüketiciler yüksek oranda zevk alma (Elliott, 1994, s. 172) ve psikolojik olarak uyarılma (Babin, vd. 1994, s. 646) gibi hazcı amaçlara ulaşmak isterler. Bireylerin tüketim tecrübesi; fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşan bir olgu olarak ifade edilebilir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132). Hedonik tüketim, tüketicilerde pozitif duyguları harekete geçirir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Leggitt & Gibbs, 2000), ayrıca duygusal deneyimleri ve duygusal zevkleri de ortaya çıkarır (Mano & Oliver, 1993).

Pazarlama literatüründe hedonik alışveriş davranışı konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin yapılan çalışmalar eğlence araçları (çevrimiçi oyunlar, vb.) aracılığıyla sosyalleşmenin (Hartman vd. 2006), doğru müzik tercihinin (Lacher, 1989), sosyal ve doğal çevrenin (Hopkinson ve Pujari, 1999) ve modayı takip etmenin (Park, vd. 2006) hedonik alışveriş davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratacağını göstermektedir. Mağaza atmosferi (Ballantine, vd. 2010) ya da alışveriş saati (Geiger, 2007) gibi değişkenler veya satın alma davranışını partner ile sürdürmek (Oppewal ve Holyoake, 2004) gibi durumlar alışveriş sürecinde hedonik etkileri artıran birbirinden farklı unsurlardır. Satın alma niyetine pozitif etki eden bu çalışmalara karşın hedonik alışveriş davranışın, psikolojik anlamda aşırılık olduğu (González-Pinto vd., 2003) ve bir tüketici hastalığı (Kırgız, 2014) olarak nitelendirildiği de literatürde yer almaktadır. Hatta madde bağımlılığı gibi uç davranışların da hedonik davranışlarla ilişkisi bulunduğu yapılan çalışmalarla ifade edilmektedir (Brodbeck, vd. 2007).

Böylesine uç duygularla ilişkili olan hedonik satın alma süreci Arnold ve Reynolds (2003, s. 80) tarafından; macera için satın alma, rahatlamak için satın alma, başkalarını mutlu etmek için satın alma, fırsatları yakalamak için satın alma, sosyalleşmek için satın alma ve fikir edinmek için satın alma olmak üzere toplam 6 farklı motivasyonla açıklanmaktadır. Bu motivasyonlardan ilki olan macera için satın alma; tüketicilerin içinde buldukları gerçek dünyadan uzaklaşıp, farklı bir ortamda bulunma duygusunu yaşamasıdır (Arnold & Reynolds, 2003). Bu sayede tüketiciler yeni olan şeylere ulaşmak için yaptıkları alışveriş sürecinde heyecan duygusu yaşamaları, ilginçliklerle karşılaşmaları (Westbrook & Black, 1985) ve macera deneyimleri kazanmaları sonucunda hazza ulaşabilirler (Babin vd., 1994). Tüketicilerin, günlük yaşamları neticesinde karşı karşıya kaldıkları stresli ortamdan ve olumsuz ruh halinden uzaklaşıp (Arnold & Reynolds, 2003), duygu durumlarını pozitif çevirmek (Tauber, 1972) amacıyla yaptıkları alışveriş davranışı rahatlamak için satın alma şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer motivasyon olan başkalarını mutlu etmek için satın alma ise, bireylerin doğru hediye ile hem kendi içsel zevklerini tatmin etmeleri hem de (Yang & Kim, 2012) hem de çevresindeki kişileri mutlu etmeleri anlamına gelmektedir (Arnold & Reynolds, 2003). Tüketicilerin öz benliklerine ulaşmak (Kim & Hong, 2011) ve başarıma hissini yaşamak (Babin vd., 1994) amacıyla içinde buldukları fırsatları yakalamak için satın alma davranışı, tüketicilerin indirimli mallara ulaşmak için yaşadıkları arzu olarak tanımlanmaktadır (Wagner, 2007). Bireylerin, kendilerine yakın gördüğü kişilerle daha fazla zaman geçirerek, onlara karşı bağlarını artırma motivasyonunu ifade eden sosyalleşme amacıyla satın alma (Arnold & Reynolds, 2003); tüketicilerin, alışveriş sürecinde yaşadıkları etkileşimi artırma isteğinin bir sonucu olarak hedonik alışveriş sürecine etki eden temel bir motivasyondur (Darden & Dorsch, 1990). Son hedonik alışveriş motivasyonu olan fikir edinmek için satın alma davranışı; güncel modayı takip ederek (Kim, 2006) ve son trendler hakkında bilgi sahibi olarak (Burke, 1997) haz almayı amaçlamaktadır (Brown vd., 2003).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin birbirlerine göre üstünlüklerinin ve aralarındaki bağıntının, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ortaya konmak istenen üstünlükler ve bağlantılar DEMATEL yöntemi aracılığıyla kolaylıkla ortaya konabilmektedir. Birden fazla unsurun (benlik, maddiyatçılık, gösteriş, prestij, fiyat ve kalite göstergelerinin) bir arada değerlendirilmesi hususunda kullanılan bu yöntem hem etkinlik ve önem açısından hem de nedenselliği bir arada gösterebilmesi özellikleri dolayısıyla için tercih edilmiştir. Uygulama sürecinde kullanılan anket formunda, hedonik alışveriş motivasyonları için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiş toplam 18 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin uygulanmasında doğru kitleye ulaşılabilmesi için, anket formuna, hedonik alışverişe konu olabilecek en az bir ürünü yakın tarihte satın alma zorunluluğunu belirten kontrol sorusu eklenmiştir. Bu kontrol sorusunda hedonik ürün olarak değerlendirilebilecek bir ürün listesi belirtilmiştir. Bu kapsamda, Yıldız (2019) tarafından hazırlanan doktora tezinde bireylerin satın alma davranışlarına konu olan hedonik ürünleri gösteren listeden faydalanılmıştır. Söz konusu bu hedonik ürün listesi; "bilgisayar oyunları, adrenalin sporlar (ve spor ürünleri), cep telefonu kılıf ve koruyucuları, sanatsal performanslar, takı ve mücevherat, el işçiliği ürünleri, fular ve eşarplar, otomobil müzik çalarları, elektronik ve basılı kitaplar, güneş gözlükleri, tatil mekanları, müzik (ve müzikle alakalı tüm ürünler), kişiye özel tasarlanmış saatler, sırt

çantaları, lüks markalı giysiler, manzaralı apartman daireleri, tebrik kartları, kişiye özel tasarlanmış giysiler, çikolatalar, kristal ürünler, filmler, spor otomobiller, cips ve limonata, kolonya ve parfüm, dondurma, alkol ve sigara” şeklinde sıralanmıştır (Yıldız, 2019). Anket formunun ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergeler yer almaktadır. Bu göstergeler Ulutürk ve Umut (2016) tarafından benlik, hazcılık, maddiyatçılık, gösteriş, prestij, fiyat ve kalite olarak derlenmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre değerlendirmesi amaçlandığı için, Ulutürk ve Umut (2016) tarafından yapılan ilgili çalışmadaki hazcılık boyutu çıkarılmış olup, geriye kalan altı gösterge hedonik alışveriş motivasyonları ölçeğine göre (Arnold ve Reynolds, 2003) değerlendirilmiştir. Bu bölümde benlik, maddiyatçılık, gösteriş, prestij, fiyat ve kalite göstergelerine ait toplam 25 maddelik soru yer almaktadır. Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya katılan bireylerin bireysel özelliklerini belirlemek için demografik sorular yer almaktadır.

Bu çalışma uygulamalı bir araştırma olarak belirlenmiş ve betimsel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırma sürecinde; (1) Tüketicilerin hedonik ürün satın alma sürecine etki eden göstergeler nelerdir? (2) Tüketicilerin hedonik ürün satın alma sürecine etki eden göstergelerin birbirlerine göre üstünlükleri ve arasındaki ilişkiler nelerdir? (3) Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre değerlendirilmesi ne şekildedir? sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırma sorularına yanıt aramak için, Google Form aracılığıyla oluşturulan ve sosyal medya üzerinden paylaşılan çevrimiçi anket formları aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, hedonik ürün listesinde (Yıldız, 2019) yer alan ürünleri satın alan tüm bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak sosyal medya üzerinden paylaşılan çevrimiçi anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. 18-65 yaş aralığındaki bireylerden 851 adet cevap alınmış olup, eksik cevaplanan ve kontrol sorularına doğru cevap verilmeyen formlar elendikten sonra 837 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama süreci, 01-07 Şubat 2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

DEMATEL yöntemi toplamda altı adımdan oluşan bir algoritmaya sahiptir. Uzmanların verdikleri cevaplar doğrultusunda öncelikle “doğrudan ilişki matrisi”nin (A matrisi) oluşturulması (adım 1) gerekmektedir. Bu matris, göstergelerin kendi aralarındaki ilişki derecelerine göre belirlenmektedir. Eğer iki gösterge arasında yüksek bir ortalama değer hesaplanıyorsa “çok yüksek etki” yorumu yapılır ve 4 puan verilmektedir. Aksi şekilde iki gösterge arasında düşük bir ortalama hesaplanıyorsa “etki yok” yorumu yapılır ve 0 puan verilmektedir. Bu hesaplama göre oluşturulan matrisine sırasıyla doğrudan ilişki matrisinin normalleştirilmesi (M matrisi) (adım 2) ve toplam ilişki matrisinin oluşturulması (S matrisi) (adım 3) adımlarının uygulanması ile hedonik alışveriş göstergeleri arasındaki ilişki düzeyleri ortaya konabilecektir. Ancak göstergeler arasındaki etki ve önemi hesaplayabilmek için nedensellik matrisinin oluşturulması (adım 4) gerekmektedir. Bu matrisin satır ve sütunlarının toplanması ile elde edilen D ve R istatistikleri göstergelerin sahip oldukları etki (D-R) ve önemi (D+R) ortaya çıkartmaktadır. Ancak göstergeler arasındaki nedenselliğin yönü, nedensellik matrisindeki eşik değerine göre belirlenmektedir. Bu değer her matris için yeniden hesaplanmalıdır ya da çalışmanın içeriğine göre önceden belirlenmiş sabit bir değer de kullanılabilir. Genellikle eşik değeri için, nedensellik matrisinde yer alan tüm

değerlerin ortalaması kullanılmaktadır. Eşik değerinin belirlenmesi (adım 5) ve faktörlerin koordinat değerlerinin hesaplanması ile göstergeler arasındaki nedenselliğin yönü, göstergelerin etkisi ve önemi istatistikleri nokta diyagramı yardımıyla görselleştirilebilmektedir. Nedenselliğin yönü başka bir göstergeye ya da göstergenin kendisine doğru olabilmektedir. Böylelikle bir gösterge başka bir göstergelyi etkilediği gibi tek başına da etkisinin artabileceği anlaşılmaktadır. Analizin yapılabilmesi için gereken birinci adımdaki matris oluşturulduktan sonra, çözümleme için gerekli aşamaları aşağıdaki formüller aracılığıyla gerçekleştirmek mümkündür:

Adım 2.

$$k = \max \left(\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n a_{ij}, \max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \right) \quad i,j=1,\dots,n(1)$$

$$M = A/k \quad (2)$$

Adım 3.

$$S = M \cdot (I - M)^{-1} \quad (3)$$

Adım 4.

$$D = \sum_{j=1}^n s_{ij} \quad (4)$$

$$R = \sum_{i=1}^n s_{ij} \quad (5)$$

Adım 5.

$$\frac{\sum_{i,j=1}^n s_{ij}}{i+j} \quad (6)$$

Bulgular

Çalışmanın amacına ulaşmak için, veri analiz sürecinde DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. Analiz algoritmasıyla alakalı, özgün yaklaşım aşamaları takip edilmiştir. DEMATEL yönteminde uzman görüşleri ile belirlenen ağırlıklara göre yapılan matematiksel hesaplamalar sonucunda bir karara varılabilmesi için görselleştirme yapılabilmektedir (Dalvi-Esfahani, vd. 2019). Çalışmanın özgün olmasını sağlayan özellik, konu hakkındaki görüşler uzmanlara, yani tüketicilere, dolaylı yoldan (anket ile) sorularak mevcut sonuçların elde edilmesidir. Anket çalışmalarındaki en büyük zorluk olan kişisel yargı ve algıların sonuçlara etki etmesi problemi özellikle katılımcılara doğrudan sorulan algı sorularında daha çok ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, geçerliliği ispatlanmış ölçekler ile çalışmanın hedefi olan tüketicilerden hedonik tüketim alışkanlıkları doğrultusunda veriler toplanmıştır. Hedonik satın alma motivasyonlarının yüksek olmasına göre katılımcılar bölümlendirilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerde de aynı işlem tekrarlanmıştır. Herhangi bir hedonik motivasyonun 3'ün üzerinde hesaplanması (5'li likert için) katılımcının ilgili motivasyona sahip olduğuna yorumlanmıştır. Benzer şekilde, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergelerde de katılımcıların verdikleri cevaplara göre bir hiyerarşi elde edilmiştir. Böylelikle göstergeler arasındaki hesaplanması gereken matrislere (ilişki matrisi) ulaşabilmek mümkün olmaktadır.

Çalışmada ele alınan veriler çerçevesinde, tüketici satın alma davranışına etki eden göstergelerin, hedonik satın alma motivasyonlarındaki önem ve etkisi DEMATEL

yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, demografik verilerin açıklanması ile veri setini oluşturan tüketici yapısı gösterilmiştir.

Veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile yorumlanmıştır. Tablo 1'den de görüleceği gibi tüm ölçeklerin en az "iyi" güvenilirlik seviyesine sahip olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle, ölçekler üzerinde herhangi bir düzeltici işleme gerek duyulmadan analize devam edilebilmiştir.

Tablo 1

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı
Macera için satın alma	0,830
Rahatlamak için satın alma	0,889
Başkalarını memnun etmek için satın alma	0,848
Fırsatları yakalamak için satın alma	0,885
Sosyalleşmek için satın alma	0,842
Fikir edinmek için satın alma	0,828
Benlik	0,876
Maddiyatçılık	0,897
Gösteriş	0,906
Prestij	0,920
Fiyat	0,923
Kalite	0,898

Katılımcıların genel yapısının anlaşılabilmesi için frekans değerleri hesaplanmıştır. Veri setinde erkek katılımcıların yoğunlukta olduğu (%61,1) görülmektedir. Aynı zamanda evli (%57,9) ve bekar (%42,1) katılımcılarda da bir asimetri hesaplanmıştır. Toplumun genel yapısına benzer şekilde yükseköğrenim gören katılımcıların (%74,2) diğer eğitim seviyelerine göre (%25,8) daha yüksek bir katılıma sahiptir. Genel eğitim durumuna rağmen katılımcıların çoğunluğu (%77,4) en iyi ihtimal ile gelir gider eşitliğini vurgulamışlardır.

DEMATEL analizi yardımıyla hedonik satın alma motivasyonlarının kendi içlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergeler arasındaki etki ve önemleri hesaplanmıştır. Aynı zamanda bu göstergeler arasındaki nedenselliğin yönü de ortaya çıkartılmıştır.

Analiz sonrasında veri setinde yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden göstergeler arasındaki ilişkiler ortaya konabilmiştir (Ek-Şekil A). Öncelikle katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda göstergeler arasındaki etki ve önem istatistikleri hesaplanmıştır (Ek-Tablo A). Hesaplamalar sonucunda katılımcıların göstergeler açısından en az önem verdikleri motivasyon türü macera için satın alma olmuştur. Aksi şekilde sosyalleşme amacıyla satın alma ve fikir edinmek için satın alma motivasyonlarında göstergelerin önem istatistikleri diğer motivasyonlara göre yüksek hesaplanmıştır. Maddiyatçılık algısı en yüksek önem seviyesine fikir edinmek için satın alma motivasyonunda ulaşmıştır. Diğer tüm göstergeler en yüksek önem seviyesini sosyalleşme amacıyla satın alma motivasyonunda ulaşmışlardır. Prestij algısı fırsatları yakalamak için satın alma motivasyonunda en yüksek etki değerine sahipken, benlik

algısı diğer tüm satın alma motivasyonlarda en yüksek etki değerine sahip gösterge olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2

Hedonik Satın Alma Motivasyonlarına Göre Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Göstergelerin Etki ve Önem Sonuçları

Göstergeler	Macera İçin Satın Alma	Rahatlamak İçin Satın Alma	Başkalarını Memnun Etmek İçin Satın Alma	Fırsatları Yakalamak İçin Satın Alma	Sosyalleşmek İçin Satın Alma	Fikir Edinmek İçin Satın Alma
	(D+R ; D-R)*	(D+R ; D-R)*	(D+R ; D-R)*	(D+R ; D-R)*	(D+R ; D-R)*	(D+R ; D-R)*
Benlik	1,7 ; 0,8	4,5 ; 0,9	4,7 ; 1,9	4,2 ; 0,9	7,2 ; 1,8	7,0 ; 1,4
Maddiyatçılık	1,9 ; 0,7	4,1 ; 0,4	2,6 ; -0,5	2,9 ; -0,2	4,6 ; 0,0	5,1 ; 0,0
Gösteriş	4,1 ; -0,4	5,5 ; 0,2	6,0 ; 0,3	4,6 ; -0,7	9,1 ; 0,7	8,3 ; 0,6
Prestij	4,3 ; 0,2	6,0 ; 0,8	6,4 ; 0,3	5,1 ; 1,1	9,5 ; -0,3	8,4 ; 0,3
Fiyat	4,6 ; -0,9	4,3 ; -1,5	4,9 ; -1,9	4,3 ; -0,9	7,4 ; -2,3	6,2 ; -1,5
Kalite	1,7 ; -0,5	4,3 ; -0,8	4,5 ; -0,1	4,5 ; -0,3	7,6 ; 0,0	6,4 ; -0,8

*: (Önem; Etki)

Macera için satın alma motivasyonu yüksek olan benlik algısı ve kalite algısı bu motivasyona sahip kişilerde en düşük önem seviyesine sahiptir. Fiyat algısı ise göstergeler arasında en çok etkilenen algı olmasına rağmen en önemli göstergedir. Gösteriş, prestij ve fiyat algıları benlik, maddiyatçılık, gösteriş, prestij ve fiyat algılarından etkilenmektedir. Kalite algısı ise sadece gösteriş algısından etkilenmektedir. Benlik ve maddiyatçılık ise herhangi bir algıdan etkilenmemektedir.

Rahatlamak için satın alma motivasyonu yüksek olan katılımcılarda maddiyatçılık algısı en düşük önem seviyesine sahip iken, prestij algısı en yüksek önem seviyede öneme sahiptir. Fiyat algısı ise göstergeler arasında en çok etkilenen algıdır. Gösteriş, prestij, fiyat ve kalite algıları benlik, gösteriş ve prestij algılarından etkilenmektedirler. Ek olarak, maddiyatçılık algısı prestij ve fiyat algılarını; gösteriş algısı maddiyatçılık algısını, prestij algısı benlik algısını ve kalite algısı fiyat algısını etkilemektedir.

Başkalarını memnun etmek için satın alma ve sosyalleşme amacıyla satın alma motivasyonu yüksek olan katılımcılar için aynı bulgular hesaplanmıştır. Bu motivasyona sahip olan katılımcılarda maddiyatçılık algısı en düşük önem seviyesine sahip iken, prestij algısı en yüksek önem seviyede öneme sahiptir. Fiyat algısı bu motivasyon için de göstergeler arasında en çok etkilenen algıdır. Gösteriş, prestij, fiyat ve kalite algıları benlik, gösteriş ve prestij algılarından etkilenmektedirler. Aynı zamanda kalite algısı gösteriş, prestij ve fiyat algılarını etkilemektedir.

Fırsatları yakalamak için satın alma motivasyonu yüksek olan katılımcılarda maddiyatçılık algısı en düşük önem seviyesine sahip iken, prestij algısı en yüksek önem seviyede öneme sahiptir. Fiyat algısı bu motivasyon için de göstergeler arasında en çok etkilenen algıdır. Prestij algısı diğer tüm göstergeleri etkilemektedir. Ek olarak benlik algısı gösteriş, prestij, fiyat ve kalite algılarını; gösteriş algısı kendisini ve fiyat algısını,

fiyat algısı gösteriş algısını ve kalite algısı kendisini, gösteriş ve fiyat algılarını etkilemektedir.

Fikir edinmek için satın alma motivasyonu yüksek olan katılımcılarda maddiyatçılık algısı en düşük önem seviyesine sahip iken, prestij algısı en yüksek önem seviyede öneme sahiptir. Fiyat algısı ise göstergeler arasında en çok etkilenen algıdır. Gösteriş, prestij, fiyat ve kalite algıları benlik, gösteriş ve prestij algılarından etkilenmektedirler. Ek olarak, gösteriş algısı maddiyatçılık algısını; prestij algısı benlik algısını ve kalite algısı prestij ve fiyat algılarını etkilemektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

DEMATEL yöntemi, karar vermede yaşanan karmaşayı problemde yer alan parametreler arasında ilişkiler kurarak, önemi ve etkiyi hesaplayarak çözmeye yardımcı olmaktadır (B. Chang, vd. 2011; Wu ve Lee, 2007). Daha çok üretim yönetimi başlığı altında yer alan problemlerin çözümlenmesi için kullanılan bu yöntem, çalışmamızda; tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarına göre nasıl konumlandıklarını anlamak için kullanılmıştır. Böylelikle tüketicilerin ve pazarlama profesyonellerinin farkındalığının artmasına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın amacı hedonik alışveriş motivasyonlarına göre, tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan göstergelerin önemlerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Yani, hedonik alışveriş motivasyonlarının baskınlığına göre, satın alma sürecinde etkili olan göstergelerin karar vermedeki rolü ortaya konmuştur.

Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan göstergelerden; gösterişin ve prestijin hedonik alışveriş motivasyonlarından birçoğuna göre (rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, sosyalleşme için alışveriş ve fikir edinmek için alışveriş) en önemli iki gösterge olduğu tespit edilmiştir.

Aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan göstergelerden benliğin prestij ve gösteriş etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla benlik tarafından etkilenen prestij ve gösterişin, hedonik alışveriş motivasyonları arasında önemli durumda olduğu düşünüldüğünde; bireylerin ideal benliklerine ulaşmak için prestijin ve gösterişin önemi bir kez daha ortaya konmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda, prestijin (Atulkar ve Kesari, 2017) ve benliğin hedonik alışveriş motivasyonları ile ilişkisinin varlığı düşünüldüğünde (E. Chang, vd. 2004; Kazakeviciute ve Banyte, 2012), çalışma sonuçlarının literatürle aynı yönde olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın sonuçlarında da görüldüğü gibi lüks tüketim söz konusu olduğunda hedonik alışveriş motivasyonlarının gösteriş ve prestij göstergelerinde önemi ortaya çıkmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar, ürün gruplarının (günlük ürün/lüks ürün), hedonik alışverişe etkilerini göstermektedir (Deli-Gray, vd. 2010; Wang, vd. 2021). Dolayısıyla, araştırma sonuçları literatürle uyumlu bir sonuç vermiştir.

Fiyat göstergesi, hedonik alışveriş motivasyonlarının tüm boyutlarında diğer göstergelerden etkilenen bir durumdadır. Bu durum literatürle bağlantılı bir sonuçtur (Çavuşoğlu, vd. 2020; Jin ve Sternquist, 2004; Jin, vd. 2003). Biraz daha detaylandırmak gerekirse alışveriş yapan bireylerin ürün üzerindeki diğer göstergeleri tatmin olduğunda otomatik olarak fiyatın da kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Kalite göstergesi de davranış olarak fiyat göstergesine benzemektedir. Ancak daha az etkilenir bir konumda bulunmaktadır. Hedonik alışveriş motivasyonuna sahip bireyler, diğer satın alma

göstergelerini karşıladıktan sonra artık kalite ve fiyat konusunda kendilerini tatmin olmuş hissediler.

Maddiyatçılığın, hedonik alışveriş motivasyonlardaki konumu ve ilişkileri incelendiğinde daha çok önemsiz ve ne etkileyen ne de etkilenen bir durumda olduğu görülmüştür. Ancak literatürde yer alan çalışmalar, maddiyatçılık ile hedonik alışveriş motivasyonlarının ilişkili olduğunu göstermektedir (Kim, vd. 2021; Seo ve Huh, 2004; Singh, 2018). Buradaki farklılığın toplumsal değer yargılarımızdan kaynaklandığı ve kültürler arası farklılığın sebep olduğu söylenebilir. Buradan yola çıkarak maddiyatçılık unsuru üzerinden pazarlama faaliyetlerinin yapılmaması veya toplumumuzda hedonizmin maddi yönünün henüz dikkate değer oranda olmadığı yorumu yapılabilir.

Genel olarak bakıldığında, bireylerin satın alma karar süreçlerinde birçok faktörün etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Aynı zamanda hedonik alışveriş motivasyonları da satın alma kararlarında etkili bir unsur olarak pazarlama alanında ilgi duyulan bir konu olmuştur. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden göstergelerin, hedonik alışveriş motivasyonları içerisinde konumlandırılmasına bakılarak, literatüre katkı sunulmuştur.

Araştırma sürecinde (Yıldız, 2019) tarafından hazırlanmış hedonik ürün listesinde yer alan ürünler düşünülerek veri toplanmıştır. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Her ne kadar fiyat ve kalite satın alma karar sürecinde etkili olsa da hedonik tüketimin diğer satın alma göstergelerinden etkilenir konumda olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan sonuçlar değerlendirildiğinde bireylerin gelir seviyesi (Wakefield ve Inman, 2003) ya da ürünlere karşı sahip oldukları olumlu algıların hedonik alışveriş motivasyonlarıyla etkisinin (Uhrich ve Benkenstein, 2012) olduğu düşünülmektedir. Ek olarak hedonik ürün grupları için bu durum geçerli olsa da farklı ürün gruplarıyla yapılacak çalışmalar araştırma sonuçlarının genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Aynı şekilde farklı toplumlarda, farklı kültürlerde ve farklı demografik yapılarda araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin psikolojik özelliklerine ve/veya farklılıklarına göre de sonuçlardaki olası değişiklikler tüketici satın alma karar sürecinin daha net anlaşılması açısından pazarlama profesyonellerinin farkındalığını artıracak bir unsur olarak düşünülmektedir.

Yazar Katkıları/ Author Contributions

Çalışmanın Tasarlanması | Design of Study: SYY (%50), SÇ (%50)

Veri Toplanması | Data Acquisition: SYY (%50), SÇ (%50)

Veri Analizi | Data Analysis: SYY (%50), SÇ (%50)

Makalenin Yazımı | Writing up: SYY (%50), SÇ (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu | Submission and Revision: SYY (%50), SÇ (%50)

Finansman/ Grant Support

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir. | The authors declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir. | The authors have no conflict of interest to declare.

Kaynakça / Reference

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, R. E., Hair, J. F., & Bush, A. J. (1992). *Professional sales management*. McGraw-Hill Higher Education.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653. doi:10.1108/09590551011057453
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu: Söylenceleri, yapıları* (H. Deliceçaylı, Trans.; 3. ed.). Ayrıntı Yayınları.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans. 3 ed.). Ankara: Dost.
- Brodbeck, J., Matter, M., Page, J., & Moggi, F. (2007). Motives for cannabis use as a moderator variable of distress among young adults. *Addictive behaviors*, 32(8), 1537-1545.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666 - 1684.
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the academy of marketing science*, 25(4), 352-360.
- Chang, B., Chang, C. W., & Wu, C. H. (2011). Fuzzy DEMATEL method for developing supplier selection criteria. *Expert systems with Applications*, 38(3), 1850-1858.
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19(2), 198-211.

- Dalvi-Esfahani, M., Niknafs, A., Kuss, D. J., Nilashi, M., & Afrough, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics*, 43, 101250.
- Darden, W. R., & Dorsch, M. J. (1990). An action strategy approach to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 21(3), 289-308.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, J. S. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 18-30.
- Daziano, R. A., & Achtnicht, M. (2014). Accounting for uncertainty in willingness to pay for environmental benefits. *Energy Economics*, 44, 166-177.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumers internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2837-2846.
- Deli-Gray, Z., Gillpatrick, T., Marusic, M., Pantelic, D., & 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.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the "cage within": the impact of the material "good life" and "body perfect" ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23-31.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity. *Journal of consumer policy*, 17(2), 159-179.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., ve Blackwell, R. D. (1973). *Consumer behavior* (Second ed.). Austin: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Friedman, E. M., Savary, J., & Dhar, R. (2018). Apples, oranges, and erasers: The effect of considering similar versus dissimilar alternatives on purchase decisions. *Journal of consumer research*, 45(4), 725-742.
- Geiger, S. (2007). Exploring night-time grocery shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 24-34.
- Gonzalez-Pinto, A., Ballesteros, J., Aldama, A., De Heredia, J. P., Gutierrez, M., & Mosquera, F. (2003). Principal components of mania. *Journal of affective disorders*, 76(1-3), 95-102.
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic Web consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, T. F., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of marketing research*, 36(1), 1-17.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-290.
- Jacoby, J. (1976). Consumer psychology: An octennium. *Annual review of psychology*, 27, 331-358.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior: Science and practice, Internationalth edn. *South Western College, Cengage Learning, Mason*.
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age: Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global media journal*, 4(8), 200-212.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, H.-S., & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, millenium edition* (Tenth ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14 ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Lacher, K. T. (1989). Hedonic consumption: Music as a product. *ACR North American Advances*, 16(1), 367-373.
- Leggitt, J. S., & Gibbs, R. W. (2000). Emotional reactions to verbal irony. *Discourse processes*, 29(1), 1-24.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of consumer research*, 20(3), 451-466.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki üreten topluma* (2. ed.). İstanbul: Sistem.

Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11(2), 61-74.

Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166

Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446

Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348-354.

Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.

Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 26(3), 278-292.

Solomon, M. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Fifth ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A european perspective* (Third ed.). Essex: Pearson Education Limited.

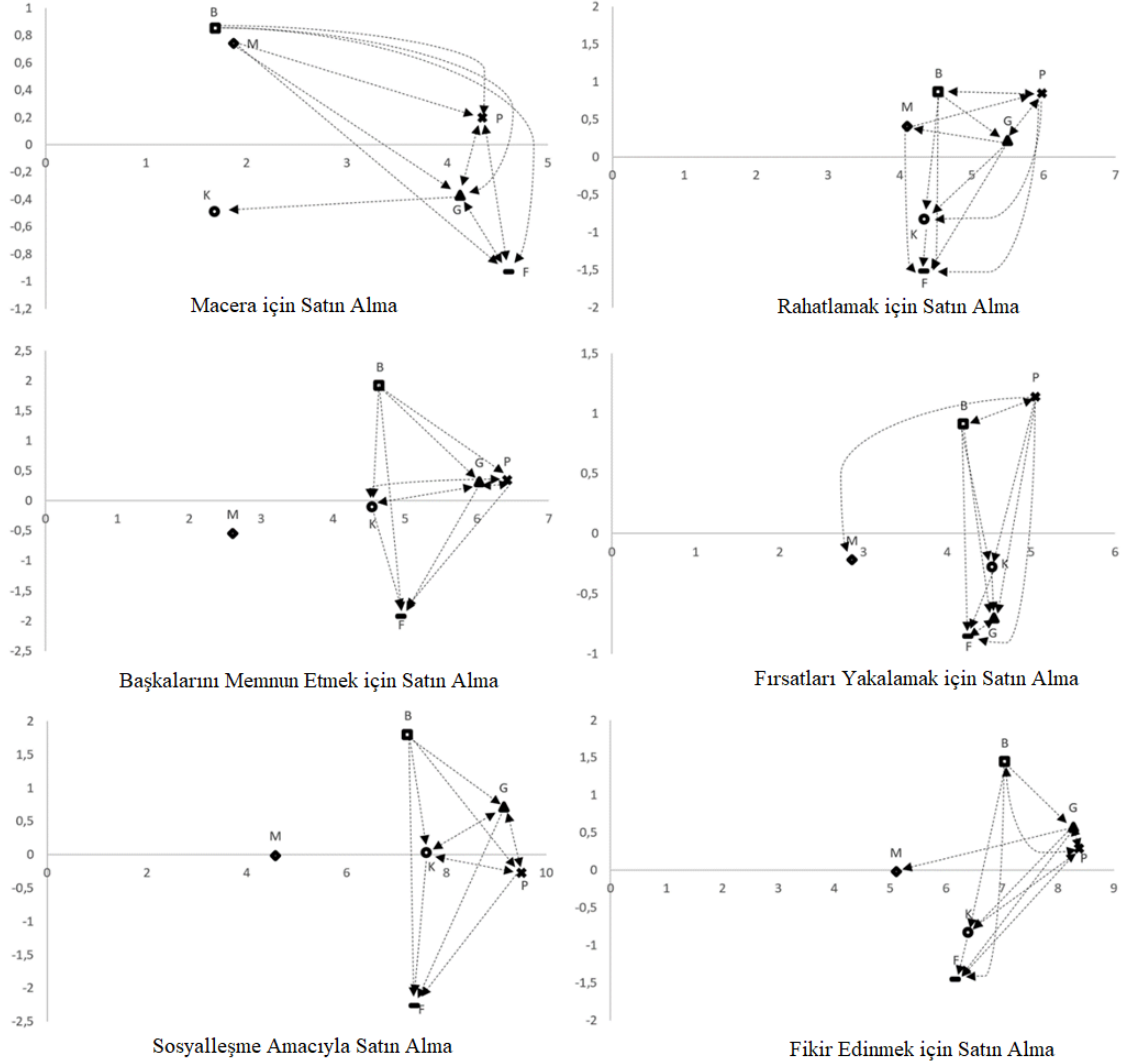
Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.

Statista. (2021a). *eCommerce report* 2021. <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/>

- Statista. (2021b). *Shopping in times of COVID-19*. <https://www.statista.com/study/102152/covid-19-impact-on-consumer-shopping-behavior-worldwide/>
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tighe, D. (2022). *Online shopping behavior in the United States*. <https://www.statista.com/study/20918/online-shopping-behavior-statista-dossier/>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Ulutürk, A. S., ve Umut, A. (2016). Lüks tüketimde satın alma davranışının neden esaslı modellenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(32), 253-273
- Völkner, P., & Werners, B. (2002). A simulation-based decision support system for business process planning. *Fuzzy Sets and Systems*, 125(3), 275-287.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wang, Q., & Shukla, P. (2013). Linking sources of consumer confusion to decision satisfaction: The role of choice goals. *Psychology & Marketing*, 30(4), 295-304.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of marketing theory and practice*, 30(1), 120-135.
- Wang, Y., Kang, Q., Zhou, S., Dong, Y., & Liu, J. (2022). The impact of service robots in retail: Exploring the effect of novelty priming on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, W. W., & Lee, Y. T. (2007). Developing global managers' competencies using the fuzzy DEMATEL method. *Expert systems with applications*, 32(2), 499-507.
- Yang, K., & Kim, H.-Y. (2012). Mobile shopping motivation: An application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.
- Yıldız, S. Y. (2019). Hedonik alışveriş motivasyonları ve teknoloji kabul modeli bileşenlerinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisi: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Çukurova Üniversitesi: Adana
- Yu, H., Siegel, J. Z., Clithero, J. A., & Crockett, M. J. (2021). How peer influence shapes value computation in moral decision-making. *Cognition*, 211, 104641.

Ek-Şekil A

Hedonik Satın Alma Motivasyonlarına Göre, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Göstergelerin Nokta Diyagramı ve Nedensellik Gösterimleri



Ek-Tablo A

Hedonik Satın Alma Motivasyonlarına Göre, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Göstergelerin Nedensellik Sonuçları ve Yönlerinin Tablosu

Motivasyon	Göstergeler	Benlik	Maddiyatçılık	Gösteriş	Prestij	Fiyat	Kalite
Macera için Satın Alma (Eşik=0,25)	Benlik	0,042	0,112	0,323	0,312	0,318	0,162
	Maddiyatçılık	0,044	0,052	0,338	0,316	0,392	0,165
	Gösteriş	0,116	0,144	0,429	0,312	0,608	0,269
	Prestij	0,140	0,090	0,499	0,601	0,707	0,236
	Fiyat	0,062	0,141	0,551	0,379	0,499	0,212
	Kalite	0,018	0,025	0,107	0,157	0,247	0,044
Rahatlamak için Satın Alma (Eşik=0,40)	Benlik	0,330	0,331	0,484	0,470	0,569	0,518
	Maddiyatçılık	0,302	0,295	0,388	0,470	0,419	0,383
	Gösteriş	0,343	0,443	0,548	0,448	0,542	0,539
	Prestij	0,488	0,399	0,626	0,606	0,676	0,618
	Fiyat	0,175	0,176	0,277	0,268	0,293	0,226
	Kalite	0,200	0,201	0,316	0,306	0,430	0,306
Başkalarını Memnun Etmek için Satın Alma (Eşik=0,41)	Benlik	0,277	0,365	0,676	0,709	0,766	0,488
	Maddiyatçılık	0,125	0,083	0,203	0,213	0,233	0,175
	Gösteriş	0,270	0,351	0,550	0,681	0,748	0,575
	Prestij	0,340	0,376	0,696	0,733	0,733	0,502
	Fiyat	0,155	0,172	0,318	0,278	0,364	0,230
	Kalite	0,203	0,224	0,415	0,429	0,588	0,359
Fırsatları Yakalamak için Satın	Benlik	0,313	0,298	0,499	0,401	0,530	0,512
	Maddiyatçılık	0,209	0,157	0,235	0,231	0,27	0,218

		1					
Alma k (Eşik=0,35)	Gösteriş	0,208	0,248	0,459	0,289	0,395	0,330
	Prestij	0,452	0,434	0,613	0,459	0,560	0,579
	Fiyat	0,190	0,187	0,429	0,266	0,322	0,307
	Kalite	0,273	0,215	0,394	0,311	0,474	0,460
Sosyalleşme Amacıyla Satın Alma (Eşik=0,63)	Benlik	0,529	0,463	0,821	0,929	0,967	0,803
	Maddiyatçılık	0,320	0,236	0,390	0,493	0,489	0,355
	Gösteriş	0,572	0,501	0,945	1,062	0,990	0,863
	Prestij	0,539	0,476	0,899	1,000	0,981	0,717
Fikir Edinmek için Satın Alma (Eşik=0,57)	Fiyat	0,294	0,257	0,485	0,545	0,535	0,443
	Kalite	0,462	0,359	0,674	0,862	0,851	0,608
	Benlik	0,543	0,503	0,803	0,836	0,797	0,765
	Maddiyatçılık	0,362	0,339	0,462	0,481	0,459	0,440
Fikir Edinmek için Satın Alma (Eşik=0,57)	Gösteriş	0,561	0,615	0,826	0,860	0,773	0,789
	Prestij	0,643	0,511	0,819	0,808	0,769	0,783
	Fiyat	0,346	0,327	0,438	0,451	0,431	0,370
	Kalite	0,348	0,268	0,499	0,610	0,586	0,471