



Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması*

Taha Coskun^a, Mehmet Marangoz^b

Öz: Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmektir. Ölçeğin kapsam geçerliği alanyazın taraması, derinlemesine görüşmeler ve nitel veri analiz yorumlamaları ile uzman görüşlerinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliği ise iki ayrı veri setine (N= 320 ve N= 324) uygulanan açımlayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizleri ile belirlenmiştir. AFA sonucunda hedonik tüketim davranışı için; hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu ve kimlik yansıtma öğelerini açıklayan beş faktörlü bir yapı, faydacı tüketim davranışı için hedef odaklılık ve kontrol odaklılık öğelerini açıklayan iki faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. AFA sonrası bu yapılar DFA ile doğrulanmıştır. DFA ile doğrulanan yapıların güvenirliliği Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonlarıyla belirlenmiştir. Pearson katsayıları incelenerek faktörler arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin hedonik ve faydacı davranışlarının belirlenmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Hedonizm, Tüketim, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketici Motivasyonları

JEL: E20, E21, M31, D90

Geliş : 28 Kasım 2018

Düzeltilme : 29 Ocak 2019

Kabul : 11 Şubat 2019

Tür : Araştırma

Development of the Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior Scale: Reliability and Validity Study

Abstract: The aim of this study is to develop a scale to determine the hedonic and utilitarian consumption behavior of consumers. The scope validity of the scale was realized by scanning the literature, analysing qualitative data and referring expert opinions. The construct validity of the scale was determined by exploratory (AFA) and confirmatory (CFA) factor analysis applied to two separate data sets. As a result of AFA for hedonic consumption behavior; a five-factor structure as Hedonic Impact, Hedonic Adaptation, Impulsive Tendency, Passivity Status and Identity Reflection. A two-factor structure is described as Target Oriented and Control Oriented for utilitarian consumption behavior. The reliability of the structures confirmed by CFA was determined by Cronbach alpha's internal consistency coefficients and item total correlations. The relationships between the factors were demonstrated through Pearson's coefficient. As a result of the findings obtained from this study, a valid and reliable measurement tool that can be used in determining hedonic and utilitarian behaviors of consumers has been introduced.

Keywords: Hedonism, Consumption, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Consumption Culture, Consumer Motivations

JEL: E20, E21, M31, D90

Received : 28 November 2018

Revised : 29 January 2019

Accepted : 11 February 2019

Type : Research

Cite this article as: Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

^a Lecturer, Mugla Sitki Kocman University, Yatagan Vocational School, Mugla, Turkiye, tahacoskun@mu.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-4343-2933)

^b Prof., PhD., Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Mugla, Turkiye, mehmetmarangoz@mu.edu.tr (ORCID ID: 0000-0002-1589-2940)

1. Giriş

Çağımızda yaşamın büyük bir kısmı tüketim etrafında dönmektedir. Tüketmenin kendisi olduğu kadar tüketebilmenin hayali de insanların günlük hayatının önemli bir kısmını ele geçirmiş, metalar çok daha büyük bir sosyal değer kazanmıştır. Bu durum insanların beğeni ve zevklerinin değişmesi olarak ifade edilse de asıl köklü değişim, eylem ve düşüncelerin giderek mal alışverişi ve tüketim ile ilişkili hale gelmesiyle meydana gelmiştir. Toplumda bu yeni model yayılmaya başladıkça, pek çok kişi tüketim ile gerçek bir ihtiyacın ya da isteğin giderilmesinden ziyade, arzuların bir kanalı olarak ilgilenmeye başlamıştır. Bu durumun sebeplerinden birisi toplum içerisinde lüksün yaygınlaşmasından daha fazla hedonizmin yaygınlaşmasıdır (Bouchet, 2011).

Hedonizmin tarih boyunca gelişimi sürecinde en çok tartışılan konular; hazların mutlak iyi olanı sunup sunmadığı, mutluluğu sağlayıp sağlamadığı ve bu bağlamda “gerçek iyi” ve “ahlaki” olan eylemin ne olabileceği veya olması gerektiği konusunda gerçekleşmiştir. Dolayısıyla insanların olumlu ve arzulanan hedeflere ulaşmaya (yaklaşım motivasyonu); istenmeyen deneyimlerden uzak durmaya (kaçınma motivasyonu) çalıştıkları hedonist yaklaşım, birçok psikolojik teorinin de açıklayıcı bir ögesi olarak ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında insanların hayatlarında belli hazlara yer vermeleri oldukça anlaşılır bir durumdur ancak diğer yandan sadece hazla dolu bir hayatın mutlu bir hayat olduğunu kabul etmek ise başka bir şeydir. Örneğin hazla geçirilmiş bir hayat kimilerince boş bir hayat olarak da görülebilir. Bunun temel nedeni insanların hayatlarındaki anlam arayışıdır. İnsanlar, yaşadıkları deneyimlere onlara verdikleri anlamlara göre değer katarlar. Zorluklar ve sıkıntılar içinde yaşanmış bir hayat, belki de onu yaşayan kişi için bunlara verdiği anlama bağlı olarak mutlu bir hayat sayılabilir (Mees ve Schmitt, 2008; Diş, 2017).

Bu durum toplumsal boyutta irdelendiğinde, günümüzde tüketim nesnelere ve ifade ettikleri sembolik imgelerle yaratılan arzulama ve arzulanma güdüsü; birçok insanın hayatına anlam katma arayışını tüketim aracılığı ile bulmaya çalışmasına neden olmaktadır. Bocoock (1997), Douglas ve Isherwood (1999), Ritzer (2000), Featherstone (2013), Bauman (2013, 2014), Baudrillard (2016) gibi birçok düşünür ve yazar eserlerinde, tüketimin bu boyutuna farklı bakış açılarından vurgu yapmışlardır. Artık, tüketim nesnelere ve bunların sembolik imge ve anlamları sayesinde; mutluluğun, iyi bir yaşamın, statünün, saygı görmeyen vb. elde edilebileceğine dair algı ve beklentiler, hedonizmi geniş anlamda çağımız kültürü haline dönüştürmüştür. Çünkü hedonizmin antik dönemlerden beri mutluluğa olan vurgusu, çağımızda tüketim ile ifade bulmaktadır. Dolayısıyla çağımızın modern hedonizmi, geleneksel hedonizmden keskin bir çizgiyle ayrılmakta; duygusal tatmin ve duygusal haz ön plana çıkmaktadır.

Bu tür bir yapı kişilerde acelecilik, sıkılganlık, sabırsızlık gibi özellikleri ön plana çıkarırken bir yandan da süreklilik içeren bir yenilik arayışına neden olabilmektedir. Sonuç olarak kişiler yeni hazları çabucak benimsemekte ve bu hazları hemen ve şimdi hak etmeye dair motivasyonla hareket ederek hedonik bir tüketim tarzına yönelebilmektedirler. Toplumların bu yapıyı sosyal medya öğeleri gibi iletişim kolaylıklarıyla yoğun bir şekilde kendisine besleyebildiği; aynı zamanda tüketim nesnelere internet tabanlı ortamlar sayesinde kolayca maruz kalabildiği, arzulanabildiği, bulup ulaşabildiği, satın alabildiği ve kısa sürede deneyimleyebildikleri teknoloji çağı için Bauman (2013), mutluluk ve tüketim arasındaki bu ilişkiyi şu paragrafla açıklamaktadır:

Eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçüsü ise, o zaman arzuların perdesi yırtılmaktadır. Çünkü kazanılan ve duyulan hiçbir duyumun, bir zamanlar “standartları yakalamanın” vaat ettiği doyumu yakalama ihtimali yoktur. Çünkü ortada yakalanacak bir standart yoktur: Atlet koştukça bitiş çizgisi de uzaklaşmakta, kişi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkça hedefleri sürekli kaçmaktadır.

Campbell (1987), modern tüketicinin bu yarışını ve doyumsuzluğunu hayali hedonizm kavramıyla ortaya koymaktadır. Ona göre bu durum aristokratik lüks tüketimden farklıdır. Çünkü antik dönemde ve geleneksel toplumlarda hedonizm çağımızdaki gibi yenilikçi değildir. Arzuları tetikleyen haz öğeleri sınırlı ve genel olarak bedenseldir. Geleneksel hedonizmde ihtiyacını giderip bunun ötesine geçen kişi, ilgili duyuşal uyarının (yeme, içme, seks vb.) yoğunlaştırılması veya tekrarlanmasıyla, ihtiyaç tatminine ait memnuniyetini yeniden yaratarak haz almaya çalışır. Fakat duyulara bağlı olarak bu tür bir hedonizm, hala olası fiziksel uyarılmanın mutlak sınırlarına bağlı kalır. Hatta aşırı uyarım sadece hazzı artırmakla kalmaz, çoğu zaman mide bulantısı gibi tam tersi bir etki de yapabilir. Campbell geleneksel hedonizmin aksine modern hedonizmde,

hazların bedensel uyarılardan uzaklaşarak duygusal bir boyut kazandığını vurgulamaktadır. Böylece modern hedonist, tüketim mallarını hayallerini gerçekleştirmek için edinir, hatta henüz elde edemediklerinin hayaliyle haz almayı bekleyebilir. Böylece arzu edilen nesnelere bir haz kaynağı olduğu kadar, arzunun kendisi de tatmin edici bir nesne haline gelmektedir. Bu durum yoğun bir beklenti döngüsüne neden olur. Hayaller elde edilen gerçeklerden daha mükemmeldir bu nedenle arzulanan nesnenin elde edilmesi neredeyse her zaman belirli bir hayal kırıklığına neden olacaktır. Bu hayal kırıklığı yeni ürünlere yönelik talebi sürekli körükleyerek döngünün devamını sağlar. Tüketicinin rasyonel olmayan bu davranışlarını açıklamak için dile getirilen hayal gücünün, duyguların ve arzuların bu davranışlar üzerinde oldukça etkili bir role sahip olduğu görülmektedir (Shankar ve Fitchett, 2002; Varul, 2009, 2011).

2. Hedonik ve Faydacı Tüketim

Ürünlere ve markalara yüklenen sembolik anlamların çoğalması, yayılması ve kitlelerce benimsenmesiyle beraber 1980'lerden sonra sembolik tüketimin duygusal nedenleri hedonik tüketimle ilişkilendirilmiş ve konuyla ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicileri hedonik tüketime yönelten öğelerin çoklu duygusal uyarımlar (tatlar, kokular, tensel temas, görsel imgeler ve sesler) ve duygusal uyarımlarla gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir. Duygusal uyarımlar ise, tüketim alışkanlıklarına etkisi bakımından; zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre tüketicilerin ürün seçimi süreçlerinde duygusal arzular, faydacı motivasyonları bastırmaktadır. Tüketiciler işlevsel özelliklerinin yanında sembolik anlamı olan ürünlere zihinlerinde daha çok yer verdiklerinden, ürün tercihinde sembolik anlamlar işlevsel faydaların önüne geçebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Dolayısıyla hedonik tüketim aracılığıyla sağlanan faydalar duygusal boyuttur.

Faydacı tüketim ise, alışveriş veya tüketme eyleminden sağlanan faydalar açısından, hedonik tüketimin tam karşısında yer almaktadır. Alanyazında tüketicinin algıladığı faydalar; "faydacı ve hedonik" açıdan ele alındığı gibi daha geniş kapsamda "işlevsel, sembolik ve deneyimsel" veya "ekonomik, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, durumsal ve bütünsel" açıdan elde edilen faydalar biçiminde de sınıflandırılmaktadır (Keller, 1993; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Lai, 1995; Rintamaki, Kanto, Kuusela ve Spence, 2006; Odabaşı, 2017). Tüketiciler alışveriş sürecinde edindikleri faydaları, karşılığında ödediği veya ödeyeceği bedele göre değerlendirmektedir. Yani alışveriş ve tüketme eylemiyle sağlanan değer kavramı çok basit bir ifadeyle, bir alışveriş sonucu tüketici tarafından algılanan faydaların, sahip olma maliyetinin üzerine çıktığı durumlarda oluşan değerdir (Christopher, 2014). Bu durum aşağıda gösterildiği gibi ifade edilebilir:

Tüketici Değeri = (Algılanan Faydalar) / (Toplam Edinme Maliyeti)

Deneyimsel faydalar, ürün ya da hizmetleri kullanmanın nasıl hissettirdiği ile ilişkilidir. Bu faydalar duygusal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarım gibi deneyimsel ihtiyaçlara cevap verir. Sembolik faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha üstün avantajlarıdır. Bunlar genellikle ürünle ilgili olmayan niteliklere karşılık gelir ve sosyal onaylanma, kişisel ifade ve dışa dönük öz saygı için gerekli olan ihtiyaçlarla ilişkilidir. İşlevsel faydalar ise ürün veya hizmet tüketiminin daha içsel avantajlarıdır ve genellikle ürünle ilgili öz niteliklere karşılık gelir. Bu faydalar genellikle fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi oldukça temel motivasyonlarla bağlantılıdır (Keller, 1993). Tablo 1' de bazı araştırmacılar tarafından hedonik ve faydacı değerlerin sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 1. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Değerleri

| Araştırmacılar | Hedonik Değer | Faydacı Değer |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| Hirschman ve Holbrook (1982) | Deneyimsel | İşlevsel |
| Morganosky (1982) | Estetik | Yararcı |
| Havlena ve Holbrook (1986) | Hoş (Uygun) | Etkili (Yararlı) |
| Ratchford (1987) | Hissetmek | Düşünmek |
| Rossiter, Percy ve Donovan (1991) | Dönüşümsel | Bilgi Niteliğinde |
| Shiv ve Fedorikhin (1999) | İstenilen | Gerekli Olan |

Kaynak: Chang' den (2001: 27) uyarlanmıştır

Buna göre ürünlerde faydacı değerlerin yararlı, gerçek bir ihtiyaca yönelik, etkili çözümler sunan, işlevsel vb. öğeleri içermesi beklenir. Bununla birlikte Spangenberg, Voss ve Crowley (1997, Akt. Bearden ve Netemeyer, 1998) hedonik tutumların hem bilişsel hem de duygusal düzeylerde deneyimlendiğini öne sürmektedir. Ancak faydacı tutumlar sadece bilişseldir. Ayrıca, hedonik tutumların duygusal ve bilişsel doğasının, ürün satın almanın faydacı motifleri ile rekabet eden duygusal arzulara yol açtığını öne sürmüşlerdir. Bu bakımdan bir üründen veya hizmetten hem hedonik hem de faydacı boyutta bir değer elde edilebilmesi olasıdır. Çeşitli araştırmacılar da bazı ürünlerden ve alışveriş deneyimlerinden hem faydacı hem de hedonik değerlerin aynı anda üretebileceğini ifade etmektedirler (Westbrook ve Black, 1985; Batra ve Athola, 1990; Babin vd., 1994; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Örneğin bir buzdolabının renkli, retro vb. gibi farklı ve çekici görsel özellikler taşıması ürünün estetik özellikleriyle ilişkilidir. Ancak aynı buzdolabının gıdaları daha uzun süre koruyabilmesi, enerji tasarrufu veya hacimsel avantajı gibi özellikleri ise işlevseldir. Tüketici zihninde bu değerleri ölçer. Hedonik tutumları ağır basan bir tüketici, yeni tanıştığı bu ürünün estetik özelliklerinden dolayı, hali hazırda sahip olduğundan hızla soğuyabilir ve yeni tanıştığı ürüne olan arzusunu yoğun ve gerçek bir ihtiyaç olarak zihninde şekillendirebilir. Faydacı tutumları ağır basan bir tüketici ise, estetik farklılıklarından dolayı daha yüksek bir bedele mal olacak bu ürünü tercih etmeyebilir. Yani her tüketici bir şekilde zihninde bir fiyat/performans (algılanan faydalar ve toplam edinme maliyeti) algısı oluşturur; bu algı hedonik tüketici ile faydacı tüketici için farklı zihinsel örüntülere neden olur. Bununla birlikte her tüketici için, hedonik ve faydacı eğilimlerin yoğunluk göstereceği ürünler farklılık gösterebilir. Bu durum ise kültürel farklılıklar, kişisel özellikler, hayat tarzı, hobiler ve beklentilere göre şekillenmektedir.

Alanyazında, hedonik ve faydacı tüketim davranışında etkili olan bazı duygusal ve rasyonel motivasyonlar belirlenmiştir. Tüketicilerin duygusal motivasyonları ile ilgili ilk kapsamlı araştırmayı Tauber (1972) "Why Do People Shop?" başlıklı yayınında ele almıştır. Bu motivasyonları kişisel motiveler (rol oynama, saptırma, kişisel haz, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duygusal uyarım) ve sosyal motiveler (sosyal deneyim, iletişim kurma, akran grup çekimi, statü ve otorite edinmek, pazarlık hazzı) olarak iki başlık altında toplamıştır. Daha sonra Hirschman (1983) hedonik tüketim açısından, problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma ve kaçma gibi motivasyonlar tanımlamıştır. Antonides ve Raaij, (1998) hedonik alışveriş motivasyonlarını bireysel ve toplumsal nedenler olarak sınıflandırmıştır. Bireysel nedenler; fiziksel aktivite ve eğlenceler, mal ya da hizmetleri ucuza satın alabilme düşüncesi, duygusal uyarılar, sıkılma hissi ve kişisel haz elde etme isteği gibi motivasyonlardan oluşmaktadır. Toplumsal nedenler ise; iletişim kurma, toplumsal deneyim kazanma, toplumun ileri kesiminden gelen kişilerden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi motivasyonlardan oluşmaktadır (Akt. Özdemir ve Yaman, 2007). Alanyazında motivasyonların gruplandırılması açısından yapılan önemli bir ampirik çalışma, Arnold ve Reynolds'un (2003) geliştirdikleri ölçek çalışması olmuştur. Çalışmada araştırmacılar, altı hedonik alışveriş motivasyonu tanımlamışlardır. Bunlar macera için alışveriş, sosyalleşme için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, rol edinmek için alışveriş ve değer elde etmek için yapılan alışverişlerdir.

Babin vd. (1994) kişisel alışveriş değerlerini hedonik ve faydacı olarak iki boyutta ele almış ve buna göre bir ölçek geliştirmişlerdir. Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçeklerden gelen öğelerin uyarlanması ile Kim (2004) faydacı tüketim davranışı açısından; alışveriş sürecinde zaman ve kaynak tasarrufunu vurgulayan "verimlilik" faktörünü ve alışveriş sürecinde önceden planlanan ürünleri hızlıca bulmayı içeren ve hedefe yönelik alışverişini vurgulayan "başarı" faktörünü ortaya koymuştur (Kim, 2006).

Bu çalışmanın konusu olan "hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeği" geliştirilme sürecinde, daha önce geliştirilen ve uyarlanan ölçeklerin (Batra ve Athola, 1990; Babin vd., 1994; Spangenberg vd., 1997; Arnold ve Reynolds, 2003; Kim, 2006) incelenmesinin yanında, yaratıcı alanyazın taramasıyla (Seggie ve Bayyurt, 2015: 26) geliştirilecek ölçek için bazı psikolojik ve sosyolojik faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sürecinde, son on-onbeş yıl boyunca teknolojiye, bilişimde, iletişimde ortaya çıkan gelişmeler dikkate alınmış ve bakış açısı bu yönde şekillenmiştir. Bu bağlamda araştırma sürecinde online alışverişlerdeki artış da dikkate alınmıştır. Araştırma sürecinde hedonik tüketimle ilgili beş faktör açıklanmıştır. Bunlar, "Hedonik Etki", "Hedonik Adaptasyon", "Edilgenlik Durumu", "Dürtüsel Eğilim" ve "Kimlik Yansıtma"dır. Faydacı tüketim kavramıyla ilgili olarak ise iki faktör tanımlanmıştır. Bunlar, "Hedef Odaklılık" ve "Kontrol Odaklılık"tır.

Hedonik Etki: Hedonik etki, alışveriş sürecinde (öncesinde ve sonrasında) tüketicinin yaşadığı deneyimlerle elde edilen ve yoğun olarak hissedilmesi beklenen heyecanlanma, keyif alma, mutluluk ve rahatlama vb. duygu durumlarının bütünüdür. Hedonik etki, hedonik değer sunan ürünlerin etkisiyle çoğalarak hayal kurma ve arzulanmanın ortaya çıkardığı duygusal bir yoğunluğa neden olur. Dolayısıyla bu faktör, hedonik tüketimle elde edilmeye çalışılan duygusal bir faydayı ve haz arayışını işaret etmektedir. Görüşmelerde bu faktörle ilgili dikkat çekici veriler şu şekildedir: (1) *“Bir şey satın almaya karar verdiğimde içimde bir kıpırtı oluyor. Bazen internette saatlerce araştırma yaparım. Almak istediğim şeylerle ilgili değişik tasarımlar, renkler, markaları ararım, kıyaslarım. Bazense bir tanesine aşık olurum. O artık benim olmalı... Bu durum bana gerçekten büyük bir keyif veriyor”*. Bu yanıtıyla kişi, tüketme hazını “aşk” gibi bir kavramla tanımlarken, sürecin başlangıcını “kıpırtı” kavramıyla tanımlamıştır. Bu kavramlar mutluluk ve heyecan hisleriyle ilişkilidir. (2) *“İnternette bir sipariş verdiğimde, öde seçeneğine tıklayıp “siparişiniz oluşturuldu” yazısını görünce, içimden resmen “ohh” dediğimi bilirim. Sonrasındaysa kargomun gelmesi için çok sabırsızlanıyorum. Bazen kuryenin gelmesini bekleyemeden gidip kendim şubeden teslim alıyorum. Kurye getirdiyse hediyeye almış gibi hissediyorum. Aldığım şeye hemen kavuşmak ve rahatlamak istiyorum”*. İfadeleriyle kişinin sabırsızlanması aceleci bir karakteri ve yaşanan heyecanlı bir süreci tanımlamaktadır. “Ohh” sözcüğü ise duyulan keyiften dolayı açığa çıkan bir rahatlama ve gevşeme ifadesi olarak tanımlanabilir.

Hedonik Adaptasyon: En geniş anlamıyla adaptasyon kavramı, sürekli veya tekrarlanan bir uyarının (algısal, fiziksel, güdüsel, hazzal vb.) etkilerini azaltan her türlü eylem, süreç veya mekanizmayı ifade etmektedir. Tıpkı insan burnunun kokulara hızlıca adapte olup alışması ve bir süre sonra hissetmemesi gibi, insanların duygu durumları da mevcut yaşam koşullarına göre ayarlanmakta ve tüm tepkiler bir önceki deneyime göre oluşmaktadır. Bu duruma göre, insanların iyi ve kötü olaylara verdiği tepkiler kısa bir süre içinde nötr bir hale gelmektedir. Dolayısıyla mutluluk ve mutsuzluk olgusu, yalnızca insan koşullarındaki değişikliklere verilen kısa süreli tepkilerdir. İnsanlar bir sonraki hedefin gerçekleştiği noktada, bir sonraki yaşanan sosyal ilişkide ya da çözülen başka bir problemin sonunda daha büyük bir mutluluğun yattığına inanmakta ve bu motivasyonla mutluluğu kovalamaya devam etmektedirler. Hedonik adaptasyon veya hedonik koşu bandı (Brickman ve Campbell, 1971) kavramlarıyla açıklanan bu durum, kısaca hedonik bir etkinin zamanla azalmasını ifade etmektedir. İyi şeyler zamanla daha az iyi olur ve daha kötü şeyler ise zamanla (duygusal açıdan) daha iyi bir noktaya ulaşmaktadır (Frederick ve Loewenstein, 1999; Diener, Lucas ve Scollon 2006). Bununla birlikte hedonik adaptasyon negatif durumlara kıyasla pozitif durumlarda daha çabuk gerçekleşmektedir (Lyubomirsky, 2010).

Tüketim açısından hedonik adaptasyon, belirli bir ürünün sahiplenilmesi ve kullanılması ile oluşan duygusal tepkilerin, bir süre sonra zayıflaması olarak ifade edilmektedir. Tüketimde hedonik adaptasyon iki türlü olabilir. İlkinde ürün ve deneyimlerin tekrarlanan tüketimi ile zaman içinde hedonik tepkilerin azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır. Diğerinde ise, lüks bir mal satın almak gibi bir kez meydana gelen bir uyarana ait duygusal yoğunluğun azalması ve adaptasyon sağlanmasıdır (Frederick ve Loewenstein, 1999; Nicolao, 2009; Wang, Novemsky ve Dhar, 2009; Kielling, Brei ve Vieira, 2016). Hedonik adaptasyon her yerde var olan; gıda maddelerinden görsel ve işitsel uyarılara kadar sayısız uyararla açıklanmış bir olgudur (Yang, Gu ve Galak, 2013).

Tüketiciler, tüketim deneyimlerine kolayca alışıp onlara uyum sağlarlar. Ancak hedonik ürünlerin daha duygusal bir boyutta aşılma olmaları, satın alma sırasında heyecan gibi yoğun duygusal tepkilere yol açar. Faydacı ürünler ise duygusal aşılma olmalarının aksine daha kalıcı gerekçelere sahip olduklarından, hedonik ürünlerde faydacı ürünlere kıyasla daha dik (hızlı) bir hedonik adaptasyon süreci yaşanmaktadır. Çünkü hedonik adaptasyon teorisine göre olumlu ve güçlü bir duygusal yanıtın sürüp devam etmesi olası değildir (Alba ve Williams, 2012; Lee, Cryder ve Nowlis, 2014).

Hedonik tüketim davranışında, alışveriş ve tüketme eylemi olumlu ve yoğun pozitif duygular uyandıran bir süreçtir. Hedonik tüketiciler, tüketme eyleminden yoğun bir haz (keyif alma, heyecan, mutluluk, rahatlama vb.) elde etmek isterler. Hedonik adaptasyon sürecinin olumlu durumlarda daha çabuk gerçekleştiği düşünüldüğünde; hedonik bir tüketicinin alışveriş eyleminden elde ettiği olumlu yoğun duygulara daha kısa bir sürede adaptasyon sağlanması ve benzer duygu durumlarını yaşayabilmek için kısa bir süre içerisinde tekrar tüketime yönelmesi beklenir. Bu kapsamda görüşmelerde bu faktörle örtüşen dikkat

çekici bazı veriler şu şekildedir: (1) “...mesela neredeyse bir aydır hiçbir şey satın alamadım. Bu aralar beni yine bir kaşıntı tuttu, alacak bir şeyler bulmam lazım”. Bu yanıtta göre, bir süredir bir şey satın alamadığını vurgulayan kişi için adaptasyon sürecinin tamamlandığı ifade edilebilir. Böylece kişi yeni bir tüketim arayışı içerisinde girmektedir (2) “Düşündüğümde önemli bir şeye ihtiyacım da yok. Ama alışveriş yapınca rahatlamış hissediyorum. Açıkçası böyle zamanlarda kendime kızıyorum. Hep aynı şey oluyor. Gereksiz alışverişlere yaptığım harcamalarla şimdi dünyayı geziyor olabilirdim”. Bu yanıtta pişmanlık hissini vurgulayan söz öbekleri dikkat çekmektedir. Bu durum kişinin oldukça sık ve hızlı gerçekleşen hedonik adaptasyon süreçleri yaşadığını ortaya koymaktadır. Böylece yeni haz arayışları için yaptığı sık harcamalar kişiyi maddi açıdan zora sokmaktadır. Hatta kişi gerçekleştirdiği tüketim eylemlerinden dolayı diğer tüketim fırsatlarını kaçırmaktan da yakınmaktadır. (3) “İnternet tarayıcımda yüzlerce sekme yan yana açık, sürekli almak istediğim şeyleri araştırıyorum. Sürekli bir arayıştayım. Aldığım şeylerden de çabuk sıkılıyorum. Kısa süre sonra daha iyisi çıkıyor zaten. Mesela daha yeni telefonumu değiştirdim. Akıllı saatimi de yeniledim”. Burada bahsedilen “arayış” kelimesi genişletilirse; kişinin bir yenilik, farklılık, çeşitlilik arayışı içinde olduğu anlamı elde edilebilir. Çeşitlilik veya yenilik arayışı, bir önceki tüketilen üründen uzaklaşmaya olan eğilimi tanımlamaktadır (Kahn ve Rather, 1997: 87). Dolayısıyla kişinin aldığı şeylerden çabuk sıkılması ve sürekli bir arayış içerisinde olması hedonik adaptasyon süreciyle ilişkili görülmektedir.

Dürtüsel Eğilim: Dürtü kavramı bedensel veya ruhsal dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen, içten gelen gerilim olarak ifade edilmektedir (TDK, 2018). Tüketim alışkanlıklarında dürtü olgusuyla ilgili iki temel davranış dikkat çekmektedir. Bunlardan birisi dürtüsel (impulsif) tüketim davranışı, diğeri ise zorlanmış (kompulsif) tüketim davranışıdır.

Satın alma dürtüsü tüketicilerde kendiliğinden (spontan), düşünmeden, ani ve hızlı şekilde gelişen satın alma eğilimlerini tanımlamaktadır. Satın alma dürtüleri hedonik olarak karmaşıktır; duygusal açıdan çatışmayı teşvik edebilir, heyecan verici olabilir. Aynı zamanda yoğun duygu durumları, psikolojik mücadele ve çatışma ile sonuçlanabilecek dengesiz bir tabloya da eşlik edebilmektedir (Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma davranışında yenilikleri deneme, yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya yönelik dürtünün oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Dürtüsel (veya plansız) satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, alışveriş sırasında fazla düşünmeden, anlık, aceleci ve hareketli davranmalarının yanı sıra; yeni ve beklenmedik satın alma fikirlerine açık oldukları ifade edilmektedir. Aynı şekilde çeşitli araştırmalarda, hedonik tüketicilerin daha fazla ürün bilgisine sahip oldukları ve çok sayıda plansız alışveriş yaptıkları keşfedilmiştir (Chang, 2001; Okutan, Bora ve Altunışık, 2013; Aytekin ve Ay, 2015; Öz ve Mucuk, 2015; Türk, 2018). Hedonik tüketim sürecinde ürünler ve hizmetlerle ilgili algılanan sembolik anlamlar, bunlara yüklenen değerler ve kişilerde oluşturduğu duygusal ve duygusal çağrışımlar kişinin o anki duygusal durumunu ve ruh halini etkileyerek dürtüleri harekete geçirmektedir. Bu dürtüler haz ve heyecan arama duygu durumlarına karşı hissedilen yoksunluğun bastırılması ile alakalıdır.

Dürtüsel eğilimle ilgili bir diğer kavram ise “haz erteleme”dir. Haz erteleme, bireylerin hemen bir sonuç elde etmek yerine, gelecekle ilgili daha çok arzu ettikleri sonuçlar için eylemlerini düzenleme yeteneklerinin bir parçasıdır ve doyumdan vazgeçme eğilimini ifade eder (Barhost, 2003; Hoerger, 2010, Akt. Koç, Ayas, Çolak, Güven ve Düşünceli, 2014). Dolayısıyla hedonik eğilimleri yüksek olan bir bireyin “haz erteleme” problemi yaşaması ve anlık tüketim kararları vermesi olasıdır.

Zorlayıcı (kompulsif) satın alma davranışı ise; kontrol edilemeyen, güçlü dürtüler eşliğinde gerçekleşen, kişiyi maddi olarak zor durumda bırakabilen, bireye ve çevresindekilere zarar verebilen bir satın alma davranışıdır (Okutan vd., 2013) ve genellikle mutsuz olayları telafi etmek için veya düşük benlik saygısını aşmak için gerçekleştirilir. Zorlayıcı satın alma davranışı kişinin ruh halini ve benlik saygısını geçici olarak yükseltse de genellikle utanç veya depresyon duygularının açığa çıkması ile sonuçlanır (Johnson ve Attman, 2009).

Zorlayıcı satın alma davranışı, dürtüsel satın alma davranışından tetikleyici öğeler bağlamında farklılaşmaktadır. Dürtüsel satın alma çoğunlukla görsel olarak bir ürüne, tanıtıma veya reklama maruz kalma gibi dışsal bir tetikleyici ile; zorlayıcı satın alma davranışı ise stres ve anksiyeteyi hafifletmek gibi içsel bir tetikleyici ile gerçekleşir (Johnson ve Attman, 2009). Örneğin Arnold ve Reynolds (2003) olumsuz

duygulardan uzaklaşma, bu duyguların hafifletilmesi ve sorunlardan bir kaçış yolu amacıyla yapılan alışverişleri, hedonik tüketimde “rahatlamak için alışveriş” faktörüyle açıklamıştır. Bu yönüyle kişilerde ortaya çıkan dürtüsel eğilimlerin, hedonik tüketimle anlamlı bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Özer ve Kutbay (2018) araştırmalarında hedonik tüketim ve zorlayıcı tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Araştırmaya ait hipotezlerin içerisinde en yüksek düzeyde etki bu hipotezde görülmektedir. Bu sonuca göre haz duygusunu en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen birey, yapmış olduğu harcamaların ekonomik boyutundan çok haz boyutuyla ilgilenecektir ve harcama yapmaktan kendini alamayacaktır.

Bu faktörü tanımlayıcı bazı veriler şu şekildedir: (1) *“Özellikle internet alışverişlerinde sepetim ve favorilerim sayısız ıvır zıvırla doluyor. Bunların hepsini almak zaten imkansız ama bir şekilde sepetim doluyor yine de. Çoğu zaman asıl almak amacıyla olduğum şeyden bile kopup, başka şeyler araştırırken buluyorum kendimi”*. Burada kişinin almayı planladığı şeylerden uzaklaşarak başka şeylere yönelmesini vurgulayan söz öbekleri plansız bir hareket eylemini veya hedefinden sapmayı tanımlamaktadır (2) *“Sürekli gelecek için kaygılanamam. Kaç kere geliyoruz dünyaya, imkanın varken istediğin her şeye sahip olacaksın. Beklemeyi sevmiyorum yaş ömür geçiyor. Gerekliymiş gerekli değilmiş, beni mutlu edecekse hiç düşünmeden satın alırım valla. Alamadığımı da kredi çekip alıyorum. Para biriktirmeye ömür mü yeter”*. Kişinin sabırsız olması ve istediği her şeye bir an önce sahip olma arzusu, tüketme motivasyonunun ana dönük ve daha maddeci bir yaşam tarzıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Kişi satın alma davranışında ihtiyacın gerçek olup olmamasını *“gerekliymiş gerekli değilmiş”* söz öbekleriyle vurgulamaktadır. *“Beni mutlu edecekse hiç düşünmem”* söz öbeğindeki mutluluk kavramı ise hedonik etkiyi ortaya koymaktadır. Kişi kendisini mutlu ettiği sürece bir ürünün gerçek bir ihtiyaç olup olmamasını bir kriter olarak değerlendirmemekte ve düşünmeden satın alma eylemine geçebilmektedir. Bu durumun hazza odaklı bir dürtüsel tutum sonucu meydana geldiği ifade edilebilir. Anlık ve fazla düşünmeden gerçekleştirilen satın almalar, amacından sapıp başka ürünlere yönelme ve bütçe ihtiyacını gerekirse kredi gibi imkanlarla giderme davranışları haz erteleyememe gibi dürtüsel bir tutumla alakalı olduğu ifade edilebilir.

Edilgenlik Durumu: Edilgen kavramı, yapılan işten etkilenen, pasif, etken karşıtı anlamları taşımaktadır. Edilgenlik ise edilgen olma durumudur (TDK, 2018). Bu kavramın hedonik tüketimle ilişkisi kişinin reklamlar, yeni ürünler ve deneyimlere karşı etkilenme düzeyi ile ilişkilidir. Bu durumda çeşitli pazarlama öğeleri etken durumundadır. İndirimler, kampanyalar, reklamlar, ambalajlar, ürün ve mağaza tasarımları, sembolik anlamlar ve yaratılan mesajlar vb. etkenler hedonik eğilimli tüketicileri daha çok cezbedebilmektedir. Dolayısıyla edilgenlik durumu dışsal etkiler ile harekete geçen bir yapıyı vurgulamaktadır.

Çeşitli araştırmalar hedonik tüketicilerin, kalite ve değere de fazlasıyla önem verdiğini, indirimleri ve kampanyaları takip etmeye ve çeşitli indirim fırsatlarını ve kuponları değerlendirmeye daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Ancak hedonik tüketiciler indirim ve kampanyaları takip etmenin yanı sıra, alışveriş mekanlarında mağaza dekoru ve atmosferine, prestij ve servis hizmetlerine önem verirler. Dolayısıyla bu ek öğeler için daha fazla ödeme yapabilirler. Yine çeşitli araştırmalarda reklamların, hedonik tüketiciler için satın alma kararlarında diğerlerine nazaran daha etkileyici bir öğe olarak öne çıktığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla hedonik tüketicilerin modayı ve en son stilleri takip etmeleri ve buna uygun giyinmeleri de daha olasıdır (Akt. Chang, 2001). Kuduz ve Aytug (2017) yaptıkları araştırmada satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerinde etkisini incelemişler ve satış geliştirme tekniklerinin (fiyat indirimi, promosyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler, dağıtılan broşürler vb.) hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Papatya ve Özdemir (2012) ise eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanılan, reklamların yoğun olarak sergilendiği televizyonun hedonik tüketimi teşvik edebileceğine dikkat çekmişlerdir. Araştırmalarında öğrencilerin eğlence programı izlemeleri ile ödüllendirme ve macera yönlü alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. İnternet kullanımı, sosyal ağlar ve online alışveriş sitelerinin de benzer şekilde bir ilişki ortaya koyması olasıdır.

Görüşmelerde edilgenlik boyutu ile ilgili bazı yanıtlar şu şekildedir: (1) *“X sitesi beni her seferinde alışverişe sürüklüyor. Aklımda hiç alışveriş fikri yokken telefonuma gelen bildirimle kendimi saatlerce giyisi bakarken buluyorum. Bunun sonu genellikle bir şeyler almamla sonuçlanır”*. Burada dikkat çeken kelime *“sürüklenme”* kelimesidir. Bir şey tarafından sürüklenmek kişinin o anda edilgen konumda olduğunu

vurgulamaktadır. Kişi telefonuna gelen bir reklamla başlayan sürecin alışverişle sonlandığını vurgulamaktadır. (2) “...aslında her şey için diyemem ama bazı şeyler beni daha çok etkiliyor. Çanta gördüğümde daha çok ceplisi, değişik kumaşlısı, renklisi falan dayanamaz alırım”. Bu ifade ile kişi, özellikle ilgi alanı söz konusu olduğunda çeşitli etkenlere karşı duyarsız kalamayacağı ve tasarım ve içerik farklılıklarının kişide tüketimi kolayca tetikleyeceği çıkarımını ortaya koymaktadır. (3) “...evet, alışveriş yaptığım yere önem veririm gerçekten de. Mesela x süpermarketi, genel olarak tercihimdir. Diğerlerine de gidiyorum ama duruma göre. Yani kesin kurallarım yok. Ama özellikle ışıklandırması, raf düzeni, müzikleri daha keyifli alışveriş yapmamı sağlıyor. Bazen bunun hakkında düşünüyorum. Gerçekten de oraya ne zaman gitsem daha fazla şey alıyorum. Sanırım orada alışveriş yapmayı gezinti haline getirdiğimden kaynaklanıyor. Aslında birçok şey daha pahalı olabiliyor orada.” Bu ifadede mağaza atmosferinin kişiyi etkileyerek (başka ucuz mağazalar olmasına rağmen) hem söz konusu mağazayı tercihinde hem de oradan daha fazla alışveriş yapmasında etkili olduğu görülmektedir.

Kimlik Yansıma: “Günümüzde en çok talep edilen şey ne bir makine, ne bir servet ne de bir eserdir; ama bir kişiliktir”. Bireyler kendi kimlik ve kişiliklerini edinme yolunda, nesnelere tüketerek sembol ve gösterge anlamları ile mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Yaşam biçimini, sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla artması beraberinde insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu yönüyle tüketim, “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğun söyleyeyim” görüşüne dayanan sembolik tüketime doğru yönelerek kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Özellikle batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda tüketimin gerçek ihtiyaçlarla olan bağlantısı, gösterge ve semboller aracılığı ile arzulara dayalı olarak kurulmaktadır. Satın alınan ürünlerle belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi ortadan kaybolmamış ancak bir müddet bastırılabilmiştir (Bocock, 1997; Velioğlu, 2013; Baudriallard, 2016).

Kimliklerin belirleyicileri olarak nesnelere üç temel işlevi yerine getirmektedir: İlki bireylerin kendilerine ait algılarını, duygularını ve anlamlarını yaratır ve yansıtır. İkincisi, bireysel güç ve statü işaretleridir. Son olarak sosyal bütünleşme ve bireysel farklılaşma araçlarıdır (Millian ve Reynolds, 2014). Hirschman ve Holbrook (1982) makalelerinde “insanların ürünleri sadece işlevleri için değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamları için aldıkları” düşüncesinden yola çıkarak; tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel boyutlarının hedonik tüketimle ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

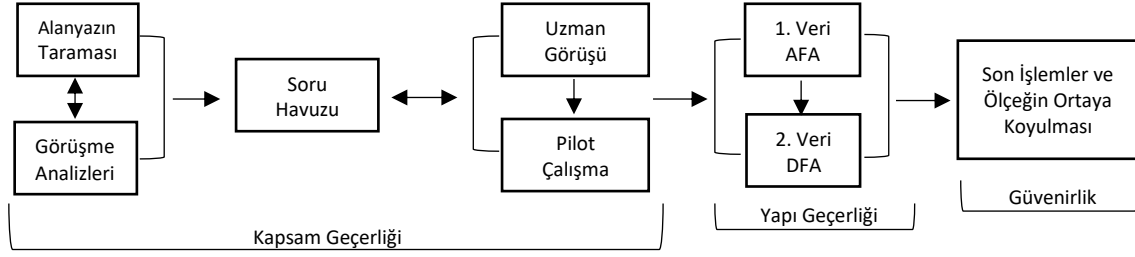
Bu çalışmada faydacı tüketim davranışında ise iki faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Bunlar “*hedef odaklılık*” ve “*kontrol odaklılık*” tır.

Hedef Odaklılık: Hedef odaklı tüketim, bir nesnenin faydacı değeri veya belirli bir dışsal hedefi yerine getirme ihtiyacı gibi içsel ve duygusal olmayan ilgiler tarafından motive edilir. Hedef odaklı tüketim genellikle planlanır ve yönetilir. Genel olarak hedefe yönelik tüketim yavaş, bilinçli, zahmetli, yüksek derecede değiştirilebilir ve büyük ölçüde özgürdür. Bunun aksine, deneyimsel tüketim aceleci, hedonik fayda veya ritüelleştirilmiş bir davranışı tamamlama ihtiyacı gibi içsel kaygılar tarafından motive edilir. Genel olarak, deneyimsel tüketim hızlı, otomatik, zahmetsiz, değiştirilemez ve duygusal işlemeye sıkı sıkıya bağlıdır (Derbyshire, 2011).

Kontrol Odaklılık: Hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışından beklenen faydalardaki kutuplaşma bakımından, faydacı tüketim davranışının daha kontrollü ve bilinçli bir süreç içinde gerçekleşmesi beklenir. Hedonik tüketim davranışı ne kadar duygusal bir süreç içinde geliyorsa faydacı tüketim davranışı da o kadar mantıksal bir süreç içinde gelişmektedir. Dolayısıyla yüksek hedonik tüketim eğilimlerine sahip bir kişi ile yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip bir kişinin, tüketime yükledikleri anlam açısından farklılıklar söz konusu olmalıdır. Daha yüksek faydacı tüketim eğilimlerine sahip tüketicilerin haz ertelemeye daha yatkın, daha kontrollü ve bütçesini daha iyi yönetebilen kişiler olması olasıdır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği (HETD/FATD) geliştirilmesinde uygulanan aşamalar Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. HETD/FATD Ölçek Geliştirme Aşamaları

Hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı için oluşturulan madde havuzları, aynı örneklemelerden toplanmış verilerle, ayrı olarak test edilmiştir. Ölçeklerin son hali ortaya koyulduktan sonra iki form birleştirilerek Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda hedonik tüketim davranışı ölçeği “HETD” kısaltmasıyla, faydacı tüketim davranışı ölçeği ise “FATD” kısaltmasıyla ifade edilecektir.

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Muğla ilindeki çeşitli alışveriş merkezlerinin dinlenme alanlarındaki tüketiciler ile internet ortamından ulaşılan İzmir ve İstanbul’da yaşayan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın iki ayrı çalışma grubu bulunmaktadır. İlk çalışma grubu verileri 2018 yılı Haziran ayında toplanmış ve bu veriler ile açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. İkinci çalışma grubu verileri ise 2018 yılı Ekim ayında toplanmış ve bu veriler ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken alanyazın taranmıştır. Faktör analizi için gereken veri miktarı ile farklı görüşler olmasına rağmen, öneri genellikle ne kadar büyükse o kadar iyi sonuç alınacağı üzerinedir (Pallant, 2007). Comrey ve Lee (1992) örneklem miktarının yeterliliğini ölçeklendirmiştir. Bu ölçeğe göre 300 veri iyi, 500 veri çok iyi, 1000 ve üstü kusursuz olduğunu vurgulamıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) ise faktör analizi için en az 300 verinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bazı yazarlar ise örneklem boyutunun faktör analizine dahil edilecek madde sayısına göre belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Buna göre veri sayısı/madde sayısı oranı Nunnally’ye (1978) göre 10: 1’ dir (Akt. Pallant, 2007). Aynı şekilde bu oran Everitt (1975) ve Kline’ a (1994) göre 10:1 iken Cattel’ e (1978) göre 6:1, Gorsuch’a (1983) göre ise 5:1 dir (Akt. Pearson ve Mundfrom, 2010). Tavşancıl’ a (2002) göre ise 5:1’dir.

Araştırmada soru havuzunda yer alan madde miktarı da dikkate alınarak, faktör analizleri için örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğine karar verilmiştir. Veri temizliği aşaması dikkate alınarak her örneklem için 400’ün üzerinde veri toplanması hedeflenmiştir. İlk uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 403’tür. Bu verilerden 41 tanesi eksik ve özensiz yanıtlardan dolayı, 48 tanesi ise güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş kalan 314 veri üzerinden analizler yapılmıştır. İkinci uygulamaya gönüllü olarak katılan kişi sayısı 438’dir. Bu verilerden 51 tanesi eksik ve özensiz doldurulmadan dolayı, 67 tanesi güvenilirlik sorularına verdikleri tutarsız yanıtlardan dolayı elenmiş, kalan 320 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

HETD/FATD ölçeği geliştirilme sürecinde yaratıcı alanyazın taraması ile konuyla ilişkili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu faktörlerin ortaya koyulma sürecinde daha önce geliştirilen ve uyarlanan ölçekler de incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak bazı sosyolojik ve psikolojik faktörler ortaya konmuştur. Daha sonra kişisel özellikleri ve tüketim alışkanlıkları konusunda dikkat çekici hedonik öğelere sahip altı katılımcıyla, öngörülen faktörler de dikkate alınarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (bkz. ikinci bölüm). Bu kapsamda bir soru havuzu hazırlanmıştır. Ölçek formu, (1) “hiçbir zaman” / (5) “her zaman” aralığında, beşli Likert tipi yanıt seçenekleri kullanılarak oluşturulmuştur.

Soru havuzu hazırlama sürecinde, nitel veri toplama sürecinde görüşülen katılımcılara tekrar ulaşılmış ve oluşturulan soruları anlama, algılama ve yorumlama biçimleri analiz edilerek tekrar değerlendirilmiştir. Bu süreçte bazı madde eklemeleri ve çıkarma işlemleri uygulanmıştır. Madde havuzunun son hali öğretim elemanlarından oluşan bir gruba (3'ü pazarlama, 2'si ölçme ve değerlendirme) uzman görüşü almak üzere sunulmuş ve gelen öneriler dikkate alınarak 70 maddelik bir soru havuzu ortaya konulmuştur. Ölçekte iki madde ters kodlanmıştır. 53 madde ile hedonik tüketim davranışı, 17 madde ile faydacı tüketim davranışı ölçülmeye çalışılmıştır. Ters kodlanan sorular faydacı tüketim ölçeği ile ilgili hazırlanan maddeler içerisinde yer almıştır.

Soru havuzu sahaya çıkmadan önce son kez test-tekrar test tekniği ile 16 adet katılımcıya 15'er gün arayla iki defa uygulanmıştır. İki uygulama arasındaki korelasyon katsayısı $p=0,05$ anlam düzeyinde 0,882 olarak pozitif ilişkili ve anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte her bir katılımcının sorulara verdikleri yanıtlar karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Ayrıca kişisel önerileri de dikkate alınarak, son düzeltmelerle birlikte soruların en iyi şekilde anlaşılabilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece ölçeğin ilk aşaması olan kapsam geçerliği tamamlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

HETD/FATD ölçme aracının örtük yapısını belirlemek ve açıkladığımız yapıyla örtüşüp örtüşmediğini test etmek için birinci veri setine açılımcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucu şekillenen yapının geçerliliğini ölçmek üzere, ikinci veri setine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizler Hedonik Tüketim Davranışı ölçeği (HETD) için hazırlanan 53 maddeye ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (FATD) için hazırlanan 17 maddeye ayrı ayrı uygulanmıştır. Analizler için hazır hale getirilen veri setlerinin temizliği uç değerlere bakılarak gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler HETD (53 maddelik soru havuzu) ve FATD (17 maddelik soru havuzu) veri seti için ayrı ayrı test edilmiş ve veri temizliği buna göre yapılmıştır. Tek yönlü uç değerler kutu grafiği (box plots) ve standart z puanları ($z>3$) incelenerek belirlenmiştir. Z değeri +3'ten büyük ve -3'ten küçük değerler uç değerler olarak belirlenmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Çok yönlü uç değerler ise Mahalanobis uzaklığı ile belirlenmiştir.

Tek değişkenli normallik için çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bu değerlerin 1,5 ile -1,5 aralığında olduğu görülmüştür. Bu değerlerin " $-10<basıklık<10$ " ve " $-3<çarpıklık<3$ " değerleri aralığında olması yeterlidir (Kline, 2011). Verilerin çok değişkenli normalliği ise Bartlett Küresellik testi ile sınanmıştır. Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları ölçek geliştirme sürecinde her aşamada yinelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için madde toplam korelasyonları ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları incelenmiştir. Her bir ölçek (HETD ve FATD) geliştirme sürecinde uygulanan analizlerin sonucunda, geçerlik ve güvenilirlik çalışması neticelendirilen iki yapı birleştirilmiş ve HETD/FATD ölçeği olarak sunulmuştur (bkz. Ek-3).

3.4. Bulgular

Bu bölümde HETD/FATD ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde, yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Veri analizleri HETD ve FATD ölçüm maddeleri için ayrı ayrı analiz edildiğinden bulgular da iki ayrı başlık altında derlenecektir.

3.4.1. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD) Bulguları

HETD – AFA'ya İlişkin Bulgular

AFA ile HETD'in yapı geçerliliğini belirleme aşamasına geçmeden önce ilk olarak, KMO değeri 0,954 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=11734,737$; $df= 1378$; $p= 0,000$] sonuçları değerlendirilmiş, ilk verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2014). Bu aşamadan sonra AFA yapılmış ve ilk analiz sonucunda varyansın %67,44'ünü açıklayan dokuz faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Altı faktörlü bir yapı öngörülmesine karşılık (*soru havuzu oluşturma aşamasında, aşağıda açıklanan beş faktöre ek olarak rahatlama faktörü öngörülmüştü*), scree plot grafiği ve her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkı değerlendirilmiş ve ölçeğe ait beş faktörlü bir yapıya karar verilmiştir. Beş faktörlü yapı üzerinden veriler

tekrar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya konan faktörler; *Hedonik Etki, Hedonik Adaptasyon, Dürtüsel Eğilim, Edilgenlik Durumu, Kimlik Yansıtma* olarak tanımlanmıştır.

AFA’da maddelerin ölçekte kalıp kalmamasına karar verme sürecinde 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt sınır olarak alınabileceği vurgulanmaktadır (Comrey ve Lee, 1979; Gorsuch, 1974, Akt. Tavşancıl, 2005). Bu araştırmada söz konusu değer in alt sınırı 0,40 puan olarak benimsenmiştir. Her maddenin farklı faktörlere verdikleri yükler arasında ise en az 0,10 puan olması ölçütü dikkate alınmıştır. Ölçekten madde atımı süreci analizler her defasında yinelenerek aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk etapta faktör yükleri arasındaki farkı 0,10 değerinden küçük altı adet binişik madde (H2, H3, H16, H26, H27, H49) ölçekten çıkarılmıştır. Her madde çıkarımında ölçek incelenerek maddelerin birbiriyle ve altında buldukları faktörlerle anlamsal ilişkisi ve açıklanabilirliği kontrol edilmiştir. Bu kapsamda dört madde (H11, H32, H33, H34) buldukları faktörlerle uyumlu olmadıkları için ölçekten çıkarılmıştır. Aynı bir faktör (rahatlama faktörü) için öngörerek hazırlanan bazı sorular “*Hedonik Adaptasyon*” faktörü ile yakın ilişkili çıkmış ve o faktör altında toplanmıştır. Madde sayısını diğer faktörlerin madde sayılarıyla dengelemek için, her maddenin yük değerlerine ve anlam uyumlarına bakarak aşamalı olarak madde azaltmaya geçilmiştir. Bu kapsamda (H1, H17, H21, H22, H24, H25, H28, H29, H30, H31) maddeleri ölçekten sırayla çıkartılmıştır. 5 faktörden oluşan 32 maddelik ölçeğin son haline tekrar AFA uygulanmıştır. 32 maddelik ölçek için, KMO değeri 0,930 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=5320,526$; $df= 496$; $p= 0,000$] sonucu anlamlı çıkmıştır.

Tablo 2. HETD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Madde | Hedonik Adaptasyon | Hedonik Etki | Dürtüsel Eğilim | Edilgenlik Durumu | Kimlik Yansıtma | Ortak Varyans |
|--------------------------|--------------------|--------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| H14 | 0,75 | 0,07 | 0,03 | 0,17 | 0,09 | 0,61 |
| H13 | 0,69 | 0,21 | 0,14 | 0,28 | 0,00 | 0,62 |
| H20 | 0,68 | 0,23 | 0,22 | 0,23 | 0,14 | 0,65 |
| H15 | 0,68 | 0,11 | 0,21 | 0,17 | 0,19 | 0,59 |
| H18 | 0,68 | 0,15 | 0,29 | 0,22 | 0,12 | 0,63 |
| H23 | 0,67 | 0,21 | 0,41 | 0,17 | 0,07 | 0,70 |
| H19 | 0,59 | 0,35 | 0,33 | 0,23 | 0,14 | 0,67 |
| H8 | -0,01 | 0,77 | 0,18 | 0,06 | 0,09 | 0,64 |
| H9 | 0,08 | 0,72 | 0,06 | 0,15 | 0,23 | 0,60 |
| H6 | 0,20 | 0,70 | 0,10 | 0,23 | 0,11 | 0,61 |
| H4 | 0,31 | 0,67 | 0,00 | 0,14 | 0,25 | 0,64 |
| H12 | 0,17 | 0,67 | 0,20 | 0,07 | 0,04 | 0,53 |
| H7 | 0,13 | 0,62 | 0,34 | 0,05 | 0,13 | 0,54 |
| H5 | 0,31 | 0,59 | 0,21 | 0,07 | 0,19 | 0,54 |
| H52 | 0,30 | 0,18 | 0,69 | 0,20 | -0,02 | 0,65 |
| H48 | 0,16 | 0,16 | 0,67 | 0,12 | 0,07 | 0,52 |
| H47 | 0,34 | 0,23 | 0,59 | 0,26 | 0,18 | 0,62 |
| H53 | 0,23 | 0,25 | 0,58 | 0,29 | -0,08 | 0,56 |
| H46 | 0,12 | 0,17 | 0,56 | 0,17 | 0,27 | 0,46 |
| H51 | 0,36 | 0,11 | 0,51 | 0,37 | 0,09 | 0,56 |
| H43 | 0,25 | 0,03 | 0,15 | 0,76 | 0,18 | 0,70 |
| H44 | 0,29 | 0,12 | 0,21 | 0,70 | 0,12 | 0,66 |
| H42 | 0,23 | 0,20 | 0,29 | 0,65 | 0,15 | 0,63 |
| H41 | 0,15 | 0,05 | 0,14 | 0,61 | 0,20 | 0,46 |
| H10 | 0,17 | 0,35 | 0,11 | 0,59 | 0,04 | 0,52 |
| H45 | 0,41 | 0,20 | 0,39 | 0,57 | 0,05 | 0,71 |
| H36 | 0,04 | 0,14 | -0,01 | 0,02 | 0,79 | 0,66 |
| H35 | 0,03 | 0,10 | -0,19 | 0,08 | 0,73 | 0,59 |
| H37 | 0,19 | 0,04 | 0,14 | 0,05 | 0,70 | 0,55 |
| H39 | 0,16 | 0,21 | 0,17 | 0,19 | 0,63 | 0,53 |
| H40 | 0,02 | 0,23 | 0,19 | 0,31 | 0,59 | 0,54 |
| H38 | 0,11 | 0,16 | 0,35 | 0,16 | 0,53 | 0,47 |
| Açıklanan varyans | %37,23 | %8,23 | %6,32 | %4,26 | %3,70 | Toplam %59,75 |

Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme

Tablo 2’de görüldüğü üzere *Hedonik Adaptasyon* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,75 arasında bulunan yedi maddeden; *Hedonik Etki* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ve 0,77 aralığında bulunan yedi maddeden; *Dürtüsel Eğilim* faktörü, faktör yük değerleri 0,51 ve 0,69 aralığında bulunan altı maddeden; *Edilgenlik Durumu* faktörü, faktör yük değerleri 0,57 ile 0,76 aralığında olan altı maddeden; *Kimlik Yansıtma* faktörü, faktör yük değerleri 0,53 ile 0,79 aralığında bulunan altı maddeden oluşmaktadır.

Hedonik Adaptasyon faktörü tek başına %37,23’lük, *Hedonik Beklenti* faktörü %8,23’lük, *Dürtüsel Eğilim* faktörü %6,32’lik, *Edilgenlik Durumu* faktörü %4,26’lık ve *Kimlik Yansıtma* faktörü %3,70’lik bir varyans oranına sahiptir. Beş faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %59,75’dir. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Schrer vd., 1988, Akt. Tavşancıl, 2005).

HETD – DFA’ya İlişkin Bulgular

AFA sonucu ortaya çıkan 32 maddelik beş faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler H1 ile H32 aralığında yeniden numaralandırılmıştır. Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunmuş ve bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd=2,18$ ve RMSEA değeri 0,062 olarak anlamlı bulunmuştur (bkz. Ek-1).

DFA ile hesaplanan diğer uyum değerleri kontrol edildiğinde; NFI= 0,96, NNFI= 0,98, IFI= 0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,83, AGFI= 0,81, RMR= 0,097, SRMR= 0,063 olarak bulunmuştur. Bu değerlerle HETD’in beş faktörlü yapısına ilişkin olarak test edilen modelin iyi uyum verdiği söylenebilir (Jöresborg ve Sörbom, 1993; Kline, 2011; Schumacker ve Lomax, 2012; Seçer, 2015).

Tablo 3. DFA ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ), R^2 ve t değerleri

| Faktörler | Madde No | S. Faktör Yükleri | R^2 | t | p |
|--------------------|----------|-------------------|-------|-------|------|
| Hedonik Etki | H1 | 0,58 | 0,56 | 10,91 | 0,01 |
| | H2 | 0,73 | 0,45 | 11,44 | |
| | H3 | 0,74 | 0,51 | 11,17 | |
| | H4 | 0,68 | 0,64 | 10,36 | |
| | H5 | 0,78 | 0,56 | 10,90 | |
| | H6 | 0,80 | 0,57 | 10,89 | |
| | H7 | 0,90 | 0,62 | 10,53 | |
| Hedonik Adaptasyon | H8 | 0,67 | 0,53 | 11,49 | 0,01 |
| | H9 | 0,66 | 0,53 | 11,50 | |
| | H10 | 0,69 | 0,53 | 11,52 | |
| | H11 | 0,53 | 0,64 | 10,95 | |
| | H12 | 0,45 | 0,72 | 10,30 | |
| | H13 | 0,37 | 0,70 | 10,51 | |
| | H14 | 0,46 | 0,67 | 10,80 | |
| Edilgenlik Durumu | H15 | 0,53 | 0,59 | 10,68 | 0,01 |
| | H16 | 0,78 | 0,40 | 11,63 | |
| | H17 | 0,57 | 0,59 | 10,67 | |
| | H18 | 0,57 | 0,58 | 10,76 | |
| | H19 | 0,76 | 0,43 | 11,52 | |
| | H20 | 0,71 | 0,49 | 11,25 | |
| Dürtüsel Eğilim | H21 | 0,97 | 0,39 | 11,59 | 0,01 |
| | H22 | 0,79 | 0,55 | 10,84 | |
| | H23 | 0,47 | 0,64 | 10,14 | |
| | H24 | 0,81 | 0,38 | 11,63 | |
| | H25 | 0,81 | 0,47 | 11,29 | |
| | H26 | 0,60 | 0,55 | 10,82 | |
| Kimlik Yansıtma | H27 | 0,73 | 0,53 | 9,85 | 0,01 |
| | H28 | 0,70 | 0,44 | 10,68 | |
| | H29 | 0,85 | 0,47 | 10,43 | |
| | H30 | 0,72 | 0,53 | 9,90 | |
| | H31 | 0,62 | 0,39 | 10,99 | |
| | H32 | 0,81 | 0,37 | 11,09 | |

Tablo 3' teki standartlaştırılmış faktör yük değerleri, gizil değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını ya da yükünü; t değeri, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama oranlarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir (Çolak, Yorulmaz ve Altinkurt, 2017: 26). Maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,37 ile 0,97 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 9,90 ile 11,63 arasında değişmektedir. Maddelerin tümü için t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

HETD – Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

HETD'in güvenirliliği için; Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Faktörler arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır. Bu bilgiler Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4'te madde toplam puan korelasyonları *Hedonik Etki* faktöründe 0,57 ile 0,67 arasında; *Hedonik Adaptasyon* faktöründe 0,61 ile 0,79 arasında; *Edilgenlik Durumu* faktöründe 0,51 ile 0,69; *Dürtüsel Eğilim* faktöründe 0,51 ile 0,69 arasında; *Kimlik Yansıtma* faktöründe ise 0,28 ile 0,55 arasında seyrettiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek maddeler bireyleri iyi derece ayırt etmektedir (Büyüköztürk, 2014). Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach Alfa katsayısı 0,951 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach Alfa katsayısı ise 0,826 ile 0,917 arasında seyretmektedir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları

| Faktörler | Madde No | Madde Toplam Korelasyonu | Cronbach Alfa |
|---------------------------|----------|--------------------------|---------------|
| Hedonik Etki | H1 | 0,67 | 0,888 |
| | H2 | 0,59 | |
| | H3 | 0,62 | |
| | H4 | 0,65 | |
| | H5 | 0,62 | |
| | H6 | 0,57 | |
| | H7 | 0,62 | |
| Hedonik Adaptasyon | H8 | 0,63 | 0,917 |
| | H9 | 0,61 | |
| | H10 | 0,64 | |
| | H11 | 0,71 | |
| | H12 | 0,79 | |
| | H13 | 0,73 | |
| | H14 | 0,71 | |
| Edilgenlik Durumu | H15 | 0,69 | 0,852 |
| | H16 | 0,51 | |
| | H17 | 0,65 | |
| | H18 | 0,64 | |
| | H19 | 0,59 | |
| | H20 | 0,62 | |
| Dürtüsel Eğilim | H21 | 0,51 | 0,854 |
| | H22 | 0,66 | |
| | H23 | 0,69 | |
| | H24 | 0,53 | |
| | H25 | 0,59 | |
| | H26 | 0,61 | |
| Kimlik Yansıtma | H27 | 0,46 | 0,826 |
| | H28 | 0,28 | |
| | H29 | 0,40 | |
| | H30 | 0,55 | |
| | H31 | 0,50 | |
| | H32 | 0,52 | |

Tablo 5'te faktörlerin birbirleri ile ilişkileri Pearson korelasyon matrisi ile açıklanmıştır. Bütün faktörlerin $p=0,01$ anlam düzeyinde birbirleriyle pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Faktörleri Arası Korelasyon Değerleri

| Faktörler | Hedonik Etki | Hedonik Adaptasyon | Edilgenlik Durumu | Dürtüsel Eğilim | Kimlik Yansıtma |
|--------------------|--------------|--------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| Hedonik Etki | 1 | | | | |
| Hedonik Adaptasyon | 0,667 | 1 | | | |
| Edilgenlik Durumu | 0,635 | 0,731 | 1 | | |
| Dürtüsel Eğilim | 0,554 | 0,707 | 0,702 | 1 | |
| Kimlik Yansıtma | 0,491 | 0,428 | 0,441 | 0,449 | 1 |

3.4.2. Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (FATD) Bulguları

FATD – AFA'ya İlişkin Bulgular

FATD'in analizine geçmeden önce uygulanan testle KMO değeri 0,872 ve Bartlett Küresellik Testi sonucu [$\chi^2=1932,857$; $df=136$; $p=0,000$] olarak anlamlı bulunmuştur. AFA sonucunda toplam varyansı %59,74 olan öz değerleri 1'in üzerinde dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Dördüncü faktörü oluşturan (F8 ve F9) maddeleri, yanıtlayanların yanlış yorumladığı düşüncesiyle veri setinden atılmıştır. Bu iki madde ve F10 maddesinin anlaşılması için yanıtlayanların dikkatli bir okuma gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ancak beklendiği gibi sorular (detay içerdiğinden) katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmamıştır. Bu nedenle F8 ve F9 maddeleri veri setinden çıkarıldıktan sonra ikinci kez AFA uygulanmış ve %57,79 varyans oranıyla üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Scree plot grafiği ve her faktörün varyans oranına katkısı incelendiğinde üç faktörlü bir yapının uygun olduğu görülmüştür. Ancak tüm faktörler ve sorular içerik olarak ele alındığında, üçüncü faktörde yer alan madde miktarının yetersiz kaldığı ve bu maddelerin birlikte anlamlı bir içerik oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda iki faktörlü bir yapı için analiz yinelenmiştir. Yeni yapı içerisinde aynı faktörlere yük veren binişik madde tespit edilmemiştir. Ayrıca tüm faktör yükleri 0,40'dan büyük bulunmuştur. Ancak üçüncü faktör için önerdiğimiz sorular iki faktörlü yapıda açıklanabilirlik açısından zayıf kaldığından soru atımı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda F7, F10 ve F14 maddeleri veri setinden çıkarılmıştır. Ölçek faktörleri açıklanabilirlik bakımından anlamlı bir içerik oluşturduktan sonra aynı/benzer anlam taşıyan maddeler içinden, faktör yükü düşük olanlar ölçekten çıkarılmış ve ölçek sadeleştirilmiştir. Bu kapsamda çıkarılan maddeler F2 ve F16 olmuştur. Madde çıkarma işlemi tamamlandıktan sonra ölçekte kalan 10 maddeye son kez AFA uygulanmıştır. Bu işlemde herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan ölçek iki faktörlü bir yapıda şekillenmiştir. 10 maddelik ölçek için KMO değeri 0,862 ve Bartlett Küresellik Testi [$\chi^2=1057,60$; $p=0,000$] sonuçları anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6. FATD Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Madde | Hedef Odaklılık | Kontrol Odaklılık | Ortak Varyans |
|---|-----------------|-------------------|---------------|
| F3 | 0,82 | 0,12 | 0,40 |
| F4 | 0,81 | 0,07 | 0,68 |
| F6 | 0,80 | 0,24 | 0,67 |
| F5 | 0,76 | 0,36 | 0,72 |
| F1 | 0,59 | 0,22 | 0,71 |
| F15 | 0,10 | 0,77 | 0,36 |
| F13 | 0,30 | 0,69 | 0,42 |
| F12 | 0,03 | 0,64 | 0,57 |
| F17 | 0,22 | 0,57 | 0,61 |
| F11 | 0,34 | 0,50 | 0,38 |
| Açıklanan varyans | %42,14 | %13,33 | Toplam %55,47 |
| Metot: Temel Bileşenler Analizi: Rotasyon Metodu: Kaiser normalizasyon ile Varimax Döndürme | | | |

Tablo 6’da görüldüğü üzere *Hedef Odaklılık* faktörü, faktör yük değerleri 0,59 ile 0,82 arasında bulunan beş maddeden; *Kontrol Odaklılık* faktörü, faktör yük değerleri 0,50 ile 0,77 aralığında bulunan beş maddeden oluşmaktadır. *Hedef Odaklılık* faktörü tek başına %42,14’lük, *Kontrol Odaklılık* faktörü %13,33’lük varyans oranına sahiptir. İki faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %55,47’dir.

FATD – DFA’ya İlişkin Bulgular

AFA sonucu netleşen 10 maddelik iki faktörlü yapıyı doğrulamak için ikinci veri setine DFA uygulanmıştır. İkinci uygulama öncesi maddeler F1 ile F10 arasında yeniden numaralandırılarak analiz işlemine devam edilmiştir. Modifikasyon işlemi sonrasında elde edilen path diyagramı incelendiğinde t değerleri açısından anlamlı bulunduğu, bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. $X^2/sd= 2,02$ ve RMSEA değerinin 0,060 olarak anlamlı bulunmuştur (bkz. Ek-2). Bu değerlendirmeden sonra DFA ile hesaplanan diğer uyum değerleri kontrol edildiğinde; NFI= 0,97, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,95, AGFI= 0,92, RMR= 0,036, SRMR= 0,039 değerleri FATD’ın iki faktörlü yapısına ilişkin test edilen modelin iyi uyum verdiğini ve onaylandığını göstermektedir.

Tablo 7. DFA ile Elde Edilen Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i), R^2 ve t değerleri

| Faktörler | Madde No | Standartlaştırılmış Faktör Yükleri (λ_i) | R^2 | t | p |
|--------------------------|--|--|-------|-------|--------|
| Hedef Odaklılık | F1 | 0,61 | 0,33 | 11,06 | 0,0001 |
| | F2 | 0,77 | 0,46 | 10,55 | |
| | F3 | 0,67 | 0,38 | 10,96 | |
| | F4 | 0,73 | 0,69 | 8,50 | |
| | F5 | 0,78 | 0,73 | 7,83 | |
| Kontrol Odaklılık | F6 | 0,77 | 0,70 | 7,29 | 0,0001 |
| | F7 | 0,72 | 0,61 | 8,87 | |
| | F8 | 0,39 | 0,14 | 11,53 | |
| | F9 | 0,35 | 0,16 | 11,50 | |
| | F10 | 0,37 | 0,20 | 11,39 | |
| Metot | Birinci Düzey Doğrulayıcı faktör Analizi | | | | |

Tablo 7’de maddelerin standartlaştırılmış faktör yük değerleri 0,35 ile 0,78 arasında değişmektedir. Maddelerin t değerleri 7,83 ile 11,53 arasında değişmektedir. Maddelerin tümü için t değerleri 0,0001 düzeyinde anlamlıdır.

FATD – Güvenirliliğe İlişkin Bulgular

HETD’in güvenirliliği için; Cronbach alfa iç tutarlık katsayıları ve madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Ayrıca faktörler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayıları bulunarak açıklanmıştır.

Tablo 8. Toplam Madde Korelasyonları ve Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayıları

| Faktörler | Madde No | Madde Toplam Korelasyonu | Cronbach Alfa |
|--------------------------|----------|--------------------------|---------------|
| Hedef Odaklılık | F1 | 0,64 | 0,866 |
| | F2 | 0,69 | |
| | F3 | 0,65 | |
| | F4 | 0,73 | |
| | F5 | 0,78 | |
| Kontrol Odaklılık | F6 | 0,75 | 0,766 |
| | F7 | 0,73 | |
| | F8 | 0,45 | |
| | F9 | 0,51 | |
| | F10 | 0,44 | |

Tablo 8’de madde toplam puan korelasyonları, *Hedef Odaklılık* faktöründe 0,64 ile 0,78 arasında; *Kontrol Odaklılık* faktöründe 0,44 ile 0,75 arasında seyretmektedir. Ayrıca ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,894 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise 0,866 ile 0,766 olarak bulunmuştur. Hesaplanan iç tutarlılık katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Pearson korelasyon matrisi değerleri *Hedef Odaklılık* ile *Kontrol Odaklılık* faktörleri arasında $p = 0,01$ anlam düzeyinde $r = 0,742$ olarak bulunmuştur. Bu sonuç faktörler arasında pozitif yönlü bir ilişki varlığını ortaya koymaktadır.

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketim kararları her dönemin kültürünün temel kaynaklarından birisi olmuştur. İnsanlar hayatları boyunca yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar vb. kültürel değişikliklere tanık olurlarken bir yandan da bu değişimde rol oynarlar. Tüketim ise tam da bu kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Günümüzde kültürel değişimler oldukça hızlı yaşanmaktadır. Örneğin son on-onbeş yıl içerisinde sosyalleşme olgusu sadece gerçek/fiziki ortamlarda değil çeşitli sosyal ağlardan oluşan sanal ortamlarda da gerçekleşmektedir. Sosyal medya, sosyal ağlar vb. paylaşım ve iletişim kanalları ile sanal kavramı artık sorgulanabilir bir noktaya gelmiş; sanal mı gerçek, yoksa gerçek mi sanal ayrımı yapılamamaktadır. Bireyler böyle ortamlarda kimliklerini yansıtmaya çalışmakta; bunların katkısıyla yeni trendlere ve tüketim biçimlerine çeşitli düzeylerde, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dahil olarak kendilerini ait olduğu veya olmak istedikleri gruplara tüketim alışkanlıkları ile gösterme çabası içerisinde. Bu bağlamda sosyal ağlar tüm sınıflar için sembolik mesajların iletildiği bir sahne haline dönmüştür. Tüketim aracılığı ile sosyal açıdan elde edilen değer duygusal haz alma odaklı olduğundan dolayı hedonik bir fayda sağlamaktadır. Artık tüketimin sergilendiği bu yeni alanlar (dijital sahneler); bu sahnelerde kullanılan dekor ve kostümlerdeki çeşit ve miktar artışıyla (tüketim nesnelere) tüketmeyi daha hızlı, rekabetçi ve gösterişçi bir boyuta taşımıştır.

Bununla birlikte çeşit ve miktar sayısı her geçen gün artmakta olan tüketim mallarının, tüketicilere benzersiz kolaylıklar sunan alternatif bir alışveriş platformu olan internet mağazaları tarafından da sunulması, rekabetin artmasına ve pazarlama öğelerinin çoğalmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ve mağazalarda (fiziki ortamlarda) rekabet; daha yüksek hizmet seviyesi verme, yüksek eğitimli personel çalıştırma, eğlenceli ve canlı bir mağaza atmosferi sağlama gibi hedonik öğelerle sağlanmaya çalışılırken (Arnold ve Reynolds, 2003:77-78); diğer bir yandan teknolojik imkanlar, kredi kartı kullanımındaki yaygınlık ve lojistik kolaylıklar gibi faktörlerle hızla yaygınlaşan sanal alışveriş mağazaları da yoğun bir şekilde hedonik dürtüleri tetikleyecek çeşitli yenilikler ve kampanyalar üretmekte ve sergilemektedir.

Bu gelişmeler hedonist insanın yükselişini hızlandırmış, bireyler için arzular aracılığıyla gerçekleşen duygusal haz ve tatmin daha büyük bir önem kazanmıştır. Böylece tüketim toplumunun kültürü hedonist insanın kültürü olarak ifade bulmaktadır.

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışı ile ilgili geliştirilen ölçeğin en son 2003 yılında Arnold ve Reynolds tarafından geliştirildiğine dikkat çekerek, son onbeş yılda ortaya çıkan gelişmeler kapsamında hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçmede kullanılacak geçerli ve güvenilir bir veri toplama aracının geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma, alanyazında konuyla ilgili gerçekleştirilen diğer çalışmalarla bazı farklılıklar içermektedir. Hedonik tüketimin kapsamını deneyimsel faydalarla ölçmenin yanında hedonik davranışın bağımlılık yaratan ve yoksunluk hissettiren boyutuna da dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hedonik tüketim kavramı, hedonizm kavramıyla yoğun bir şekilde harmanlanmaya çalışılarak ana çıkış noktası; tüketim alışkanlıklarında sürekli ve düzenli biçimde aranan duygusal haz arayışları olarak benimsenmiştir. Faydacı tüketim davranışı ise karşıt bir olgu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada işletmelere pazarlama açısından bir rehber olma kaygısı yaşanmamakla birlikte, geçerli ve kapsamlı bir ölçek geliştirmenin yanında diğer bir amaç, tüketim kültürünün hedonizm ile ilişkisinin ortaya konularak olguya eleştirel bir bakış açısı sunmaktır. Bu kapsamda ölçekte yer alan hedonik tüketim davranışı faktörleri “*hedonik etki*”, “*hedonik adaptasyon*”, “*edilgenlik durumu*”, “*dürtüsel eğilim*” ve “*kimlik yansıma*”, faydacı tüketim davranışları faktörleri ise “*hedef odaklılık*” ve “*kontrol odaklılık*” olarak açıklanmıştır. Hedonik etki ve hedonik adaptasyon faktörleri, hedonizmin kökeninde yatan “mutlak iyi” olanı arama olgusuyla; edilgenlik durumu

faktörü, dış dinamiklerle güdülenme olgusuyla; dürtüsel eğilim faktörü, daha çok iç dinamiklerle güdülenme olgusuyla; kimlik yansıtma faktörü ise sembolik tüketim olgusuyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Faydacı tüketim davranışıyla ilişkilendirilen hedef odaklılık ve kontrol odaklılık faktörleri tüketim alışkanlıklarında rasyonel davranışlar bakımından ele alınmıştır.

Ölçek geliştirme sürecinde ortaya konulan bazı veriler şu şekildedir. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)'de yer alan *Hedonik Adaptasyon* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ve 0,75 arasında ve madde toplam korelasyonları 0,61 ile 0,79 arasında; *Hedonik Etki* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ve 0,77 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,57 ile 0,67 arasında; *Dürtüsel Eğilim* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,51 ve 0,69 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,51 ile 0,69 arasında; *Edilgenlik Durumu* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,57 ile 0,76 ve madde toplam korelasyonları 0,51 ile 0,69 aralığında; *Kimlik Yansıtma* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,53 ile 0,79 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,28 ve 0,55 aralığında değişmektedir. *Hedonik Adaptasyon* faktörü tek başına %37,23'lük, *Hedonik Beklenti* faktörü %8,23'lik, *Dürtüsel Eğilim* faktörü, %6,32'lik, *Edilgenlik Durumu* faktörü %4,26'lık ve *Kimlik Yansıtma* faktörü %3,70'lik bir varyans oranına sahiptir. Beş faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %59,75'dir. Ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,951 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise 0,826 ile 0,917 arasında seyretmektedir. Pearson korelasyon matrisi değerlerine göre faktörler arasında en düşük 0,441 en yüksek 0,731 değerlerle pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. HETD'in DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2/sd = 2,18$, RMSEA= 0,062, NFI= 0,96, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,83, AGFI= 0,81, RMR= 0,097, SRMR= 0,063. Elde edilen uyum indeksleri yapının geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinde (FATD) yer alan *Hedef Odaklılık* faktörü faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,59 ile 0,82 arasında ve madde toplam korelasyonları 0,64 ile 0,78 aralığında; *Kontrol Odaklılık* faktöründe yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,50 ile 0,77 aralığında ve madde toplam korelasyonları 0,44 ile 0,75 aralığında seyretmektedir. *Hedef Odaklılık* faktörü tek başına %42,14'lük, *Kontrol Odaklılık* faktörü %13,33'lük varyans oranına sahiptir. İki faktörün birlikte açıkladığı varyans oranı %55,47'dir. Ölçeğin tümü için Cronbach alfa katsayısı 0,894 bulunmuştur. Faktörlerin Cronbach alfa katsayısı ise sırasıyla 0,866 ile 0,766 olarak bulunmuştur. Pearson korelasyon matrisi değerleri ile *Hedef Odaklılık* ile *Kontrol Odaklılık* faktörleri arasında 0,742 değeri ile 0,01 anlam düzeyinde pozitif ilişki tespit edilmiştir. FATD'ın DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: $\chi^2/sd = 2,02$, RMSEA= 0,060, NFI= 0,97, NNFI= 0,98, IFI=0,98, RFI= 0,96, CFI= 0,98, GFI= 0,95, AGFI= 0,92, RMR= 0,036, SRMR= 0,039. Elde edilen uyum indeksleri yapının geçerli bir model olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeğinin son formu 42 madden oluşmakta ve maddeler (1) Hiçbir zaman – (5) Her zaman aralığında puanlanmaktadır. Ölçeğin ilk 32 maddesi Hedonik Tüketim Davranışını, son on maddesi ise Faydacı Tüketim Davranışını ölçmektedir. Ölçeğe ait faktörler ve madde sayıları Ek-3'te sunulmuştur. Ölçekte 40. madde ters kodlanmıştır. HETD ölçeğinin her bir faktöründen ya da ölçeğin tümünden alınan puanların artması, tüketicilerin hedonik tüketim davranışları sergilemeye daha eğilimli olduğunu göstermektedir. FATD ölçeğinin her bir faktöründen ya da ölçeğin tümünden alınan puanların artması ise tüketicinin faydacı tüketim davranışları sergilemeye daha eğilimli olduğunu gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte HETD ve FATD toplam puanları arasındaki korelasyon ($r = -0,519$, $p=0,000$) negatif ilişki varlığını göstermektedir. Bu bağlamda HETD' den yüksek puan alan tüketicilerin FATD' den daha düşük puan almaları beklenir.

Araştırmada bazı kısıtlar da söz konusudur. Örneğin faydacı tüketim davranışında satın alma sürecinde tüketici tarafından değerlendirilen "işlevsellik" ile ilgili üçüncü bir faktörün öngörülmesine rağmen araştırmada bu faktör ortaya konulamamıştır. Ölçek geliştirme çalışmasının doğasından kaynaklanan zaman ve maliyet ögelerinden dolayı kapsam genişletilememiştir. Bu bakımdan sonraki çalışmalar için faydacı tüketim davranışının boyutlarının genişletilmesi önerilebilir. Diğer yandan hedonik tüketim davranışında özellikle "kimlik yansıtma" faktörü ile ilgili sonuçların anlamlı olmasına rağmen diğer faktörlerle arasında daha yüksek derecede bir pozitif ilişki beklenirken, daha orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedeninin ise yanıtlayanların soruları cevaplarken çeşitli psikolojik nedenlerle kendilerine karşı açık sözlü

olamadıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte kimlik yansıtma faktörü ile nitel veri yetersizliği söz konusu olmuştur. Bu bağlamda konuyla psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden yararlanılarak üstü örtük/gizli ama ölçmesi gerekeni net bir şekilde ölçmeyi de başaran sorularla ölçeğe ait bu faktörün daha da geliştirilmesi önerilebilir.

Teşekkür

Ölçeğin hazırlanması ve uygulanması sürecinde verdiği desteklerden dolayı Doç. Dr. Yahya Altinkurt'a teşekkür ederiz.

Son Notlar

* Bu çalışma, Taha Coşkun'un Prof. Dr. Mehmet Marangoz danışmanlığında yürütmekte olduğu "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Kaynaklar

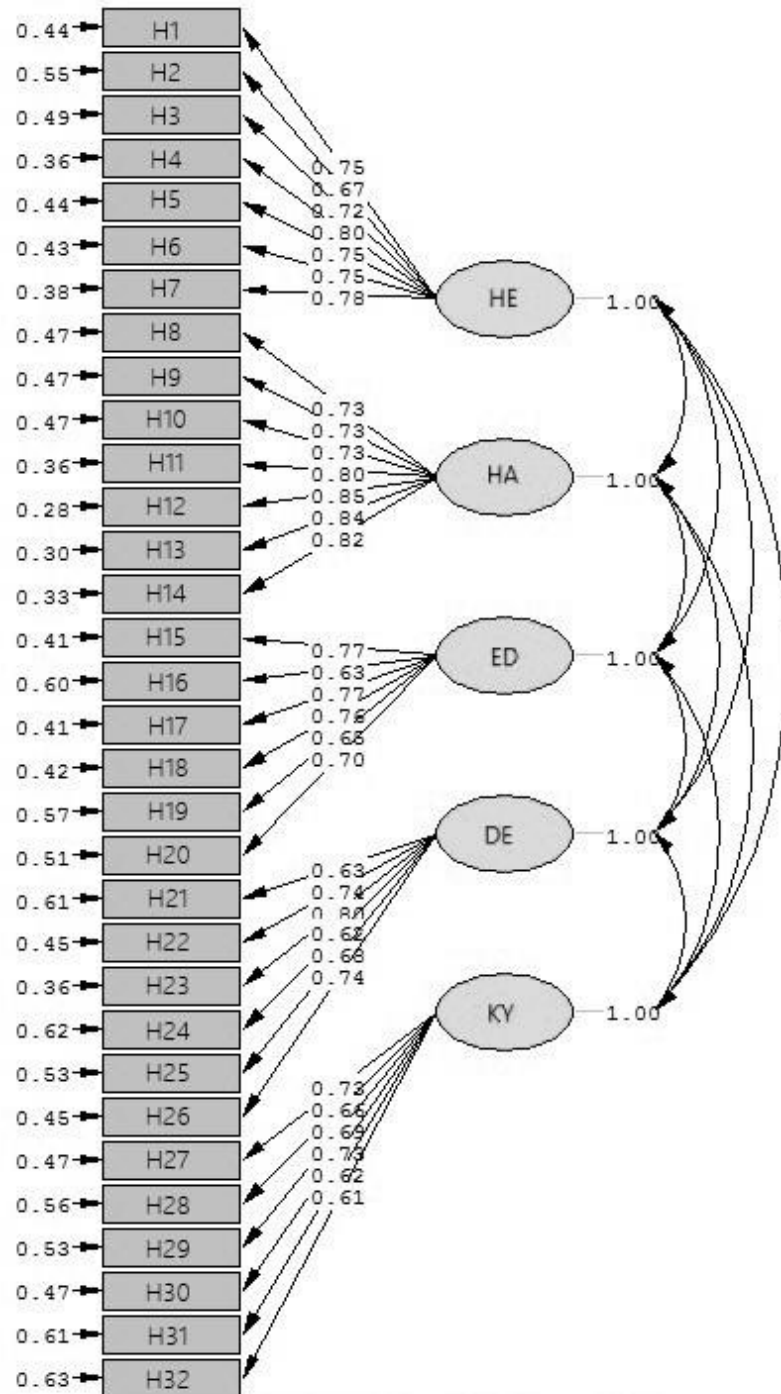
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2012). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal Consumer of Psychology*, 23(1), 2-18.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- 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.
- Batra, R., & Athola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, N. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. California: Sage Publications.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bouchet, D. (2011). Desire. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 440-444). California: Sage Publications.
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. (Ed.) M. H. Appley, *Adaptation-level theory* (ss. 287-305). New York: Academic Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, E. (2001). *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*, Doctor of Philosophy Thesis, Oregon State University, Oregon.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Çolak, İ., Yorulmaz, Y. İ., & Altinkurt, Y. (2017). Öğretmen özyeterlilik inancı ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 20-32.
- Derbyshire, S. (2011). Goal-directed consumption. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 682-683). California: Sage Publications.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60-71.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314.

- Diş, S. B. (2017). Bentham ve Mill'in klasik faydacılığı bağlamında mutluluk problemi. *"Temaşa" Felsefe Dergisi*, 7, 80-100.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketim antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 253-282.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. (Ed.) D. Kahneman, E. Diener & N. Schwarz, *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology* (ss. 302-329). New York: Russell Sage Foundation Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.
- Johnson, T., & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(3), 394-405.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kahn B. E., Ratner R. K., & Kahneman D. (1997). Patterns of hedonic consumption over time, *Marketing Letters*, (8)1, 85-96.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kieling, A., Brei, V., & Vieira, V. (2016). The influence of negative surprise on hedonic adaptation. *Brazilian Business Review*, 13(3), 111-132.
- Kim H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koç, M., Ayas, T., Çolak, T. S., Güven, N., & Düşünceli, B. (2014). Haz erteleme ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30, 69-78.
- Kuduz, N., & Aytug, S. (2017). Satış geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 5(6), 1347-1370.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits, and customer value: A consumption behaviour approach, in *NA - Advances in Consumer Research*, 22. (Ed.) F. R. Kardes & M. Sujan, Provo, UT: Association for Consumer Research, 381-388.
- Lee K. K, Cryder C. E., & Nowlis, S. M. (2014). Jimmy Choo vs. Nike: Experienced adaptation for hedonic vs. utilitarian products, (Ed.) J. Cotte & S. Wood, *Advances in Consumer Research* (ss. 220-224) Association for Consumer Research, 42, Duluth.
- Lyubomirsky, S. (2011). Hedonic adaptation to positive and negative experiences. (Ed.) S. Folkman, *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of stress, health, and coping* (ss. 200-224). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Mees, U., & Schmitt, A. (2008). Goals of action and emotional reasons for action. A modern version of the theory of ultimate psychological hedonism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 158-178.
- Millian, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550-560.
- Nicolao, L. (2009). *Happiness, consumption and hedonic adaptation, Doctor of Philosophy Thesis*, The University of Texas, Austin.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Öz, M., & Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Özer, G., & Kutbay, A. Y. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – KAÜİİBFD*, 9(17), 73-99.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual*. New York: Open University Press.
- Pearson, R. H., & Mundform, D. J. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor analysis on dichotomous data. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, (9)2, 359-368.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, (22), 305-313.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, (14), 189-199.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge Academic.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seggie, F. N., & Yıldırım, M. A. (2015). Nitel araştırmaların desenlenmesi. (Ed.) F. N. Seggie & Y. Bayyurt, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (ss. 23-36). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Shankar, A., & Fitchett J. A. (2002) Having, being and consumption. *Journal of Marketing Management*, 18 (5-6), 501-516.
- Slater, D. (2003). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Spangenberg E. R, Voss K. E., & Crowley E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24. (Ed.) M. Brucks and D. J. MacInnis, *Provo, UT : Association for Consumer Research*, 235-241.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. New York: Allyn and Bacon.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl , E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Bir araştırma. *OPUS-Ulusal Toplum Araştırmaları Dergisi*. 9(16), 853-878.
- Varul, M. Z. (2009, September). *The eccentricity of the romantic consumer: Campbell, Simmel, and Plessner*. 4th International Plessner Conference. Rotterdam, The Netherlands, 16-18.
- Varul, M. Z. (2011). Imaginative hedonism. (Ed.) D. Southerton, *Encyclopedia of Consumer Culture* (ss. 757-759). California: Sage Publications.
- Velioğlu M. N. (2013). Tüketim ve tüketim kültürü. (Ed.) M. N. Velioğlu, *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* (ss. 2-25). Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2912.
- Wang, J., Novemsky, N., & Dhar, R. (2009). Anticipating adaptation to products. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 149-159.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yang, Y., Gu, Y., & Galak, J. (2017). When it could have been worse, it gets better: How favorable uncertainty resolution slows hedonic adaption. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 747-768.

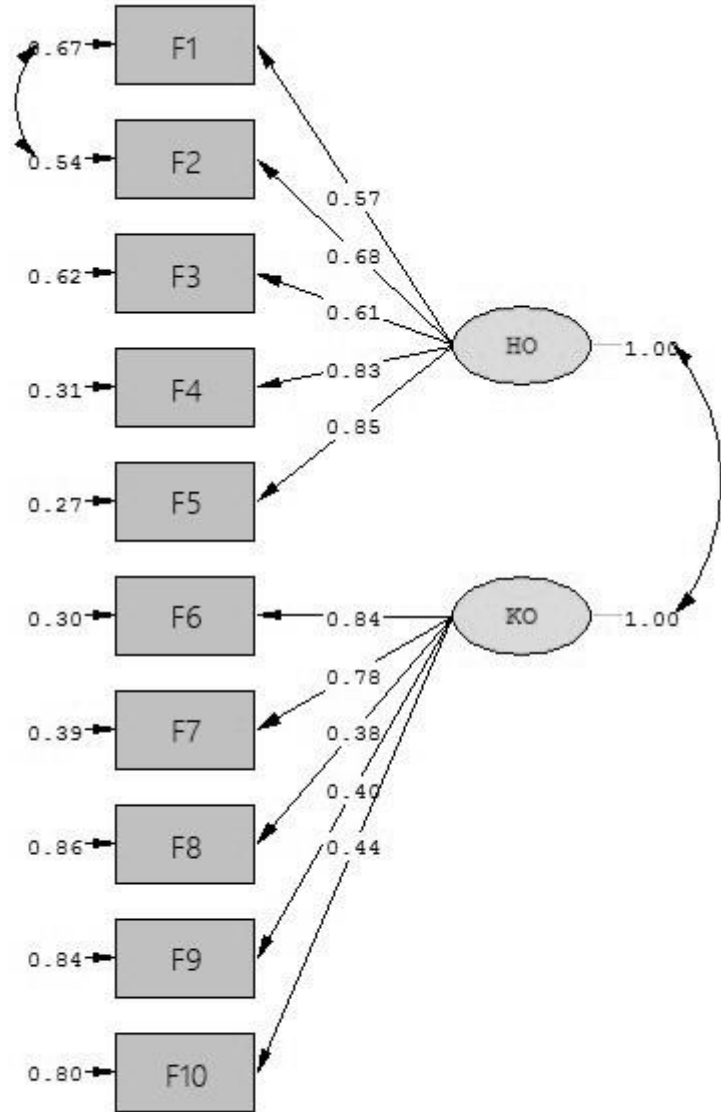
Ekler

Ek 1. Hedonik Tüketim Davranışı Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=991.05, df=454, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Ek 2. Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Path Diyagramı



Chi-Square=66.76, df=33, P-value=0.00045, RMSEA=0.060

Ek 3. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD/FATD)

| (HETD/FATD) | Hiçbir zaman | Nadiren | Ara sıra | Genellikle | Her zaman | |
|-------------|--|---------|----------|------------|-----------|---|
| 1 | Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | İstedğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Online alışverişimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Online alışverişimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissedirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Online alışverişimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Alışverişimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Online alışverişimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Alışverişimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| *40 | Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Ölçme aracının faktör ve maddeleri: HETD için -> Hedonik Etki (1-7), Hedonik Adaptasyon (8-14), Edilgenlik Durumu (15-20), Dürtüsel Eğilim (21-26), Kimlik Yansıma (27-32) FATD için -> Hedef Odaklılık (33-37), Kontrol Odaklılık (38-42)

Not: *40. Soru ters kodlanmıştır.

This Page Intentionally Left Blank