
TÜKETİCİLERİN, HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN DÜZENLEYİCİ ODAK KURAMIYLA BELİRLENMESİ¹

Ahmet ACEM

Dr. ORCID: 0000-0003-4554-0951

Öz

Yönelimci odaklı tüketicilerin, hedonik yararı vurgulanan ürünlere yönelimli olduğu öne sürülürken, kaçınmacı odaklı tüketicilerin, faydacı yararı vurgulanan ürünlere yönelimli olduğu ileri sürülmektedir. Düzenleyici odaklar kuramına göre bazı insanlar olumlu sonuçları olan durumlara yaklaşmaya ihtiyaç duyarken bazı insanlar da olumsuz sonuçları olan durumlardan kaçınmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada bireylerin hedonik ve faydacı satın alma eğilimleri, düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odak gruplarına göre yapısal eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz için gerekli olan veriler, kolayda örnekleme ile araştırmaya gönüllü katılan 1006 tüketiciyle yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kaçınmacı odak boyutunun faydacı algı boyutuna; yönelimci odak boyutunun hedonik algı boyutuna önemli ölçüde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Kaçınmacı odaklı tüketicilerin, yönelim odaklı tüketicilere göre, bilindik ve kaliteli markalardan daha fazla satın aldıkları gözlemlenmiştir. Yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, kaliteli alım boyutunda, istatistiki açıdan önemli bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, hedonik değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma boyutlarını etkilemediği, faydacı değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutları üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Düzenleyici Odaklar Kuramı, Hedonik Değer, Faydacı Değer

DETERMINING CONSUMERS' HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION TENDENCIES WITH REGULATORY FOCUS THEORY

Abstract

It is argued that promotion-focused consumers are more oriented towards products with emphasized hedonic benefits, while prevention-focused consumers are more oriented towards products with emphasized utilitarian benefits. According to the regulatory focus theory, some people need to approach situations with positive consequences, while others prefer to avoid situations with negative consequences. The hedonic and utilitarian purchasing tendencies of individuals were tried to be determined with the structural

equation model according to the promotion and prevention focus groups that constitute the regulatory focus. The data required for the analysis were obtained by face-to-face survey method with 1006 consumers who voluntarily participated in the research with convenience sampling. According to the results of the analysis, it has been determined that the prevention focus dimension has a significant effect on the utilitarian perception dimension and the promotion focus dimension has a significant effect on the hedonic perception dimension. It has been observed that prevention-focused consumers buy more from well-known and quality brands than promotion-focused consumers. In addition, it has statistically been determined that the promotion focus has a positive effect and the prevention focus has a negative effect on the quality purchase dimension. Additionally, it is possible to state that the hedonic value perception dimension does not affect the economic and quality purchasing dimensions, while the utilitarian value perception dimension affects the economic and quality purchasing dimensions.

Keywords: Regulatory Focus Theory, Hedonic Value, Utilitarian Value

¹Bu çalışma Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezine 678819 tez numarası ile giriş yapılan "Tüketicilerin Satış Geliştirme Araçlarına Yönelik Algılarını Etkileyen Faktörlerin Düzenleyici Odaklar Kuramıyla Açıklanması" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Üreticiler gibi toplumda yer alan tüketicilerin zaruri ihtiyaçları her geçen gün artış göstermektedir. Yıllar geçtikçe, toplum düzeni ve ortamı giderek yenilenmekte ve bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçları da doğal olarak sürekli değişime uğramaktadır. Pazarlamada faydacı ve hedonik gibi kavramlar yaygın olarak kullanılmakta ve tüketicilerin satın alma davranışları incelenmektedir. Bireylerin düzenleyici odakları olan yönelimci ve kaçınmacı odakları pazarlama alanında çok yaygın olmasa da kullanılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede pazarlama alanında bu tür motivasyonların etkilerinin araştırılması merak edilen bir konudur.

Düzenleyici Odaklar Kuramı (DOK), bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarla motive olduğu fikrine dayanan (Crowe ve Higgins, 1997:5) ve çok yaygın kullanılan bir motivasyon kuramıdır. Düzenleyici odaklar, bireyin hedeflerine ulaşma sürecinde öz düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı eğilimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Yönelimci odaklı bireyler; istenen, arzu edilen veya hayali kurulan durumlara (desired end states) ulaşmaya güdülenmekte, kaçınmacı odaklı bireyler ise kaybetmeme (non-loss) ve uyumsuzluktan kaçınma (avoiding a mismatch) durumlarına yönelmeye güdülenmektedir (Pham ve Chang, 2008:229). Düzenleyici odaklar, tüketicinin karar verme mekanizmasında bir filtre görevi oluşturarak, bireylerin dikkatini belirli türdeki bilgilere yönlendirmektedir. Yönelimci odaklı bireyler, bilgi ararken veya değerlendirme yaparken, iletilmek istenen mesajlarda olumlu sinyaller aramaktadır. Kaçınmacı odaklı bireyler ise hata yapmaktan ve

olumsuz sonuçlardan kaçınmak için olumsuz sinyallere odaklanmaktadır (Kirmani ve Zhu, 2007:693). Değişime daha açık olan yönelimci odaklı tüketiciler, yenilikçi özelliklere daha fazla önem verdiklerinden, kaçınmacı odaklı tüketicilere göre, daha fazla yeni ürün satın alma eğilimindedirler (Herzenstein, Posavac ve Brakus, 2007:252).

Çocukluktan başlayan ve günümüze kadar etkisi süren öz düzenleyici odakların, sadece psikolojide değil aynı zamanda pazarlama alanında da tüketicileri anlayabilme konusunda kullanıldığı bilinmektedir. Tüketici davranışlarını anlamada katkısı olabilecek bu kuramın, gerek faydacı gerekse de hedonik alışverişte ne gibi etkilerinin olabileceği merak edilen bir sorudur. Faydacı değer; tüketicinin elde ettiği faydanın genel olarak saptanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değer; alışveriş sürecinin, eğlencenin ve zevkin önemli bir rol oynadığı tüketici alışverişini ile ilgili olmaktadır (Childers, Carr, Peck, ve Carsons, 2001:519). Yönelimci odaklı tüketicilerin, ürünün hedonik yararını dikkate almaya eğilimli olduğu öne sürülürken; kaçınmacı odaklı tüketicilerin ise ürünün faydacı yararını dikkate almaya daha yatkın olduğu ileri sürülmektedir (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012: 82). Marketlerde şarküteri, temizlik, temel gıda, kişisel bakım gibi birçok bölümlerde yer alan ürünlerin, hedonik ve faydacı yararları olmaktadır. Markete gitmeden, birçok mobil uygulamalar aracılığıyla, kolayca market siparişlerinin verilebildiği günümüzde, tüketici düzenleyici odaklarının anlaşılması ve faydacı-hedonik değer algılarının incelenmesinin, kârlarını sürdürmek isteyen marketler ve işletmeler için oldukça önemli olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde yönelimci ve kaçınmacı odaklı bireylerin satın alma eğilimlerini inceleyen çalışmaların kısıtlı olması (Ramanathan & Dhar, 2010, s. 542), faydacı ve hedonik alışveriş yapan tüketicilerin düzenleyici odaklar kuramını oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odak boyutlarıyla açıklanması durumunun literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırma modelini oluşturan Düzenleyici Odaklar Kuramı ile tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algılarıyla ilgili bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Düzenleyici Odaklar Kuramı

Düzenleyici odaklar, kişilerin arzulara nasıl yaklaştığını ve acıdan nasıl kaçındığını temel alan bir yaklaşım sergilemektedir (Higgins, 1997:1281; Foerster, Higgins ve Idson, 1998:1115). Higgins (1997)'in düzenleyici odaklar kuramında, bireylerin hedeflerine nasıl yaklaştıkları konusunda ortaya koydukları psikolojik yönelimler açıklanmaya çalışılmaktadır. Kurama göre, bazı insanlar pozitif sonuçları olan durumlara çok fazla ihtiyaç duyarken, bazı insanlar da negatif sonuçları olan durumlardan kaçınmayı tercih etmektedirler. Düzenleyici odaklar kuramı, bireylerin amaç ve arzularına yaklaşımlarını

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1278510

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

etkileyen kaçınmacı (prevention) ve yönelimci (promotion) motivasyonel sistemlerdir. Kaçınmacı sistem, tetikte olmayı ve güvenliği sağlamakla ilgilenmektedir. Bu sebeple, meydana gelen olumsuz sonuçlardan kaçınmak, kaçınmacı odağı yüksek bireyleri hoşnut etmekte, negatif koşulların varlığı ve yaşanan kayıplar ise kaçınmacı bireylere acı ve mutsuzluk vermektedir. Sorumluluklar, yapılması gerekenleri vaktinde yapmak, görevler, koruma ve güvenlik ihtiyaçları, kaçınmacı odağı daha da güçlendirmektedir. Yönelimci odağı baskın olan kişilerde ise başarılar, kazançlar, istekler, kendini geliştirme, idealler ve ulaşmak istenene her türlü motivelerden yararlanarak harekete geçme isteği, bireyleri oldukça teşvik etmektedir. Crowe ve Higgins (1997), yönelimci odaklı bireylerin, kaçınmacı odaklı bireylere göre, satın alma kararı verirken daha fazla kriter ve alternatif üretme eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır. Yönelimci odaklı tüketiciler, alışverişlerinde, kaçınmacı odaklı tüketicilere göre daha fazla ürün özellikleri ve niteliklerini değerlendirmektedir.

Düzenleyici uyum kuramı (regulatory fit), kişinin hedefe olan yönelimi ile hedefe ulaşmada izlediği yol arasındaki uyum, şeklinde tarif edilebilir. Bu kuram, bireylerin arzu ve isteklerine ulaşmada uyguladıkları stratejilerinin, bireylerin yönelimci veya kaçınmacı odak boyutlarının karakteristik özellikleriyle uygun olması şeklinde de açıklanabilir (Avnet ve Higgins, 2006:3). Higgins (2000) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bireylerin belirledikleri hedefleri ile hedeflerine ulaşmak için seçtikleri stratejilerin uyumluluğu durumunda, hem bireylerin daha kolay hedef takibi süreci yapabileceği hem de hedeflerine daha çok sahip çıkarak onlara daha fazla değer verebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, ayrıca, böyle bir durumda bireylerin, hedeflerine ulaşma süreçlerinde yaşadıkları durumlara daha pozitif yaklaşabileceği, olumsuz durumlarla daha kolay başa çıkıp onları daha iyi tolere edebileceği kanısına varılmıştır.

Yönelimci ve kaçınmacı bireylerin farklılıkları üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Crowe ve Higgins, 1997; Avnet ve Higgins, 2006; Herzstein, Posavac ve Brakus, 2007). Yönelimci ve kaçınmacı tüketiciler, herhangi bir konuda bilgi arama esnasında farklı yöntemleri tercih etmektedirler. Yönelimci odaklı tüketiciler, arayış ve isteklerini daha çok alternatif yöntemlerle global platformlarda yaparlarken, kaçınmacı odaklı tüketiciler ise arayış ve isteklerini normal yöntemlerle yerel platformlarda yapmaktadırlar. Birtakım araştırmacıların ortak görüşlerine göre, yönelimci odaklı bireyler, amaçlarına ulaşmaları sürecinde motive olabilmek için kendilerine, olumlu rol model bireyleri örnek alırlar. Bunun aksi olarak, kaçınmacı odaklı bireyler ise istemedikleri sonuçlardan kaçabilmek amacıyla, kendileri için olumsuz rol model bireyleri örnek alırlar (Lockwood, Jordan ve Kunda, 2002; Pham ve Higgins, 2005).

Pozitif yönleri ve yararları tanıtılan ürünler, yönelimci odaklı bireylerin satın alma fikirlerini dürtülerken; negatif yönlü tanıtılan ürünler (örneğin, bir ürünün satın alınmadığında ne gibi kayıplar yaşanacağını vurgulanması) ise kaçınmacı odaklı bireyleri dürtülemektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1990:533). Kaçınmacı odaklı bireyler, kayıplara ve sarsıntılara karşı duyarlıdırlar. Bu sebeple, faydacı değere daha çok yönelmektedirler.

Kaçınmacı odaklı bireylere göre, yönelimci odaklı bireylerin bir diğer özelliği de iyi hissetmediklerinde, kötü ruh hallerinden daha çabuk kurtulabilmeleridir. Buna göre, yönelimci odaklı bireyler, önceden yaşadığı olumlu duygu deneyimlerini hatırlayarak duygularını yönlendirebilmekte ve kötü ruh hallerini, olumlu duygularını hatırlayarak bastırmaya çalışmaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2009:312).

2.2. Hedonik ve Faydacı Değer Algısı

Faydacı değer; tüketicinin elde ettiği faydanın genel olarak saptanması ve değerlendirilmesi, olarak tanımlanmaktadır. Hedonik değer; alışveriş sürecinin, eğlencenin ve zevkin önemli bir rol oynadığı tüketici alışverişi ile ilgili olmaktadır (Childers, Carr, Peck, ve Carsond, 2001: 519). Hedonizm, refahın bir görünümü olarak, arzu ve kişisel çıkarlarda bedensel zevklerle pek çok biçimde ifade edilmiştir (Ryan ve Deci, 2001:143).

Faydacı güdümlü tüketiciler, hedefe yönelik satın alma davranışlarına sahiptir ve belirli bir ihtiyaca/hedefe ulaşmak için satın alma eyleminde bulunmaktadır. Faydacı değere sahip tüketicilerin satın almadaki en önemli hedefleri, satın almanın zamanında ve verimli bir şekilde gerçekleşmesidir (Childers, Carr, Peck, ve Carsond, 2001:519).

Bireyler, sahip oldukları öz düzenleyici odakları oluşturan gerek faydacı gerekse hedonik değer algılarıyla, ihtiyaç duydukları ürünleri satın almaktadır. Putra (2015), yaptığı çalışmada, faydacı ve hedonik tüketimlerin, tüketici sadakati üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Araştırmacı, faydacı tüketim sağlayan bireyler ile tüketici sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; fakat hedonik tüketici bireylerle tüketici sadakati arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, hedonizmin genç bireyler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur (Kale, 2018: 268).

Hedonik ve faydacı tüketime sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, hedonik tüketicilerin hedonik ürünlere daha fazla yöneldikleri, faydacı tüketim yapan tüketicilerin ise faydacı ürünlere daha çok yöneldikleri ortaya konmuştur (Chandon vd., 2000:66). Yapılan başka bir araştırmada, hedonik ve faydacı değerlerin, tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmaya göre, hedonik alışverişe yönelen tüketiciler, 20-29 yaş grubu arasındaki eğlence, keyif ve zarafet duygularının çekiciliklerine yönelmişlerdir. Faydacı alışveriş

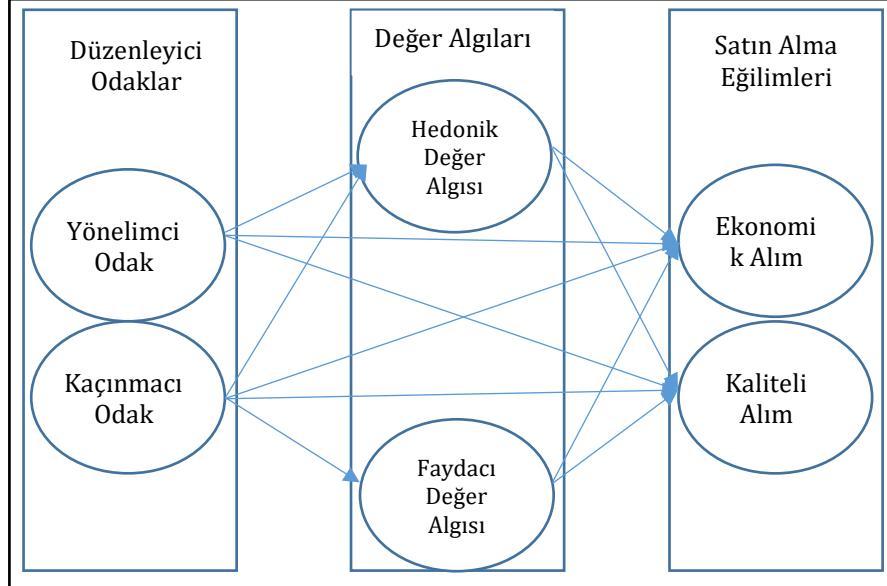
eğimli tüketiciler ise online alışverişe yönelmiş olup bu alışveriş türünün seçim nedenlerini, zaman tasarrufu ve satın alma kolaylığından kaynaklı faktörlere dayandırmışlardır. Araştırmada sonuç olarak, 20-29 yaş grubundaki hedonik değeri yüksek tüketiciler ile faydasal değeri yüksek tüketiciler arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kale, 2018:268).

Yönelimci odağı güçlü tüketicilerin hedonik alışveriş yapma eğilimi, kaçınmacı odaklı bireylere göre daha fazla olurken; kaçınmacı odağı güçlü tüketicilerin faydacı alışveriş yapma eğilimi, yönelimci odaklı bireylerden daha fazladır (Arnold ve Reynolds, 2009:312).

3. METODOLOJİ- YÖNTEM

Bu çalışmanın gayesine uygun olarak ortaya konulan modelde, düzenleyici odaklar kuramına göre bireylerin yönelimci veya kaçınmacı algıları belirlenerek bu faktörlerin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri tespit edilmiştir. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanabilmesi için 'tanımlayıcı araştırma modeli' kullanılmış olup bunun yanı sıra, değişkenler arasında nedensel ilişkilerin bulunması sebebiyle, 'nedensel araştırma modeli' de kullanılmıştır. Buna göre, araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Chandon vd. (2000), Oyman (2004), Higgins vd. (2001), Yalçındağ ve Özkan (2015), Atakan (2016), Bakewell vd. (2003), Osman, Fah ve Foon (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Literatür incelemesi sonuçlarına göre, oluşturulan kavramsal model doğrultusunda, düzenleyici odakları oluşturan boyutların (kaçınmacı odak ve yönelimci odak), değer algılarını oluşturan boyutları (faydacı algı ve hedonik algı) ve satın alma eğilimini oluşturan boyutları (kaliteli alım ve ekonomik alım) etkiledikleri görülmüştür.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın modeli seçilerek oluşturulan hipotezlerin doğruluğunu kanıtlayabilmek amacıyla, literatüre ilişkin ölçeklerden yararlanılarak, anket oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmanın amacına uygun olarak yapılan anket çalışması, perakendecilerden alışveriş yapan gönüllü katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, Kahramanmaraş ilinde bulunan marketlerden alışveriş yapan ve bu ilde ikamet eden tüketiciler, oluşturmuştur. Kahramanmaraş ili nüfusu, 2019 yılı itibarıyla, 1.154.102 kişiden oluşmaktadır. Merkez ilçelerden Onikişubat ilçesine bağlı nüfus sayısı, 407.956 kişiden oluşurken; merkezde bulunan bir diğer ilçe olan Dulkadiroğlu ilçesinde ise nüfus sayısı, 224.531 kişiden oluşmaktadır (TUİK, 2019). Bu çalışmada, zaman ve maliyet durumlarının kısıtlı olması nedenleriyle çalışma evreninin tamamına ulaşamaması, oldukça geniş olan evrende yer alan tüm tüketicilere ait genel bir listenin bulunmaması gibi çeşitli sınırlayıcı faktörler göz önünde bulundurularak, araştırma örnekleme seçilmeye çalışılmıştır. Buna göre, bu çalışmanın örneklemini, 01.01.2019-01.08.2019 tarihleri arasında süpermarketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmuştur.

Çalışmada, ankete katılan tüketiciler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Ayrıca, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden ve marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin çalışmaya dahil edilmesi dolayısıyla, tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemi seçiminin daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmada yer alan marketlerin Kahramanmaraş ilinde, iki ayrı ilçeye yayılmış olması nedeniyle, ilçelerin her birinden 500'er olmak kaydıyla 1000 katılımcının yer aldığı veri setinin, araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezleri test etmek için yeterli büyüklükte olduğu kanısına varılmıştır.

Veriler, günümüzde çoğu araştırmacılar tarafından tercih edilen ve yaygın olarak kullanılan programlardan biri olan SPSS 22.0 "Statistical Package for The Social Science" paket programı ve IBM SPSS Amos 23.0 istatistikî paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.2. Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Yapılan çalışmada tüketim motivasyonlarını anlamaya yönelik olarak, düzenleyici odaklar kuramına ait değişkenler bulunmaktadır. Ankette yer alan değişkenler; Higgins, Friedman, Harlow, Idson, Ayduk ve Taylor (2001) adlı

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1278510
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

araştırmacıların çalışmasından yararlanılarak elde edilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

Tüketicinin hedonik ve faydacı değer algısını ölçmek için kullanılan değişkenler konusunda Chandon, Wansink ve Laurent (2000)'e ait çalışmadan yararlanılmıştır. Tüketicilerin alışverişlerden ne tür yararlar algıladıklarını belirleyen boyutların altı boyuttan (Tasarruf, Kaliteli Alımlar, Alışveriş Kolaylığı, Değer-Takdir, Keşfetme, Eğlence-Heyecan) oluşup oluşmadığı keşifsel faktör analiziyle incelenmiştir. Faydacı algı boyutunu; tasarruf, kaliteli alım, kolaylık ve değer-takdir alt boyutları oluştururken, hedonik algı boyutunu ise keşfetme ve eğlence alt boyutları oluşturmaktadır. Yapılan faktör analiziyle, faydacı ve hedonik değer algılarının tek boyuttan oluştuğu anlaşıldığı için çalışmaya, faydacı ve hedonik değer boyutları olarak devam edilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

Tüketicinin satın alma eğilimleri boyutları için Bakewell ve Mitchell (2003) tarafından geliştirilen ve daha sonra Osman, Fah ve Foon (2011) tarafından uyarlanan araştırmalardan esinlenilmiştir. Ankette kullanılan tüm değişkenler, '5'li Likert ölçeği' kullanılarak ölçülmüştür.

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Gözlenen verilerde örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi, sıkça kullanılan bir istatistik yöntemidir. Çalışmanın modelini oluşturan yapılar, anket verileriyle gözlenen verilerdir. Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal model ve ölçü modeli şeklinde iki esas bileşenden oluşur (Civelek, 2018:5). Yapısal eşitlik modellemesi yöntemi; özellikle karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olması, birden fazla analizleri tek seferde yapabilmesi, incelenen modelde yer alan ilişkilere yönelik eğer varsa güncel düzenlemeler önerebilmesi, moderasyon (aracılık ve düzenleyicilik)'un etkilerini kolaylıkla inceleyebilmesi, ölçüm hatalarını da içerecek şekilde sonuçlar vermesi gibi sahip olduğu birçok avantajlarıyla, çok sayıda teorilerin test edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Ayrıca, çok sayıda avantajları bulunan bu yöntemden yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde de oldukça faydalanılmaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010:2). Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanılarak mevcut hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere ait demografik özellikler, güvenilirlik analizi, keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve araştırma modelinde yer alan yapıların incelenmesi için yapısal eşitlik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri, Tablo 1’de yer almaktadır. Tabloya göre, tüketicilerin %37,7’si kadın ve %62,3’ü ise erkektir. Tabloda, cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında, bireylerin %38,8’i bekar, %61,2’si ise evlidir. Veriler, katılımcıların yaşları açısından incelendiğinde; 18 yaş ve altı, 44-48 yaş arası ve 54 yaş üstü toplam katılımcılar, genel katılımın %17’sini oluştururken, en çok katılımı ise %16,3 oran ile 19-23 yaş arası cevaplayıcılar oluşturmuştur. Anketi cevaplayanların %33,7’si memur, %17,7’si öğrenci ve %17,8’i ise işçi mesleklerine sahiptir. Ayrıca, ankete katılanların %53,2’si, yani büyük çoğunluğu, lisans mezunu bireylerdir.

Ankette, tüketicilerin alışveriş sıklıklarına yönelik sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %50’sinin, 1-3 günlük sıklıkta alışveriş yaptığı görülmüştür. Cevaplayıcıların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde ise kişilerin %44,6’sının 125₺ ve altı, %26,2’sinin 126-250₺ arası ve %12,9’unun 251-375₺ arası aylık ortalama alışveriş harcamaları yaptıkları saptanmıştır. Ek olarak, cevaplayıcıların %28,4’ü gibi büyük bir çoğunluğunun 2001-4000₺ arası gelire sahip olduğu, %25,5’inin ise 4001-6000₺ arası geliri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	(N)	(%)	Değişkenler	(N)	(%)
Cinsiyet			Eğitim durumunuz		
Kadın	379	37,7	İlköğretim	42	4,2
Erkek	627	62,3	Lise	153	15,2
Toplam	1006	100,0	Ön lisans	143	14,2
Medeni durum			Lisans	535	53,2
Bekar	390	38,8	Lisansüstü	133	13,2
Evli	616	61,2	Toplam	1006	100,0
Toplam	1006	100,0	Alışveriş sıklığınız		
Yaş			1-3 günde	503	50,0
18 yaş ve altı	33	3,3	Haftalık	314	31,2
19-23 yaş	164	16,3	15 Günlük	105	10,4
24-28 yaş	147	14,6	Aylık	84	8,4
29-33 yaş	134	13,3	Total	1006	100,0
34-38yas	153	15,2	Aylık ortalama harcamanız		
39-43 yaş	134	13,3	125₺ ve altı	449	44,6
44-48yas	88	8,7	126-250₺ arası	264	26,2
49-53 yaş	103	10,2	251-375₺ arası	130	12,9
54 yaş ve üstü	50	5,1	376-500₺ arası	77	7,7
Toplam	1006	100,0	501-625₺ arası	34	3,4

Mesleğiniz			626-875₺ arası	12	1,2
Memur	339	33,7	876₺ ve üstü	40	4,0
İşçi	179	17,8	Toplam	1006	100,0
Serbest Meslek	98	9,7	Aylık ortalama geliriniz		
Emekli	65	6,5	0-2000	172	17,1
Öğrenci	178	17,7	2001-4000	286	28,4
Ev Hanımı	44	4,4	4001-6000	257	25,5
Şu anda çalışmıyor	59	5,9	6001-8000	157	15,6
Diğer	44	4,3	8001 ve üzeri	134	13,4
Toplam	1006	100,0	Toplam	1006	100,0

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan değişkenlerin homojen yapısını ortaya koymada, iç tutarlılığın bir ölçüsüdür. Cronbach alfa katsayısının yüksek olması, değişkenlerin tutarlı olduğu ve aynı özelliği ölçtüğü anlamına gelmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19). Cronbach alfa katsayısı, Cronbach'a ait alfa tutumlarını ölçmeye yönelik kullanılan ve ölçeklerin geliştirilmesinde yaygın olarak tercih edilen istatistiksel bir araçtır (Taber, 2018: 1275). Cronbach alfa değeri, bazı kaynaklarda, $0.61 < \alpha < 0.80$ (orta güvenilirlik) ve $0.81 < \alpha < 1.00$ (yüksek güvenilirlik) olarak kabul edilirken; bazı kaynaklarda ise $0.6 \leq \alpha < 0.7$ (kabul edilebilir), $0.7 \leq \alpha < 0.9$ (iyi) ve $\alpha \geq 0.9$ (mükemmel) olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2016:48).

Tablo 2. Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Kaçınmacı Odak	Cronbach'Alfa	Madde-Toplam Kor.
		,782	
KACIN1	Büyürken, anne-babanızın müsamaha göstermeyeceği şeyler yaparak hiç "çizgiyi aştığınız" olmuş mudur?		,686
KACIN2	Büyürken, anne-babanızın sabrını sık sık zorladınız mı?		,691
KACIN3	Anne-babanızın koyduğu kurallara ve yaptığı düzenlemelere ne sıklıkla uydunuz?		,817
KACIN4	Büyürken, anne-babanızın karşı olduğu hareketlerde hiç bulundunuz mu?		,716
	Yönelimci Odak	,908	
YONEL1	Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerini genelde alamayan kişilerden misiniz?		,873
YONEL3	Denediğiniz farklı şeyleri genellikle iyi yapar mısınız/becerir misiniz?		,896
YONEL4	Hayatımda başarılı olmaya yönelik ilerleme kaydetmiş gibi hissediyorum.		,890
YONEL5	Hayatımda, ilgimi çeken veya beni çaba sarf etmem için motive eden çok sayıda hobi veya etkinlik bulmuşumdur		,880

YONEL6	Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.	,899
Faydacı Algı		,898
TASARRUF2	Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,884
TASARRUF3	Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	,886
KALITEAL1	Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü alabilirim.	,887
KALITEAL2	Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	,888
KALITEAL3	Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	,877
TAKDİR1	Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	,881
KOLAYLIK1	Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	,875
Hedonik Algı		,855
EGLENCE1	Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	,821
EGLENCE2	Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	,742
EGLENCE3	Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	,826
Kaliteli Alım Eğilimi		,882
KALITEARA1	Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.	,885
KALITEARA2	Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım.	,755
KALITEARA3	Genellikle bilinen markalardan satın alırım.	,852
Ekonomik Alım Eğilimi		,839
EKONOMIK2	Paranın tam karşılığını bulmak için dikkatli davranırım.	,758
EKONOMIK3	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	,742
EKONOMIK4	Satın aldığım ürünlere ve markalara karar vermek için daha fazla zaman harcamalırım.	,825

Tablo 2 incelendiğinde, her bir değişkene ait madde toplam korelasyonunun, önerilen düzeyden yüksek ($r>0,30$) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde, ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğunu, değişkenlere verilen cevaplarda tesadüfî hata düzeyinin düşük olduğunu, sonuç olarak da yapıların ölçülmesinde güvenilirliğin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

3.4.3. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Satın alma eğilimlerine yönelik literatür taraması yapıldığında Bakewell ve Mitchell (2003) tüketicilerin alışveriş eğilimlerini incelemiş ve “hazcı ve kaliteli ürün arayan, indirimli ürünlerden alışveriş yapan, ihtiyacına göre alışverişe yapan (modaya uygunluğunu sorgulamayan), trend ürünler satın alan, harcadığına dikkat eden şeklinde tüketicileri beş segmente ayırmıştır. Osman, Fah ve Foon, 2011 ise bu segmentlerden yararlanarak tüketici eğilimlerini çalışmasına uyarlamıştır. Osman ve diğerlerinin kullandığı değişkenler önce Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından 150 kişiye ön anket çalışması yapılmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda *harcadığına dikkat eden boyutu* (Ne kadar harcadığıma dikkat ederim) ve *hazcı ve kaliteli ürün arayan boyutu* (En çok satan markaları satın almayı tercih ederim) değişkenlerine ait faktör yükleri birlikte farklı bir boyut altında olduğu için ve literatür taramasında tekrar isimlendirilemediği için çalışmadan çıkarılmıştır. Faktör yükleri dikkate alındığında ve değişkenler incelendiğinde kaliteli, beğenilen ve bilinen markalardan satın aldıklarını belirten değişkenlerin faktör yüklerinin birlikte bir boyut oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple kaliteli satın alma eğilimi olarak çalışmada isimlendirilmiştir. Satın alınan ürünlere karar vermek için zaman ayırılması, paranın tam karşılığının bulunmasına dikkat edilmesi ve mümkün olduğunca indirimli ürünlerden satın alınmasını belirten değişkenlerin faktör yüklerinin birlikte bir boyut oluşturduğu için değişkenler ekonomik alım eğilimi olarak yeniden isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi

Değişkenler	KALİTELİ ALIM	EKONOMİK ALIM
KALİTEARA1	,856	
KALİTEARA2	,937	
KALİTEARA3	,889	
EKONOMİKARA2		,867
EKONOMİKARA 3		,884
EKONOMİKARA 4		,841
Özdeğer (Eigen Val.)	2,884	1,824
Açık. Varyans %	48,075	30,395
Top. Açık. Varyans %	78,470	
KMO	,722	
Bartlett Test Ki Kare	3102,948	
	df= 15	
	P= ,000	

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. KALİTEARA kaliteli ürün satın alma eğilimi; EKONOMİKARA ekonomik satın alma eğilimi boyutlarının kısaltmasıdır.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik Tablo 3'te verilen keşifsel faktör analizi sonucuna göre verilerin özdeğeri (eigen value) 1'den büyük iki boyut tespit edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla tüketicilerin kaliteli alım eğilimi faktörü toplam varyansın %48'ini, ekonomik alım eğilimi faktörü toplam varyansın %30,3'ünü açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik iki boyut toplam varyansın %78,3'ünü açıklamaktadır.

3.4.4. Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen ve iki boyuttan oluşan düzenleyici odaklar boyutlarının tespitine yönelik olarak yapılan doğrulatoryı faktör analizi uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Dışsal Faktörlerin Doğrulatoryı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	49,532
Serbestlik Derecesi (df)	-----	18
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2,752
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,993
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,976
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,042
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,989
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,993
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,993

Not:* Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 2,75 olarak, önerilen 1-5 değer aralığında bulunmuştur. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,993 olarak, önerilen (0,90) değerden daha yüksektir (GFI $\geq 0,90$). GFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,976 olarak, önerilen (0,90) değere yakın düzeydedir (AGFI $\geq 0,90$). AGFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avcılar, 2010:232).

Modele ait Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,042 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür (RMSEA<0,05). Tucker Levis İndeks (TLI) değeri, 0,989 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir

(TLI \geq 0,95). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,993 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir (IFI \geq 0,95). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,993 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması (CFI \geq 0,95), veri seti için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avcılar, 2010).

Tablo 5. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Dışsal Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	n=1006			
	SRK (*)	SH	t-değ.	^a Yap Güv ^b Yap Aç. Var.
Yönelimci Odak				0,91 0,68
Çoğu insana kıyasla, hayattan istediklerini genelde alamayan kişilerden misiniz?	0,88	0,033	31,41	
Denediğiniz farklı şeyleri genellikle iyi yapar mısınız/becerir misiniz?	0,74	0,035	25,64	
Hayatımda başarılı olmaya yönelik ilerleme kaydetmiş gibi hissediyorum.	0,78	0,036	27,47	
Hayatımda, ilgimi çeken veya beni çaba sarf etmem için motive eden çok sayıda hobi veya etkinlik bulmuşumdur	0,90	0,042	26,98	
Benim için önemli olan şeyleri başarmak söz konusu olduğunda, normalde gösterebileceğim kadar iyi performans gösteremediğim olur.	0,80	-	-	
Kaçınmacı Odak				0,82 0,60
Büyürken, anne-babanızın müsamaha göstermeyeceği şeyler yaparak hiç “çizgiyi aştığınız” olmuş mudur? ^a	0,81	-	-	
Büyürken, anne-babanızın sabrını sık sık zorladınız mı?	0,79	0,048	21,69	
Büyürken, anne-babanızın karşı olduğu hareketlerde hiç buldunuz mu?	0,71	0,041	20,85	

Not:SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir. ^aYapının güvenilirliği, ^bYapının açıkladığı varyans(her bir boyutu temsil eder)

Tablo 5 incelendiğinde, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen dışsal boyutların, iki boyuttan oluşan ölçüm modelinde, gözlenen değişkenler veri setinin boyutları altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,70'ten büyük ve yüksek düzeydedir. Böylece, değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarının istatistiki olarak anlamlı (p<0,001) olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen dışsal boyutların, iki boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların, modeli, güvenilir şekilde ölçebileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Tüketicilerin Faydacı ve Hedonik Değer Algılarını ve Satın Alma Eğilimini Belirleyen İçsel Faktörlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	347,47
Serbestlik Derecesi (df)	-----	96
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	3,619
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,957
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,939
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,048
Tucker Lewis İndeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,965
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,972
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,972

Not: * Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır.

Tablo 6'da ölçüm modeline ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 3,619 olarak, önerilen (1-5 değer aralığı) değer aralığında yer almıştır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,96 olarak, önerilen (0,90) değerden yüksektir ($GFI \geq 0,90$). GFI değeri, önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,94 olarak, önerilen (0,90) değer düzeyine yakındır ($AGFI \geq 0,90$). AGFI değeri, veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82; Avcılar, 2010:221).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,048 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür ($RMSEA < 0,05$). Tucker Lewis İndeksi (TLI) değeri, 0,96 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($TLI \geq 0,95$). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,97 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir ($IFI \geq 0,95$). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,97 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması ($CFI \geq 0,95$), veri seti için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82; Avcılar, 2010:221). Böylece, veri seti için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Tüketicilerin Faydacı ve Hedonik Değer Algılarını ve Satın Alma Eğilimini Belirleyen İçsel Faktörlerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Değişkenler	n=1006			^a Yap. Güv.	^b Yap. Aç. Var.
	SRK	SH	t-değ.		
Faydacı Algı				0,90	0,56
Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	0,763	-	-		
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	0,756	0,045	23,79		
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü alabilirim.	0,728	0,046	22,84		
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	0,704	0,044	22,02		
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	0,758	0,044	23,85		
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	0,701	0,048	21,94		
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	0,718	0,047	22,44		
Hedonik Algı				0,86	0,67
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	0,778	-	-		
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	0,902	0,046	26,21		
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,770	0,042	24,75		
Ekonomik Alım				0,89	0,73
Paranın tam karşılığını bulmak için dikkatli davranırım.	0,815	-	-		
Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	0,858	0,042	26,07		
Satın aldığım ürünlere ve markalara karar vermek için daha fazla zaman harcamalıyım.	0,722	0,041	23,12		
Kaliteli Alım				0,84	0,64
Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.	0,81	-	-		
Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım.	0,98	0,037	32,27		
Genellikle bilinen markalardan satın alırım.	0,757	0,033	27,55		

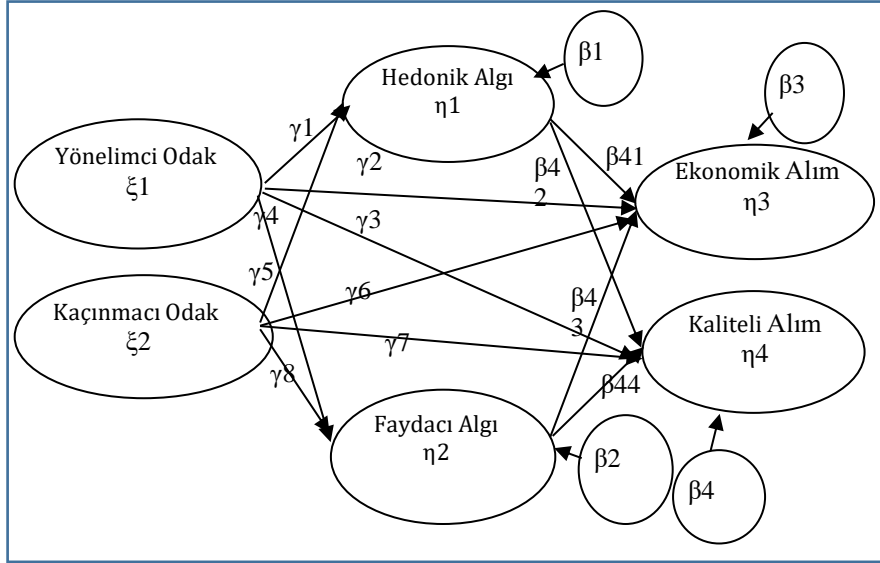
Not:SRK:Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH: Standart hatayı göstermektedir. ^aYapının güvenilirliği, ^bYapının açıkladığı varyans(her bir boyutu temsil eder)

Tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerine yönelik ölçüm modeli kavramsal yapısını oluşturan boyutların, güvenilirlik düzeyleri ve bu boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri, Tablo

7'de yer almaktadır. Buna göre, faydacı algı boyutu için hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,90 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,56'dır. Hedonik algı boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi ise 0,86 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,67'dir. Ayrıca, ekonomik alım boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,89 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,73'tür. Son olarak, kaliteli alım boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi 0,84 olup boyutun açıkladığı varyans düzeyi 0,64'tür. Tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerinin ölçüm modeli kavramsal yapısını ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeylerinin önerilen değerinden (0,70) yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yapının açıkladığı varyans düzeyinin de veri seti için önerilen düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algıları ve satın alma eğilimlerinin ölçüm modeli kavramsal yapısının, toplamda dört boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar yardımıyla modeli oluşturan boyutların güvenilir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Tüm bu bulgular eşliğinde çalışmaya ait yapısal ilişkiler Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler



3.4.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları

Araştırma modelinde, tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan iki boyutun, tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algısını oluşturan iki boyut üzerindeki etkileri ve tüketicilerin faydacı ve hedonik değer algılarını oluşturan iki boyutun, tüketicilerin satın alma eğilimini oluşturan iki boyut üzerindeki etkileri yer almaktadır. Buna göre, çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizinden

faydalanarak, araştırma modelinde yer alan içsel bağımlı ve nedensel ilişkiler test edilmiş olunacaktır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Tüm model (n=1006)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	687,20
Serbestlik Derecesi (df)	-----	236
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2,912
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,945
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,930
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,044
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,961
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,967
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,967

Not:* Schumacker ve Lomax (2004)'den alıntılanmıştır.

Tablo 8'de modele ait diğer uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; serbestlik derecesi göz önünde bulundurularak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri, 2,912 olarak, önerilen 1-5 değer aralığında yer almıştır. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, 0,94 olarak, önerilen (0,90) değerden yüksektir (GFI \geq 0,90). GFI değeri, veri seti için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, 0,93 olarak, önerilen (0,90) değer düzeyine yakındır (AGFI \geq 0,90). AGFI değeri de veri seti için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA) değeri, 0,044 olarak, önerilen (0,05) değerden küçüktür (RMSEA<0,05). Tucker Levis İndeks (TLI) değeri, 0,961 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir (TLI \geq 0,95). Artan Uyum İndeksi (IFI) değeri, 0,967 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksektir (IFI \geq 0,95). Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerinin, 0,967 olarak, önerilen (0,95) değerden yüksek olması (CFI \geq 0,95), veri seti için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004:82). Böylece, veri seti için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli analizi ile bazı parametreler tahmin edilmiştir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez test sonuçları, Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

İçsel ve Dışsal Boyutlar			Tüm Veri Seti (N=1006)				
			SRK	SH	t-değ.	P	Hip. Testi
H ₄	Yönelimci ξ_1	→ Hedonik Algı η_1	0.11	0.03	3,32	0.00	Desteklendi
H ₇	Yönelimci ξ_1	→ Ekonomik Alım η_3	0.03	0.03	0,98	0.32	Desteklenmedi
H ₈	Yönelimci ξ_1	→ Kaliteli Alım η_4	0.15	0.03	4,46	0.00	Desteklendi
H ₃	Yönelimci ξ_1	→ Faydacı Algı η_2	0.00	0.03	0,16	0.87	Desteklenmedi
H ₂	Kaçınmacı ξ_2	→ Hedonik Algı η_1	-0.26	0.04	-6,93	0.00	Desteklendi
H ₅	Kaçınmacı ξ_2	→ Ekonomik Alım η_3	-0.02	0.03	0,73	0.46	Desteklenmedi
H ₆	Kaçınmacı ξ_2	→ Kaliteli Alım η_4	-0.10	0.03	-2,69	0.00	Desteklendi
H ₁	Kaçınmacı ξ_2	→ Faydacı Algı η_2	0.24	0.03	7,21	0.00	Desteklendi
H ₉	Hedonik Algı η_1	→ Ekonomik Alım η_3	-0.01	0.03	-0,35	0.78	Desteklenmedi
H ₁₀	Hedonik Algı η_1	→ Kaliteli Alım η_4	0.01	0.03	0,02	0.98	Desteklenmedi
H ₁₁	Faydacı Algı η_2	→ Kaliteli Alım η_4	0.17	0.04	4,64	0.00	Desteklendi
H ₁₂	Faydacı Algı η_2	→ Ekonomik Alım η_3	0.50	0.04	12,88	0.00	Desteklendi

Not:SRK Standardize edilmiş regresyon katsayıları, SH Standart hatayı, P anlamlılık derecesini göstermektedir.

Tüketicilerin düzenleyici odağını oluşturan iki boyutun, hedonik ve faydacı değer algısını oluşturan iki boyut aracılığıyla, tüketicilerin satın alma eğilimlerini oluşturan ekonomik ve kaliteli satın alma boyutundaki etkilerini belirlemek amacıyla, çalışmada on iki hipotez (H1-H12) geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak bu hipotezler test edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, hedonik algı boyutu ve kaliteli alım boyutu üzerinde, $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkide bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca, kaçınmacı odağın, faydacı değer boyutunda, olumlu yönlü istatistikî açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan yönelimci ve kaçınmacı boyutlarına göre satın aldıkları ürünlerden sağladıkları yarar ölçüsünde satın alma eğilimlerinin belirlenmesine yönelik hipotez test sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre;

Tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerden faydacı değer algı boyutunun, pozitif yönlü olarak, ekonomik ve kaliteli alım boyutu üzerinde, istatistikî yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1278510

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

Test edilen hipotezler incelendiğinde, tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, faydacı değer boyutu üzerinde ($\beta=0,27$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. H1: “Kaçınmacı odak boyutu, faydacı değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, hedonik algı boyutu üzerinde ($\beta=-0,26$, $p=0,00$), negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H2: “Kaçınmacı odak boyutu, hedonik değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki bakımdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, faydacı değer boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H3: “Yönelimci odak boyutu, faydacı değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, hedonik değer boyutu üzerinde ($\beta=0,11$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H4: “Yönelimci odak boyutu, hedonik değer boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H5: “Kaçınmacı odak boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından kaçınmacı odağın, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=-0,10$, $p=0,00$), negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. H6: “Kaçınmacı odak boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H7: “Yönelimci odak boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin düzenleyici odaklarından yönelimci odağın, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=0,15$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H8: “Kaçınmacı odak boyutu, kaliteli alım boyutunu

istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki bakımdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin hedonik değer algı boyutunun, ekonomik alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna göre, H9: “Hedonik değer boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin hedonik değer algı boyutunun, kaliteli alım boyutu üzerinde, istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna göre, H10: “Hedonik değer boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, desteklenmemiştir.

Tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, kaliteli alım boyutu üzerinde ($\beta=0,17$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. H11: “Faydacı değer boyutu, kaliteli alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki yönden $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, ekonomik alım boyutu üzerinde ($\beta=0,50$, $p=0,00$), pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. H11: “Faydacı değer boyutu, ekonomik alım boyutunu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” hipotezi, istatistiki açıdan $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından birincisi, “Tüketicilerin düzenleyici odakları oluşturan boyutların (kaçınmacı odak, yönelimci odak), hedonik ve faydacı algıyı etkiler mi?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, yönelimci odak boyutunun, hedonik değer algı boyutunda olumlu şekilde ve istatistiki açıdan önemli ölçüde etkilerinin olduğu; ancak, bu boyutun faydacı değer algı boyutunu etkilemediği belirlenmiştir. Kaçınmacı odağın ise hem hedonik hem de faydacı değer algı boyutlarında olumlu yönde ve istatistiki olarak önemli ölçüde etkilerinin bulunduğu gözlenmiştir.

Hedonik ve faydacı algı ile düzenleyici odakları oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odaklar arasında (Arnold ve Reynolds, 2009:312; Lee, Liu ve Cheng, 2018:791) anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Hayal gücü ve zevk, hedonik tüketimin ana faktörleridir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94). Bu faktörlerin deneyimlenmesi için yönelimci odağın arzulama, hayal kurma, geniş düşünme ve derin soyutlama özellikleri gerekmektedir (Higgins 1997:1283; Arnold ve Reynolds, 2009:312).

Yönelimci odaklı tüketiciler, ürünün hedonik yararını odaklamada daha iyidirler (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012:82). Dolayısıyla, yönelimci odak ile hedonik algı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, yönelimci odak boyutunun, hedonik algı boyutunda pozitif yönde ve istatistiki açıdan önemli etkide bulunduğu gözlenmiştir.

Kaçınmacı odaklı tüketiciler, ürünün faydacı yararını dikkate almaya daha yatkın olmaktadır (Chernev, 2004:114; Roy ve Ng, 2012:82). Kaçınmacı odaklı bireyler, hata yapmaktan ve olumsuz sonuçlardan kaçınmak için olumsuz sinyallere odaklanmaktadır (Kirmani ve Zhu, 2007:689). Bu bağlamda, kaçınmacı odaklı bireyler, kayıplara ve sarsıntılara karşı daha hassastırlar. Bu sebeple de faydacı değere daha çok yönelmektedirler. Çünkü faydacı algı, başarı ya da başarısızlıkta, kesin ve somut verilere dayanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2009:312). Dolayısıyla, kaçınmacı odak ile faydacı algı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, kaçınmacı odak boyutunun, faydacı algı boyutunda olumlu biçimde ve istatistiki olarak önemli ölçüde etkide bulunduğu incelenmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerden cevap verilmesinin istendiği çalışma sorularından ikincisi, "Tüketicilerin düzenleyici odaklarını oluşturan boyutlar (kaçınmacı odak, yönelimci odak), satın alma eğilimlerini oluşturan boyutları (kaliteli alım, ekonomik alım) etkiler mi?" sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, düzenleyici odağı oluşturan boyutların, satın alma eğilimlerini oluşturan boyutlardan kaliteli alımda olumlu şekilde ve istatistiki açıdan önemli ölçüde etkilerinin tespit edildiği, öte yandan, düzenleyici odağı oluşturan boyutların, satın alma eğilimlerini oluşturan boyutlardan ekonomik alım boyutu üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Çalışmada yer alan kaliteli alım boyutu (Osman, Fah ve Foon, 2011) incelendiğinde, boyutlar, "Beğendiğim bir ürün bulduğumda, düzenli olarak satın alırım.", "Genellikle, en kalitelisini almaya çalışırım." ve "Genellikle bilinen markalardan satın alırım." şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Değişkenlerin temasının "bilinen ve kaliteli marka" üzerine olduğu, dolayısıyla düzenleyici odağı oluşturan boyutların (kaçınmacı ve yönelimci odak), satın alma eğilimi boyutu (kaliteli alım) üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan yapısal eşitlik testi sonucunda, düzenleyici odaklardan yönelimci odağın pozitif yönlü olarak, kaçınmacı odağın ise negatif yönlü olarak, kaliteli alım boyutunda istatistiki açıdan önemli bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerden cevaplanmasının istendiği çalışma sorularından üçüncüsü, "Tüketicilerin hedonik ve faydacı algı boyutlarının, satın alma eğilimlerini oluşturan kaliteli ürünlerden satın alma ekonomik satın alma eğilimlerini etkiler mi?" sorusudur. Tüketicilerin hedonik değer algı

boyutu, ekonomik ve kaliteli satın alma boyutlarını etkilemezken; tüketicilerin faydacı değer algı boyutunun, ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutları üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Faydacı algı, ürünün işlevi ve kullanışlılığıyla ilgilidir (Mano ve Oliver, 1993:452). Kalite, tasarruf ve kolaylık, faydacı algı ile ilgili kavramlardır (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001:23; Chandon vd. 2000:70). Buna karşılık, kaliteli alım boyutu, bilinen ve kaliteli markalardan satın alma ile ilgilidir (Osman, Fah ve Foon, 2011: 81). Dolayısıyla, faydacı algı boyutu ile kaliteli alım boyutu arasında anlamlı bir etkinin olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin faydacı algı boyutunun, kaliteli alım boyutunu olumlu yönde istatistiki açıdan önemli bir etkide bulunduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; (1) tüketicilerin yönelimci odağı boyutunun hedonik değer algı boyutunu etkilediği ancak faydacı değer algı boyutunu etkilemediği; kaçınmacı odağın ise hem hedonik hem de faydacı değer algı boyutlarını etkilediği, (2) düzenleyici odaklar boyutunu oluşturan yönelimci ve kaçınmacı odakların ekonomik satın alma eğilimlerini etkilemediği ancak kaliteli alım eğilimlerini pozitif yönlü etkilediği, (3) hedonik değer algı boyutunun ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutlarını etkilemediği; faydacı değer algı boyutunun ise ekonomik ve kaliteli satın alma eğilim boyutlarını etkilediği gözlenmiştir.

Yapılan bu araştırma konusu sayesinde, ürün pazarlamasıyla ilgili araştırma örneklerine bir yenisi daha eklenmiş olup, bu çalışmanın gelecekte konuyla ilgili çeşitli çalışmalara ışık tutabileceği umulmaktadır. Öte yandan, artılarına rağmen, bu çalışmada bazı sınırlamalar söz konusudur. Bunlar, çalışma zamanı ve mevcut parasal imkanların sınırlılığıdır. Bu sebeple, çalışma açısından bu iki esas sınırlamalar dikkate alınarak, çalışma örnekleme, Kahramanmaraş ilinde faaliyette bulunan marketlerden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, yalnızca, belirlenen bu coğrafi alan için değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

5.1. Öneriler

1-Düzenleyici odakların, tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çalışmada kullanılan kavramsal modelin daha iyi geliştirilmesi, tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının incelenmesine ışık tutabilir.

2-Çalışma, sadece belirtilen boyutlarla sınırlıdır. Çalışmaya farklı boyutların eklenmesi, modelin gelişmesine olanak sağlayacaktır. İncelenen literatürde; gösterişçi, kompulsif, plansız ve sembolik olmak üzere farklı tüketim boyutlarının da bulunduğu bilinmektedir. Buna göre, gelecekte

Araştırma Makalesi
DOI:10.47147/ksuiibf.1278510
Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

yapılabilecek araştırmalarda bu boyutlar, kavramsal modele dahil edilerek test edilebilirler.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, Kusum. L., Neslin, Scott. A. and Gedenk K. (2001), "**Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotion**", Journal of Marketing, Volume 65, Issue1, pp. 71-89.
- Arnold, Mark. J., and Reynolds, Kristy. E. (2009), "**Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus**", Journal of Retailing, Volume 85, Issue 3, pp. 308-320.
- Atakan, Ş. Sinem (2016), "**Düzenleyici Odaklar Ölçeklerinin Kavramsal ve Ampirik Olarak İncelenmesi**", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 8, Sayı1, 1-27.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2010), "**Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma**", Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Avnet, Tamar and Higgins, E. Tory (2006), "**How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions**", Journal of Marketing Research, Volume 43, Issue1, pp. 1-10.
- Bakewell, Cathy and Mitchell, Vincet-Wayne (2003), "**Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles**", International Journal of Retail and Distribution Management, Volume 31, Issue 2, pp. 95-106.
- Chandon, Pierre, Wansink, Brian and Laurent, Gilles (2000). **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness**. Journal of Marketing, Volume 64, Issue 4, pp. 65-81.
- Chernev, Alexander (2004), "**Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice**", Journal of Consumer Psychology, Volume 14, Issue 1, pp. 141-150.
- Childers, Terry. L., Carr, Christoher L., Peck, Joann and Carson, Stephen (2001), "**Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior**", Journal of Retailing, 77, pp. 511-535.
- Civelek, Mustafa Emre (2018), Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Crowe, Ellen and Higgins, E. Tory (1997), "**Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making**", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Volume 69, Issue 2, pp. 117-132.
- Dursun, Yunus ve Kocagöz, Elif (2015), "**Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz**", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35, ss. 1-17.
- Foerster, Jens, Higgins, E. Tory and Idson, Lorraine Chen (1998), "**Approach and Avoidance Strength During Goal Attainment: Regulatory Focus and the "Goal Looms Larger" Effect**", Journal of Personality and Social Psychology, Volume 75, Issue 5, pp. 1115-1131.
- Herzenstein, Michal, Posavac, Steven S. and Brakus, J. Joško (2007), "**Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience**", Journal of Marketing Research, Volume 44, Issue 2, pp. 251-260.

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1278510

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

- Higgins, E. Tory (1997), "**Beyond Pleasure and Pain**", American Psychologist, Volume 52, Issue 12, pp. 1280-1300.
- Higgins, E. Tory (2000), "**Making a Good Decision: Value from Fit**," American Psychologist, 55, pp. 1217-1230.
- Higgins, E. Tory, Friedman, Ronald S., Harlow, Robert E., Idson, Lorraine Chen, Ayduk, Ozlem N. and Taylor, Amy (2001), "**Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride Versus Prevention Pride**", European Journal of Social Psychology, Volume 31, Issue 1, pp. 3-23.
- Kale, Dipali (2018), "**The impact of Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Behavior (Unpublished)**", International Conference on Digital Innovation: Meeting the Business Challenges, pp. 263-270.
- Kirmani, Amna and Zhu, Rui (2007), "**Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge**", Journal of Marketing Research, Volume 44, Issue 4, pp. 688-701.
- Kwok, Simon and Uncles, Mark (2015), "**Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic-Group Level**", Journal of Product & Brand Management, pp. 170-186.
- Lee, Hsiao-Ching, Liu, Shu-Fang and Cheng, Ya-Chung (2018), "**Positive or Negative? The Influence of Message Framing, Regulatory Focus, and Product Type**", International Journal of Communication, 12, 789-805.
- Lockwood, Penelope, Jordan, Christian and Kunda, Ziva (2002), "**Motivation by Positive or Negative Role Models: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us**", Journal of Personality and Social Psychology, Volume 83, Issue 4, pp. 854-864.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993), "**Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction**", Journal of Consumer Research, Volume 20, Issue 3, pp. 451-466.
- Meyers-Levy, Joan and Maheswaran, Durairaj (1990), "**Message Framing Effects on Product Judgments**", Advances in Consumer Research, 17, pp. 531-534.
- Osman, Syuhaily, Yin-Fah, Benjamin Chan and Foon, Yeoh Sok (2011), "**Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students**", International Journal of Marketing Studies, Volume 3, Issue 3, pp. 78- 88.
- Oyman, Mine (2004), "**Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları Ve Yarar Algılamaları**", Sosyal Bilimler Dergisi, 1, ss. 55-76.
- Pham, Michel Tuan and Chang, Hannah H. (2008), "**Regulatory Focus and Regulatory Fit in Consumer Search and Consideration of Alternatives**", Advances in Consumer Research, 35, pp. 229-232.
- Pham, Michel Tuan and Higgins E. Tory (2005), Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: State of the Art And Theoretical Propositions, in Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals,

Araştırma Makalesi

DOI:10.47147/ksuiibf.1278510

Makale Geliş- Kabul Tarihi: 06.04.2023- 29.12.2023

- and Desires, S. Ratneshwar and David Glen Mick (ed.), London, UK:Routledge.
- Putra, Gusti Kurniah (2015), "**Impact of Hedonic and Utilitarian Benit of Sales Promotion to Customer Loyalty in Retail Industry in Indonesia (Case Study: Sogo Department Store Customers in Indonesia)**", E-Proceeding of Management, Volume 2, Issue 2, pp.1550-1555.
- Ramanathan, Suresh and Dhar, Sansaj K. (2010), "**The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions**", Journal of Marketing Research, Volume 47, Issue 3, pp. 542-552.
- Renwarin, Joseph M. (2019) "**The Evaluation of Sales Promotion in Jakarta**", Retail Business, Jurnal Manajemen, 23, pp.191-206.
- Roy, Rajat ve Ng, Sharon (2012), "**Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption**", Journal of Consumer Behaviour, Volume 11, Issue 1, pp. 81-88.
- Ryan, Richard M. and Deci, Edward L. (2001), "**On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being**", Annual Review of Psychology, 52, pp. 141-66.
- Santini, Fernandode Oliveira, Sampaio, Cláudio Hoffmann, Perin, Marcelo Gattermann and Vieira, Valter Afonso (2015), "**An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the Moderating Effects of Attractiveness**", Revista de Administração (São Paulo), Volume 50, Issue 4.
- Schindler, Robert M. (1992), "**A Coupon is More Than a Low Price: Evidence from a Shopping Simulation Study**", Psychology & Marketing, Volume 9, Issue 6, pp. 431-451.
- Schumacker, Randall E. and Lomax, Richard G. (2004), A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, New Jersey: Taylor & Francis.
- Taber, Keith S. (2018), "**The use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education**", Res. Sci. Educ. 48, pp. 1273-1296.
- TUİK, 2019. Hane halkı tüketici dağılımları, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>(Erişim: 01.01.2020).
- Yalçındağ, Bilge ve Özkan, Türker (2015), "**Düzenleme Odağı Ölçeği (DOÖ), Sebati ve Risk Alma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması ve DOÖ'nün Psikometrik Açından Değerlendirilmesi**", Türk Psikoloji Yazıları, Cilt 18, Sayı136, ss. 49-68.
- Yıldız, Doğan ve Uzunsakal, Ece (2018), "**Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama**", Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 1, ss. 15-28.