



Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerler, Hedonik ve Faydacı Tüketim ve Sosyal Karşılaştırmanın Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi *

Melda ASLAN**

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Ayfer AYDINER BOYLU***

Hacettepe Üniversitesi

Öz

Bu çalışmada, tüketicinin evlilik öncesi satın almayı planladığı beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünlere yönelik bilgi topladığı fiziki ve sanal mecraların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte tüketicinin sahip olduğu değerlerin, evlilik öncesi alışverişteki hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ve sosyal karşılaştırma durumunun da demografik özellikler açısından ortaya konulması çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışma kapsamında katılımcılara çevrimiçi anket yöntemiyle ulaşılmış ve 463 katılımcı ile veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların en fazla mağazaları ziyaret ederek ve ikinci sırada da internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) araştırmada bulunarak beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünlere yönelik bilgi topladığı görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri cinsiyete göre değişmekte; gelir düzeyi ise hedonik tüketim açısından farklılık yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Kişisel Değerler, Hedonik, Faydacı, Sosyal Karşılaştırma, Evlilik Alışverişi

* Bu makale, birinci yazarın Ocak 2021 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen "Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerlerin, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi" başlıklı doktora tezinin bir kısmından uyarlanmıştır.

** Öğr. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, maslan@aybu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2591-8638

*** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, aaboylu@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4177-5972

An Investigation of Personal Values, Hedonic and Utilitarian Consumption and Social Comparison in Wedding Shopping in Terms of Socio-demographic Variables

Abstract

This study aims to identify physical and virtual environment where the consumer search and gather information about the products (white goods, furniture, kitchenware, home textiles, dinnerware, etc.) they plan to buy before marriage. Also, it aims to reveal the values of the consumer, hedonic and utilitarian consumption trends, and the social comparison situation in premarital shopping, in terms of demographic characteristics. Within the scope of the study, the participants were reached by the online survey method and the data were analyzed with 463 participants. According to the results of the research, the participants collect information about the products (white goods, furniture, kitchenware, home textiles, dinnerware, etc.) mostly by visiting the stores and secondly by doing research on the internet (the related product's web page, forums, blogs, social media, etc.). However, the hedonic and utilitarian consumption tendencies of the participants vary according to gender; income level makes a difference in terms of hedonic consumption.

Keywords

Personal Values, Hedonic, Utilitarian, Social Comparison, Wedding Shopping.

Extended Abstract

Consumers buy products or brands to meet their psychological and social needs as well as their physical needs. Today, products and brands correspond to many meanings such as lifestyle, status and life purpose for consumers. These meanings are important for the consumer to reach their life goals. Consumers have personal values to achieve these goals. In this sense, value can be expressed as the personal and social beliefs that a person adopts in order to achieve his goals. It can be said that values play an important role in many fields, from a person's daily life to their roles in the family, to their attitudes and behaviors in their work and social life (Babin et al., 1994; Attiq & Azam, 2012; Lee & Cho, 2019). However, values also affect consumer behavior.

In the literature, there are many studies related to hedonic and utilitarian value, and consumer purchasing decisions (Childers et al., 2001; Xu et al., 2019; Liu et al., 2020). While hedonic consumption is expressed as a value that excites the consumer in the shopping process and contains multidimensional emotions such as emotions, fantasy and dreams on the other hand, utilitarian consumption provides the consumer with information about the product or service in shopping; defines the non-sensory value in which he acts rationally, efficiently and task-oriented (Babin et al., 1994; Zeithaml, 1988; Batra & Ahtola, 1991; Holbrook and Hirschman, 1982).

In addition, consumers do not only make decisions related to hedonic and utilitarian consumption, but they also care about what others think and others

can influence their decisions. Consumers have the need to belong, which is defined as an instinct, and therefore make decisions about what others think in their group or society. This theory, which is called social comparison, can be defined as an effort to reach a result by comparing oneself with other people in evaluating the ideas and thoughts. Social comparison has been the subject of many studies in interpreting today's consumption and consumer behavior (Zheng et al., 2018; Jian & Ngien, 2020). So, the consumer buys a product by collecting information about his physical and social environment and, chooses products by paying attention to what others say and think. This is the same for the products to be bought for the wedding shopping. Marriage is one of the most important events in one's life and one aims to be the best in wedding shopping for this purpose.

This study aims to identify physical and virtual environment where the consumer search and gather information about products (white goods, furniture kitchenware, home textiles, dinnerware, etc.) when they buy before marriage. Also, it aims to reveal the values of the consumer, hedonic and utilitarian consumption trends, and the social comparison situation in wedding shopping, in terms of demographic characteristics.

The data of the research were collected online with the developed questionnaire form. All participants were informed about the aims of the study which consisted of a total of 463 participants. They were also informed that participation was voluntary, all data were confidential, and participant identity would not be revealed. The survey was carried out with Y generation which is between 25 and 40, who have income individually in Türkiye. The convenience sampling method, which is one of the snowballing sampling method, was used in the study.

Within the scope of the research, besides the questions to measure the demographic characteristics of the participants, the shopping value scale covering hedonic and utilitarian consumption, the personal values scale and the social comparison scale were used. The hedonic and utilitarian consumption of the respondents has been measured by Shopping Value Scale, developed by Babin, Darden, and Griffin (1994). The scale has 11-item and participants responded on a 5-point scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5). The personal values scale (List of Value - LOV) was introduced by Kahle (1983). The scale has 9 items. Participants responded on a 9-point scale ranging from "not important" (1) to "very important" (9). The social comparison scale was introduced by Gibbons and Buunk (1999). The social comparison scale has 11 items. Participants responded on a 5-point scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5). Also, we created a form to collect information about the demographic characteristics including questions about age, sex, income and the education. We tested our research using SPSS. First, we tested the measurement model by assessing the construct reliability and discriminant validity.

The findings from the present research add to the extant literature concerning consumer behaviors. As a result of the study, the participants collect information about the products (white goods, furniture, kitchenware, home textiles, dinnerware, etc.) mostly by visiting the stores. When the literature is examined, the touching of the product by the consumer who visits the store mediates psychological ownership and the information obtained by touching the products significantly affects the purchasing decisions (Peck & Shu, 2009). The evaluation of the consumer visiting the store regarding information about the product such as temperature, weight, hardness, or whether it is in the dimensions and dimensions visually requested is important in purchasing decisions (Canio & Fuentes-Blasco, 2021).

The participants collect information about the products (white goods, furniture, kitchenware, home textiles, dinnerware, etc.) secondly by doing researching on the internet (the related product's web page, forums, blogs, social media, etc.). Today, e-commerce is one of the important issues in business and they have the opportunities for the brands to exhibit their products through virtual stores, and the creation of a personal channel, social interaction and user-oriented value network between consumers and brands through social media enable consumers to reach the information they aim to obtain about products and services faster and easier (Chi, 2011). Thus, consumers save time by collecting information from virtual channels such as web page, social media, etc., reaches the most affordable price, and finds the most suitable product in line with their wishes and needs (Punj, 2011). However, it was found that hedonic and utilitarian consumption varies according to gender. In literature there are many studies reveal that the role and influence of men and women vary according to the type and characteristics of the product (Levy & Lee, 2000; Lee & Beatty, 2002). Also, Hedonic consumption varies according to income. Income affects people's lifestyles, consumption trends, and the groups they belong to. In addition, individuals live in a social environment. Therefore, this situation also changes the context that the person creates for his/her hedonic value.

In future studies, how the digital environment, which is the new area of consumption, affects the hedonic and utilitarian consumption tendency a wedding shopping, can be discussed in the context of its relationship with the frequency of social media use. In addition, the effect of the influencers that consumers follow on social media on the product and brand preferences in their wedding shopping can be revealed.

Several limitations must be considered when interpreting the findings of this study. First, our study includes only in range of 25 and 40 ages, who ave income individually. This issue also limits the generalizability and external validity of the results. Secondly, it should be noted that this study was conducted with a Türkiye sample, and more research is needed to determine the extent to which study findings generalize to other populations.

Giriş

Günümüzde tüketici, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacının yanı sıra, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de tüketim faaliyeti ortaya koymaktadır. Ürünlere yüklenen birçok anlam ile tüketim, bireyler için bir yaşam tarzı ve yaşama yönelik amaçları ifade eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin gerçekleştirdiği bu amaçların, değerler sistemi çerçevesinde bireye göre özelleştiği görülmektedir. Bu anlamda değer, kişinin amaçlarına ulaşmak amacıyla benimsediği kişisel ve sosyal inançları olarak ifade edilmektedir (Kahle, 1983). Değerler, kişinin gündelik yaşamından, aile içerisindeki rollerine, iş ve sosyal yaşamı içerisindeki tutum ve davranışlarına kadar pek çok alanda önemli rol oynamaktadır (Babin et. al., 1994; Attiq & Azam, 2012; Lee & Cho, 2019). Değerlerin, bireyin yaşamındaki tüm alanlara yönelik etkisi bir tüketici olarak satın alma karar sürecine de yön vermektedir. Tüketici, değerler temelinde tutum ve davranışlarına yön verirken; aslında hayatımızın bir parçası olan tüketim olgusunu da bu ölçütle şekillendirdiği görülmektedir.

Alanyazına bakıldığında, hedonik ve faydacı değerın tüketicinin satın alma kararlarına yönelik pek çok çalışmaya konu olduğu görülmektedir (Childers et. al., 2001; Xu et. al., 2019; Liu et. al., 2020). Hedonik tüketim, tüketicinin alışveriş sürecinde kendisini heyecanlandıran, duygusal, fantezi ve düş gibi çok boyutlu duygular barındıran değer olarak ifade edilirken; faydacı tüketim ise, tüketiciyi alışveriş esnasında ürün ya da hizmete yönelik bilgi edinmeyi; rasyonel, verimli ve görev odaklı hareket etmeye iten genel olarak duygusal olmayan değeri tanımlamaktadır (Babin et. al., 1994; Zeithaml, 1988; Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982). Tüketici satın alma kararı verirken ürünün işlevsel özelliklerine göre tercih edebileceği gibi, görsel ve estetik zevki ön plana çıkarabilecek kişisel, mutluluk, keyif, hoşnut gibi duyguları sebebiyle de tercih edebilir. Bununla birlikte, tüketici genel yaşamının amaçlarıyla eş zamanlı olarak verdiği satın alma kararlarında başkalarının ne düşündüğünü ya da düşüneceğini önemseyerek hareket etmektedir (Zheng et. al., 2018; Jian & Ngien, 2020). Sosyal karşılaştırma olarak adlandırılan bu teori, bireylerin fikir ve düşüncelerini değerlendirmede kendisini diğer kişilerle mukayese ederek bir sonuca ulaşma çabası olarak tanımlanmaktadır (Buunk ve Gibbons, 2000). Tüketici satın alacağı ürünleri, satın alma karar sürecinde diğerleri tarafından kabul görüp görmeyeceğini, ürünü satın aldığı anda ise kendi çevresinde elde edebileceği statü, kabul görme, sevilme gibi

kazanımları hesap etmektedir (Holt, 1995; Jebarajakirthy & Das, 2020) Bu anlamda tüketici, bir ürünü satın almadan önce ürünle ilgili pek çok kaynaktan bilgi toplayarak kendisi için en iyi olduğunu düşündüğü ürünü tercih etmektedir. Yaşamın içerisindeki önemli olgulardan biri olan evlilik sürecindeki düşün alışverişinde de tüketici gerek kişisel değerlerini ön planda tutarak gerekse aile, arkadaş vb. çevreden çeşitli bilgileri toplayarak satın alma kararı vermektedir. Bireylerin evlilik öncesi alışverişlerine yönelik satın almış oldukları ürünlere bakıldığında; mobilya, beyaz eşyalar, ev tekstili, küçük ev aletleri gibi pek çok harcama kaleminin yer aldığı görülmektedir. Satın alınan bu ürünler, nişan/nikâh/düğün seremonileri kadar önemlidir. Tüketici, satın alma kararı vermeden önce web sayfalarından, aile ve arkadaş çevresinden, mağazalara giderek ürünlerle ilgili bilgi toplamakta ve alternatifler arasından kendisi için en uygun gördüğü ürünü tercih etmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, bireylerin sahip oldukları değerlerin, alışveriş sürecindeki hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ve sosyal karşılaştırma düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişimini ve düşün alışverişindeki ürünleri tercih etme kararlarında etkili olan unsurları ortaya koyabilmektir.

Alışveriş Sürecinde İki Önemli Değer: Hedonik ve Faydacı Tüketim

Tüketiciyi alışveriş yapmaya iten pek çok motivasyon olduğu bilinmektedir (Westbrook & Black, 1985) ancak tüketim olgusu içerisinde hedonik ve faydacı motivasyonlar tüketici davranışlarını anlamada tipolojik bir temel oluşturmaktadır (Babin et. al., 1994). Hedonik tüketim, tüketicinin ürün ya da hizmet satın alma sürecinde kendisinde bırakacağı duygusal ve öznel etkilerin tümü olarak tanımlanırken; faydacı tüketim, çözüm odaklı ve amaca dönük, rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı, riske karşı duyarlı ve optimal değer ön plana çıktığı bir tüketim biçimidir (Kwon, 2005; Babin et. al., 1994).

Faydacı tüketimde tüketici, bütçesi için en uygun ürün ve hizmeti diğerleriyle karşılaştırarak satın almakta; ürün ve hizmetlerin fonksiyonel (işlevsel) özelliklerine odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmetin özellikleri, faydası ve hangi ihtiyacı karşılamaya yönelik tasarlanmış olduğu gibi sorulara cevap arayarak en yüksek düzeyde rasyonel, somut, nesnel ve bilişsel karar vermeye çalışmaktadır (Jones et. al., 2006; Maehle et. al., 2015). Hedonik tüketim ise, tüketicinin ürün ve hizmetleri fonksiyonel faydasından öte, kendileri için özel bir anlama karşılık gelmesi ve deneyim, keyif, zevk, haz ve mutluluk sağlaması nedeniyle satın alma durumlarını ifade etmektedir (Hanzaee ve Khonsari, 2011). Dolayısıyla hedonik tüketim, alışveriş sürecini ve satın alınması gereken ürün ve hizmetlerin birçoğunun eylem aşamasını, bir iş olmaktan çıkarak eğlenceli, fantezi içeren bir sürece dönüşmesini ifade etmektedir (Labbe et. al., 2015). Babin et. al. (1994) göre, faydacı alışveriş deneyiminde alışveriş, görev ilişkili bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Hedonik alışveriş deneyimi ise daha keyifli ve eğlencelidir. Alışverişin zevkli bir deneyim olarak görüldüğü düşüncesinden kaynaklanan duygu ve eğlence değerini yansıtmaktadır.

Kişisel Değerler

'Değer, açık ya da örtülü, bir gruba özgün ya da bireysel farklılıkları temel alan; arzu edilenenin mevcut kodlar, araç ve eylem amaçlarına yönelik seçimini etkileyen bir kavramdır' (Kluckhohn, 1951: 395). Genel kabul gören bu değer tanımı, aslında birey için değer kavramının ne kadar derin ve bireysel bir anlam ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Değerler, kişinin yaşamı boyunca aldığı kararlarına, tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedir. Değer kavramının kişinin yaşamı içerisindeki derinliği, tüketici tutum ve davranışlarının anlaşılabilirliği ve kavramlaştırılabilirliği açısından halen pek çok çalışmaya konu olmuştur (Kahle & Kennedy, 1988; Mohseni et. al., 2019; Sivapalan et. al., 2021).

Alanyazına bakıldığında, kişisel değerlerin ortaya koyulabilmesi amacıyla geliştirilen, yaygın olarak benimsenen ölçeklerden birinin Değerler Listesi (List Of Value-LOV) Ölçeği olduğu görülmektedir. Değerler Listesi ölçeği, 1983 yılında Kahle tarafından ortaya konulmuştur. Kahle (1983), değerlerin kişinin tutumlarının gelişmesine temel oluşturduğunu ve satın alma davranışına yön verdiğini ifade ederek kişisel değerleri; aidiyet duygusu (*sense of belonging*), heyecan (*excitement*), hayattan zevk alma (*fun and enjoyment in life*), başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (*warm relationships with others*), kişisel gelişim (*self fulfillment*), başkalarından saygı görme (*being well-respected*), başarıma duygusu (*sense of accomplishment*), güvenlik duygusu (*security*) ve özsaygı (*self respect*) şeklinde belirtmiştir.

Sosyal Karşılaştırma

Geçmişten günümüze bireyin kendisini diğerleriyle karşılaştırması doğal bir eğilim olarak görülmektedir (Gilhooly, 2020). Sosyal karşılaştırma, sosyal yaşamın içerisinde önemli rol edinmektedir. Birey, çevresi içerisinde yaşamakta ve günlük hayatından, geleceğe yönelik verdiği kararlarda çevresini etkileyebildiği gibi, çevresinden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü kişiler kendilerini diğer kişilerle karşılaştırarak görüş ve yeteneklerini tam olarak ve daha iyi anlama ihtiyacı duymaktadır. Sosyal karşılaştırma olarak tanımlanan bu teori Festinger tarafından 1954 yılında '*A Theory of Social Comparisons Process (Sosyal Karşılaştırma Teorisi)*' adlı eseriyle ortaya atılmıştır. Festinger (1954)'e göre sosyal karşılaştırma kişilerin kendi görüş ve yeteneklerini, başkalarıyla mukayese ederek değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki yaklaşım ise, sosyal karşılaştırmayı 'bireylerin kendi niteliklerini diğerlerinin nitelikleriyle ilişkilendirdikleri süreç' olarak tanımlamaktadır (Buunk & Gibbons 2000: 491). Sosyal karşılaştırma, tüketicinin tutum ve davranışlarını kavrama, satın alma kararlarında doğrudan ya da dolaylı etkili faktörleri ortaya koyabilme açısından büyük öneme sahiptir (Chan & Prendergast, 2008; Zu et. al., 2020). Tüketici satın alacağı ürünleri, satın alma kararı verirken diğerleri tarafından kabul görüp görmeyeceğini, ürünü satın aldığı anda arkadaş, akraba ve iş hayatı gibi çevrelerde elde edeceği kabul edilme, ait olma, sevilme ve saygı görme gibi kazanımları hesap ederek satın alma kararı vermektedir (Belk et. al., 1982; Holt, 1995).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, evlilik alışveriş sürecinde tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden kişisel değerlerinin, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ve sosyal karşılaştırma düzeylerinin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik özellikler açısından incelenmesidir. Ayrıca çalışmada katılımcıların düğün alışverişine yönelik satın alma sürecinde mobilya, beyaz eşya gibi ürünlere ilişkin bilgi topladıkları kaynakların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’de yaşayan, 20-40 yaş aralığında, en fazla beş yıllık evli olan (2016-2020 arasında) bireylerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmiştir. Araştırmanın evreni olarak 20-40 yaş aralığındaki bireylerin tercih edilmesinin nedeni, bu yaş aralığının çalışmaya uygunluğunun yanı sıra, önemli tüketici gruplarından biri olan Y kuşağına denk gelmesidir. Y kuşağı, Dünya ve Türkiye nüfusunda büyük bir orana sahip olması, pek çok moda akımına öncülük etmesi nedeniyle önemli bir tüketici grubu olarak görülmektedir (Balakrishnan et. al., 2014). Araştırma evrenine yönelik belirlenen ikinci unsur ise, evlilik süresidir. Araştırma kapsamında belirlenen evlilik süresi kriteri, en fazla beş yılını doldurmuş; 2016 ile 2020¹ arasında evli olan bireyleri tanımlamaktadır. Bunun nedeni, ilk beş yılın evlilik için, kritik yıllar olarak ifade edilmesi (Yıldırım, 2004) ve kişilerin düğün alışveriş sürecinde verdikleri satın alma kararlarına yönelik bilgileri diğerlerine göre daha net hatırlayabileceği, bilgilerinin daha taze olacağına yönelik düşüncedir.

Çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe sınırlarının olması, örneklem kapsamında belirlenen niteliklerin kısıtlı olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından, kartopu örnekleme yöntemi ve veri toplama aracı olarak ise çevrimiçi anket yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Kartopu örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Çevrimiçi anket yöntemi ise, akıllı telefon ve tabletlerin hayatımızın bir parçası olduğu veri toplama sürecinde araştırmacılara önemli ölçüde katkı sağlayan bir yöntem haline gelmiştir (Xiao & Lan, 2017). Anket formu WhatsApp, iMessage ve e-posta iletişim kanalları kullanılarak katılımcılara iletilmiş ve katılımcılardan anketi başarıyla yanıtladıktan sonra aynı iletişim kanallarını kullanarak çevreleri ile paylaşmaları istenmiştir. Anket formunun giriş kısmına araştırmayı tanımlayan ve gönüllülük esasını vurgulayan bilgilendirilmiş onam eklenmiştir. Hacettepe Üniversitesi, Etik komisyonundan çalışmaya dair Etik Kurul İzni alınmıştır.

Çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen verilerden yirmi dört anket aykırı değerleri nedeniyle elenmiş ve 463 katılımcıya ait anket verisi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan soru formu demografik özelliklerin yanı sıra hedonik ve faydacı tüketimi kapsayan alışveriş değeri ölçeği, kişisel değerler ölçeği ve sosyal karşılaştırma ölçeği olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

Demografik Bilgi Formu: Katılımcılara yönelik yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi bilgileri elde etmek amacıyla geliştirilmiştir.

Alışveriş Değeri Ölçeği: Babin, Darden & Griffin (1994) tarafından tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde faydacı ya da hedonik değerlere ilişkin algılarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Babin et. al. (1994) kişisel alışveriş ölçeğini; hedonik değer (hedonic value) ve faydacı değer (utilitarian value) olmak üzere iki boyutta ortaya koymuştur. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizlerinde hedonik tüketim ve faydacı tüketim yapılarının Cronbach Alpha değeri sırasıyla ,93 ve ,80 olarak tespit edilmiştir. Alışveriş değeri, ilk boyutu hedonik tüketime ilişkin 11 ifade ve ikinci boyutu faydacı tüketime ilişkin 4 ifade olmak üzere, toplam 15 ifadeden oluşan ve beş noktalı Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Kişisel Değerler Ölçeği: Kişisel değerler (List Of Value – LOV), Kahle (1983) tarafından bireylerin yaşamlarına yön veren dinamikleri ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Kişisel değerler ölçeğinde katılımcılara her bir ifadenin bir değeri ölçtüğü toplam dokuz ifade sunulmuş ve bu ifadeleri 'Hiç önemli değil (1)' - 'Çok önemli (9) arasında 9 Aralıklı numerik olarak belirlenen seçenekleri yanıtlaması istenmiştir.

Sosyal Karşılaştırma Ölçeği: Sosyal karşılaştırma ölçeği, Gibbons & Buunk (1999) tarafından kişilerin tutum ve davranışlarında diğerlerinin rolünü tanımlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha değeri ,83 olarak tespit edilmiştir. Sosyal karşılaştırma, 11 ifade ve beş noktalı Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden ölçülmüştür.

Güvenirlilik ve Geçerlik

Tablo 1. Ölçeklerin cronbach alpha katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Faydacı Tüketim	4	,802
Hedonik Tüketim	11	,898
Sosyal Karşılaştırma	11	,880
Kişisel Değerler	9	,901

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirliliğinin ortaya konulması Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı, iç tutarlık güvenirliliğini analiz etmekte ve minimum 0,7 olması kabul edilmektedir (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair et. al., 2010). Güvenirlilik analizi sonucunda, çalışmada tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,80'den büyük olduğu görülmüştür. Sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapı geçerliği analizi gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliğinin testinde amaç, ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Ayrışma geçerliliğinin ortaya konulmasında en önemli kıstas ise, her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması yönündedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair et., 2010). Tablo 2'de değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri ve Fornell & Larcker (1981)'e göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyansın karekökleri \sqrt{OAV} yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri ve ayrışma geçerliliği

	Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim	Sosyal Karşılaştırma	Kişisel Değerler	\sqrt{OAV}
Faydacı Tüketim	1				,689
Hedonik Tüketim	,480**	1			,644
Sosyal Karşılaştırma	-,152**	,031	1		,789
Kişisel Değerler	-,094	-,129**	,054	1	,872

**p<0,01

Tablo 2'de görüldüğü üzere, her değişkenin açıklanan ortalama varyansının karekökü, o değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı ,480 ile hedonik tüketim ve faydacı tüketim değişkenleri arasında gerçekleşirken, en düşük değer -,129 ile kişisel değerler ve hedonik tüketim değişkenleri arasında gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Bulguları

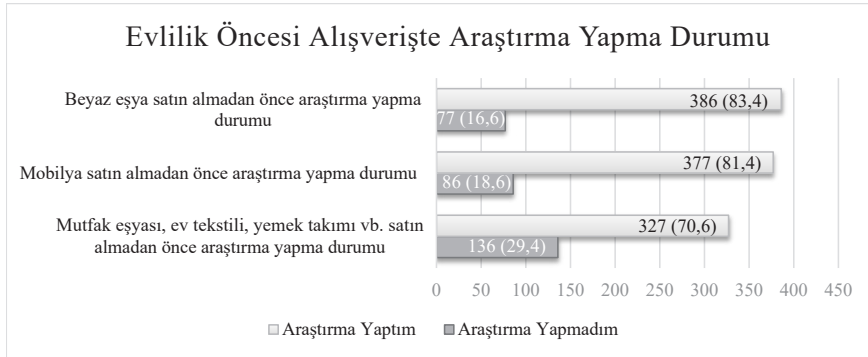
Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri içerisinde yer alan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyleri ortaya konularak, elde edilen sonuçların katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, sosyal karşılaştırma ve sahip oldukları kişisel değerlerine göre bir farklılık yaratıp yaratmadığı T-testi ve Varyans analiziyle ele alınmıştır.

Tablo 3. Örneklemeye ait betimleyici istatistikler			
Karakteristik	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			
Kadın	346	74,7	74,7
Erkek	117	25,3	100,0
Toplam	463	100,0	
<i>Yaş</i>			
20-24	43	9,3	9,3
25-29	215	46,4	55,7
30-34	151	32,6	88,3
35-40	54	11,7	100,0
Toplam	463	100,0	
<i>Eğitim Durumu</i>			
İlkokul	7	1,5	1,5
Ortaokul	8	1,7	3,2
Lise ve dengi	57	12,3	15,6
Önlisans	64	13,8	29,4
Lisans	224	48,4	77,8
Yüksek Lisans	65	14,0	91,8
Doktora	38	8,2	100,0
Toplam	463	100,0	
<i>Gelir Düzeyi (₺)</i>			
1500₺ ve altı	15	3,2	3,2
1501₺- 3000₺	76	16,4	19,7
3001₺ - 4500₺	138	29,8	49,5
4501₺ - 6000₺	104	22,5	71,9
6001₺ - 7500₺	66	14,3	86,2
7501₺ ve üstü	64	13,8	100,0
Toplam	463	100,0	

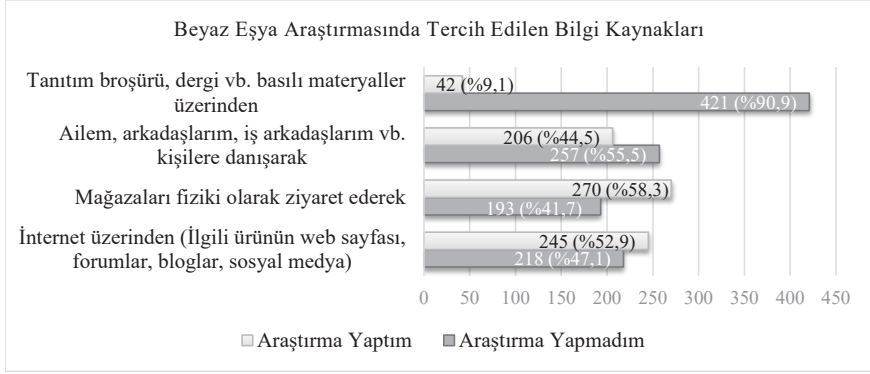
Tablo 3’de görüleceği üzere katılımcıların dörtte üçü (%74,7) kadın, dörtte biri (%25,3) erkektir. Yaş dağılımlarına göre ise, yarıya yakınının (%46,4) 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisan mezunu olanların oranı yarıya yakın olup (%48,4), önli-sans mezunu olanların oranı %13,8’dir. Lisansüstü mezunu olanların oranı da katılımcıların yaklaşık dörtte birini oluştururken ortaokul ve ilkokul mezunu olanların oranı oldukça düşüktür (%1,7 ortaokul, %1,5 ilkokul). Araştırmada katılımcılardan bireysel gelirlerini açık olarak bildirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler kategorik hale getirilerek açık okunabilmesi sağlanmıştır. Bireysel gelir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %29,8’inin aylık gelirlerinin 3001 ₺ - 4500 ₺, %22,5’inin 4501 ₺ - 6000 ₺ arasında olduğu, % 7501 ₺ ve üstü gelire sahip olanların oranının %13,8, 1500 ₺ ve altı geliri olanların ise %3,2 oranında olduğu görülmektedir.

Evlilik Öncesi Alışverişe Yönelik Betimleyici İstatistikler

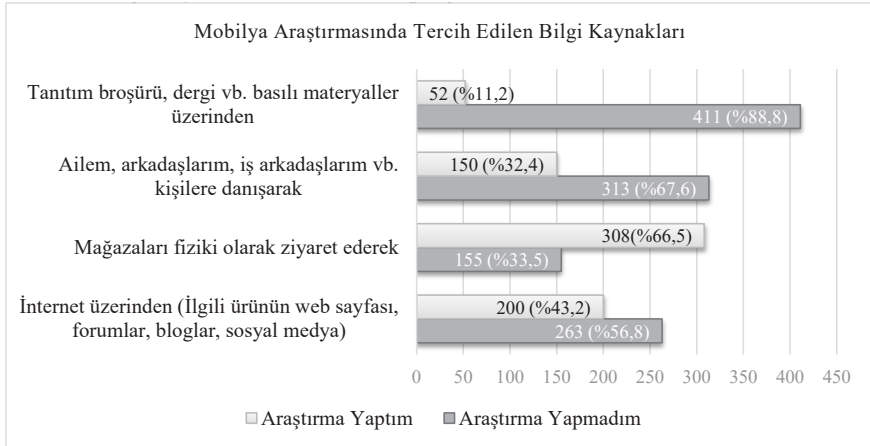
Grafik 1. Evlilik öncesi alışverişte araştırma yapma durumu



Tüketici, bir ürünü satın almaya yönelik karar sürecinde bireysel farklılıklar, içerisinde yaşadığı kültür, referans grubu, üründen beklediği tatmin, ürünün maliyeti gibi pek çok mikro ve makro faktörden etkilenerek ve edindiği bilgileri sentezleyerek nihai kararını vermektedir (Semente & Whyte, 2019; Mbetse & Tanamal, 2020). Özellikle beyaz eşya, mobilya ve mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. gibi beğenmeli ürünlerin karar sürecinde alım sıklığının az olması, ürünün fiyatı gibi pek çok etken tüketiciyi ürüne ya da markaya yönelik araştırmaya yapmaya teşvik etmektedir. Grafik 1’de görüleceği üzere çalışmada, katılımcıların büyük bir oranının evlilik öncesi alışverişte araştırma yaptığı ve beyaz eşya satın almadan önce araştırma yapanların oranının %83,4 ile daha fazla olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde mobilya satın almadan önce araştırma yapanların oranı da (%81,4) yüksek olmakla beraber mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. satın almadan önce araştırma yapanların oranı nispeten daha düşüktür (%70,6).

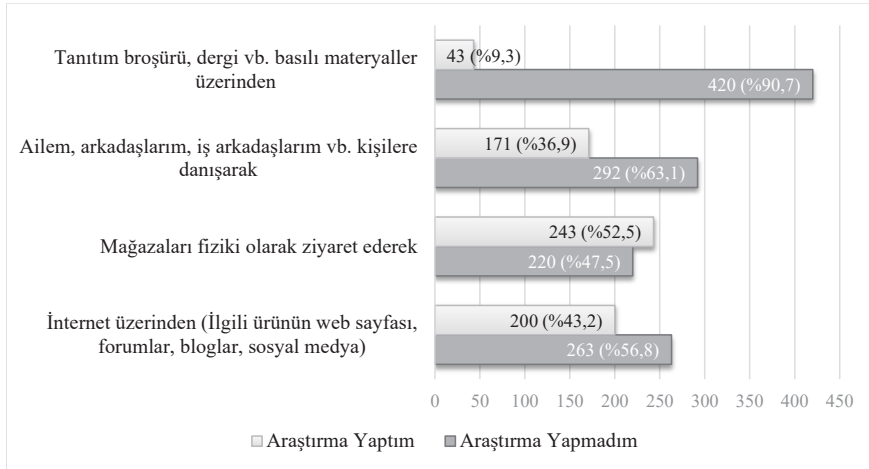
Grafik 2. Beyaz eşya araştırmasında tercih edilen bilgi kaynakları

Grafik 2’de görüleceği üzere katılımcıların beyaz eşya araştırmasında tercih ettikleri bilgi kaynakları dört farklı seçenekten oluşmaktadır. Katılımcıların bahsi geçen seçeneklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, beyaz eşya satın almadan önce gerçekleştirilen araştırmada mağazaların fiziki olarak ziyaret edilmesi en yüksek oranda tercih edilmiştir. Fiziki olarak mağazaları ziyaret eden kişi sayısı 270 kişi olup bu oran katılımcıların %58,3’üne karşılık gelmektedir. Katılımcıların %52,9’unun beyaz eşya alışverişi öncesinde internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) araştırma yaptığı, %44,5’inin ise, ailesine, arkadaşlarına vb. danışarak bilgi aldığı görülmektedir. Tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyallerden yararlananların oranı ise diğer bilgi edinme kaynaklarından yararlananlara kıyasla oldukça düşük orandadır (%9,1).

Grafik 3. Mobilya araştırmasında tercih edilen bilgi kaynakları

Katılımcıların mobilya araştırmasında dört farklı seçenekten oluşan bilgi kaynaklarına yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye sonucuna göre katılımcılar, mobilyaya ilişkin araştırmayı yaparken mağazaları fiziki olarak ziyaret etmeyi ilk sırada tercih etmişlerdir. Fiziki olarak mağazaları ziyaret eden kişi sayısı 308 kişi olup, katılımcıların %66,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %43,2'sinin mobilyaya ilişkin araştırmayı internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) yaptığı, %32,4'ünün ise ailesine, arkadaşlarına vb. danışarak bilgi edindiği görülmektedir. Tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyallerden yararlananların oranı ise en düşüktür (%11,2).

Grafik 4. Mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. araştırmasında tercih edilen bilgi kaynakları



Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere katılımcıların mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. araştırmasında tercih ettikleri bilgi kaynakları beyaz eşya ve mobilya alışverişinde olduğu gibi dört farklı seçenekten oluşmakta olup katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu alanda yapılan alışverişte de ilk sırada mağazalar fiziki olarak ziyaret edilmiş (%52,5), ikinci sırada (%43,2) internet üzerinden araştırma yapılmıştır. Benzer şekilde katılımcıların %36,9'u bu konuda ailesi ve arkadaşlarına vb. danışarak bilgi edinirken, tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyallerden yararlananların oranı diğer bilgi edinme kaynaklarından yararlananlara kıyasla oldukça düşüktür (%9,3).

Katılımcıların beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. satın alma sürecindeki bilgi topladıkları kaynaklar incelendiğinde, ürünlere yönelik basılı materyallerin çok az tercih edildiği görülmektedir. Diğer

tarafından ise, internet aracılığıyla araştırma yapan katılımcı yüzdesinin %42 ile %52 arasında değiştiği görülmektedir. İnternetin gelişimi ve kullanıcı sayısındaki artış, bireylerin günlük yaşamındaki alışkanlıklarından bilgi paylaşım şekline, alışverişe yönelik araştırma biçimlerinden değerlendirme kriterlerine kadar pek çok alanda değişim yaratmıştır (Liu & Forsythe, 2010; Liu et. Al., 2020). Akıllı telefonlar aracılığıyla, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşan, sosyal ağı aracılığıyla bilgi topladığı kaynakları arttıran ve çeşitlendiren, pek çok ürünün özelliklerini saniyeler içinde kıyaslayarak zaman tasarruf sağlayan tüketici için internet aracılığıyla bilgiye ulaşmak büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar incelendiği tüketicilerin satın alma sürecinde mağazaları ziyaret ederek bilgi edinme türünün beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünler açısından halen önemli bir kaynak olduğu görülmektedir.

İlişkisel Analizler

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, sosyal karşılaştırma ve sahip oldukları kişisel değerlerin cinsiyete göre bir farklılık meydana getirip getirmediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi; yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyinin her bir değişken üzerinde meydana getirdiği farklılığı tespit etmek amacıyla ise, Varyans analizi (One-Way Anova testi) kullanılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyetin ölçeklerle ilişkisine yönelik t testi

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Hedonik Tüketim	Kadın	346	3,01	,820	5,270	,000**
	Erkek	117	2,52	,893		
Faydacı Tüketim	Kadın	346	3,04	,786	2,462	,013*
	Erkek	117	2,83	,808		
Sosyal Karşılaştırma	Kadın	346	2,98	,712	1,445	,149
	Erkek	117	2,87	,712		
Kişisel Değerler	Kadın	346	7,42	1,324	-,051	,962
	Erkek	117	7,42	1,199		

****p<,001, *p<,05**

Katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan cinsiyetin ölçekler üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına göre sosyal karşılaştırma ve kişisel değerler cinsiyete göre önemli bir fark oluşturmamıştır. Bunun yanı sıra hedonik tüketim ($p<,001$) ve faydacı tüketimin ($p<,05$), katılımcıların cinsiyetine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Buna göre, katılımcıların evlilik öncesi

gerçekleştirdikleri alışverişlerindeki satın almayı düşündüğü ürünlere yönelik değerlendirmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri kadın ya da erkeklere göre değişim göstermektedir.

Tablo 5. Hedonik tüketimin katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisine yönelik varyans analizi

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	72	3,10	,873	4,112	,003**
	Önlisans	64	3,14	,688		
	Lisans	224	2,82	,896		
	Yüksek Lisans	65	2,81	,840		
	Doktora	38	2,59	,835		
Yaş	20-25	64	3,22	,842	7,331	,000***
	26-30	231	2,93	,800		
	31-35	133	2,78	,910		
	36-40	35	2,45	,923		
Gelir Düzeyi	1500 ₺ ve altı	15	3,00	,828	3,043	,010*
	1501 ₺ - 3000 ₺	76	3,14	,758		
	3001 ₺ - 4500 ₺	138	2,91	,799		
	4501 ₺ - 6000 ₺	104	2,89	,907		
	6001 ₺ - 7500 ₺	66	2,59	1,028		
7501 ₺ ve üstü	64	2,83	,810			

***p<,001, **p<,01, *p<,05

Katılımcıların eğitim durumu, yaşı ve gelir düzeyinin hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik gerçekleştirilen varyans analizi sonuçlarına göre, öncelikle katılımcılarının eğitim durumlarının (F=4,112; p<,01), istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı; bu farklılığın ise, kişinin lise ile doktora ve önlisans ile doktora eğitim düzeylerinde olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre, çalışma kapsamında tüketicinin evlilik öncesi alışverişlerinde, ürüne yönelik değerlendirmelerinde hedonik tüketim eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların evlilik öncesi alışverişteki hedonik tüketim eğilimlerinin yaşa (F=7,331; p<,001) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, yaşı 20-25 arasında olan katılımcıların, yaşı 31-35 ve 36-40 arasında olan katılımcılara göre evlilik öncesi alışverişte hedonik tüketim eğilimi farklılaşmaktadır. Son olarak, katılımcıların hedonik tüketim eğilimleri gelir düzeylerine (F=3,043; p<,01) göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bahsi geçen anlamlı farklılığın ise, 1501 ₺ - 3000 ₺ ile 6001 ₺ - 7500 ₺ arasında gelire sahip kişiler arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Faydacı tüketimin katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisine yönelik varyans analizi

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	72	2,98	,854	3,692	,006*
	Önlisans	64	3,25	,783		
	Lisans	224	2,86	,777		
	Yüksek Lisans	65	3,11	,707		
	Doktora	38	3,05	,853		
Yaş	20-25	64	3,19	,823	2,877	,036*
	26-30	231	3,02	,749		
	31-35	133	2,87	,817		
	36-40	35	2,82	,904		
	1500 ₺ ve altı	15	2,98	,873		
Gelir Düzeyi	1501 ₺- 3000 ₺	76	3,10	,833	,398	,850
	3001 ₺ - 4500 ₺	138	2,97	,769		
	4501 ₺ - 6000 ₺	104	2,95	,813		
	6001 ₺ - 7500 ₺	66	2,97	,794		
	7501 ₺ ve üstü	64	2,95	,786		

****p<,01, *p<,05**

Katılımcıların eğitim durumu, yaşı ve gelir düzeyinin faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik varyans analizi sonuçlarına göre ise, öncelikle katılımcılarının eğitim durumlarının (F=3,692; p<,05) faydacı tüketim eğilimleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı; bu farklılığın ise, kişinin ilköğretim ve lise ile önlisans; önlisans ile lisans eğitim düzeylerinde olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre, çalışma kapsamında tüketicinin evlilik öncesi alışverişlerinde, ürüne yönelik değerlendirmelerinde fayda temelli tüketim eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların evlilik öncesi alışverişteki faydacı tüketim eğilimlerinin yaşa (F=2,877; p<,05) göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, yaşı 20-25 arasında olan katılımcıların, yaşı 20-25 ve 31-35 arasında olan katılımcılara göre evlilik öncesi alışverişte fayda temelli tüketim eğilimi farklılaşmaktadır. Katılımcıların gelirler düzeylerinin (p>,05) ise, evlilik öncesi alışverişte faydacı tüketim eğilimlerine göre değişmediği ortaya koyulmuştur.

Tablo 7. Kişisel değerlerin katılımcıların demografik özellikleriyle ilişkisine yönelik varyans analizi

Demografik Özellikler	Kategori	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	72	7,54	1,335	1,722	,144
	Önlisans	64	7,21	1,655		
	Lisans	224	7,46	1,258		
	Yüksek Lisans	65	7,57	1,088		
	Doktora	38	7,02	,929		
Yaş	20-25	64	7,05	1,634	3,167	,024*
	26-30	231	7,38	1,288		
	31-35	133	7,58	1,158		
	36-40	35	7,73	,925		
	1500 ₺ ve altı	15	8,05	1,009		
1501 ₺- 3000 ₺	76	7,56	1,352			
3001 ₺ - 4500 ₺	138	7,47	1,360			
4501 ₺ - 6000 ₺	104	7,22	1,249			
6001 ₺ - 7500 ₺	66	7,31	1,144			
7501 ₺ ve üstü	64	7,43	1,310			

* $p < ,05$

Katılımcıların eğitim durumu, yaşı ve gelir düzeyinin sahip olunan kişisel değerler üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik varyans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların sadece yaşlarının ($F=3,167$; $p < ,05$) kişisel değerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı; Bu farklılığın ise, 20-25 ile 31-35 yaş aralığında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre çalışma kapsamında, tüketicinin evlilik öncesi alışveriş sürecinde satın almayı planladığı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde sahip olduğu değerleri bahsi geçen yaş aralıklarında farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların sahip olduğu değerleri, evlilik öncesi alışveriş sürecinde değerlendirmelerinde eğitim durumları ($p > ,05$) ve gelirlerine ($p > ,05$) göre bir farklılık oluşturmamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, evlilik öncesi alışverişte kişilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, sahip oldukları kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma durumlarının demografik özelliklerine göre farklılığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bireyin, evlilik öncesi beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev

tekstili, yemek takımı vb. ürünleri satın alma davranışlarına yönelik araştırma durumları ve satın alma kararı öncesinde bilgi topladıkları kaynakların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında, katılımcıların beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünlere yönelik satın alma kararlarında en fazla ürünlerin sergilendiği mağazaları ziyaret ederek bilgi topladıkları görülmektedir. Alanyazına bakıldığında mağaza atmosferi ve görme, ses, koku, dokunma ve tat gibi insanın beş duyusuna odaklanan duyuşal deneyimin tüketici satın kararlarında önemli rol oynadığı görülmektedir (Torabi et. al., 2021; Başdeğirmen & Tunca, 2018). Peck & Shu (2009) tüketicinin ürüne dokunmasının psikolojik sahipliğine aracılık etmesi nedeniyle satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamışlardır. Mağazayı ziyaret eden tüketici ürünle ilgili ısı, ağırlık, sertlik gibi bilgilere ya da görsel olarak istediği ölçü ve ebatlarda olup olmadığına yönelik değerlendirmeler yaparak kendisi için en uygun ürüne seçmeye çalışmaktadır (Canio & Fuentes-Blasco, 2021). Alanyazınla eş zamanlı olarak bu çalışmada da tüketicilerin özellikle satın alma sıklığı az olan bu ürün gruplarına yönelik mağazayı ziyaret ederek değerlendirmelerde buldukları görülmektedir.

Çalışma kapsamında, katılımcıların beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünlere yönelik bilgi topladığı önemli kaynaklardan bir diğerrinin internet üzerinden yapılan araştırmalar (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) olduğu görülmektedir. Teknolojinin gelişimiyle e-ticaretin artması, markaların sanal mağazalar aracılığıyla ürünlerini sergileyebilme imkanı bulması ve sosyal medya aracılığıyla markaların tüketiciler ile arasında kişisel bir kanal, sosyal etkileşim ve kullanıcı odaklı değerler ağı oluşturması tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik elde etmeyi amaçladığı bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşmasını sağlamıştır (Chi, 2011). Böylelikle tüketici, web sayfası, sosyal medya vb. sanal mecralardan bilgi toplayarak zamandan tasarruf etmekte, en uygun fiyata ulaşmakta, istek ve ihtiyacı doğrultusunda kendisine en uygun ürünü bulmaktadır (Punj, 2011). Ayrıca çalışma kapsamında, katılımcıların beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. gibi ürünlere yönelik değerlendirmelerinde tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyallerden diğerr kaynaklara göre daha az bilgi topladıkları görülmektedir. Bunun nedeni öncelikli olarak çalışmanın örnekleme oluşturan 20-40 yaş arasında bireyleri ifade eden Y kuşağının ürün araştırmasında satın alma süreçlerinde çevrimiçi alışveriş deneyimine yönelik artan ilgisidir (Ladhari et. al., 2019; Civek & Ulusoy, 2020). Bununla birlikte, günümüzde gelişen teknolojilere eş zamanlı hareket etmek isteyen şirketler, basılı kaynaklarını dijital ortama taşıyara e-bülten, e-katalog gibi hizmetlerle tüketiciye ulaşma çabası olarak değerlendirilebilir.

Evlilik öncesi alışverişte kişilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre değiştiği ortaya konulmuştur. Aile satın alma kararlarında kadın

ve erkeğin rolü ve etkisi ürünün türü ve özelliklerine göre değişmektedir (Levy & Lee, 2000; Lee & Beatty, 2002). Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, kadınların genellikle beyaz eşya, ev tekstili, züccaciye gibi konularda son karar verici olduğu görülürken, erkeklerin ise otomobil, elektronik alet satın alma karar sürecinde etkin rol oynadığı görülmektedir (Chen et. al., 1999; Nanda et. al., 2007). Dolayısıyla evlilik öncesinde gerçekleştirilen beyaz eşya, mobilya, ev tekstili, yemek takımı vb. yönelik alışveriş deneyiminin hedonik ve faydacı tüketim açısından cinsiyete göre farklılaşması, alanyazını destekler niteliktedir. Bununla birlikte Arnold ve Reynolds (2003) çalışmasında alışveriş sürecinde kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik güdülerle hareket etmesine rağmen, hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin hem kadın hem de erkeklerde geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada da, evlilik öncesi alışveriş sürecinde kadın ve erkeklerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Çalışmada ele alınan diğer bir husus kişilerin gelir düzeyidir. Buna göre, katılımcıların evlilik öncesi alışverişlerinde hedonik tüketim eğilimleri gelir düzeyine göre değişmektedir. Gelir düzeyi, satın alma kararlarının verilmesinde önemli bir etkene sahiptir (Campbell & Mankiw, 1990). Gelir, kişilerin yaşam tarzlarını, tüketim eğilimlerini, ait oldukları grupları etkilemektedir. Bunun yanı sıra, bireyler sosyal bir çevrede yaşamaktadır. Çevresi içerisinde yaşayan bireyin hayata dair beklentileri ve istekleri, içerisinde bulunduğu referans grubunun bağlamı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durum kişinin hedonik değerine yönelik yarattığı bağlamı da değiştirmektedir. Kahneman et. al. (1997: 379), kişilerin önceki tüketim deneyimleri, içerisinde yaşadıkları çevre ve kültürel değişkenlerinin kahve içmek, acı biber yemeyi öğrenmek ya da opera tutkusu kazanmak gibi hedonik değere yönelik unsurları değiştirebileceğini ileri sürmüştür. Çalışma kapsamında tüketicilerin evlilik öncesi alışveriş deneyiminin fayda ya da haz odaklı olmasının eğitim düzeyi ve yaş değişikçe farklılaştığı görülmektedir.

Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürün kategorileriyle pazarda yer alan işletmeler mağaza tasarımı, görsel ve duyuşal deneyimi ön plana çıkaran faaliyetler ile tüketicinin ürüne dokunabilmesinin yansıra tüketicinin ürün kullanacağı ortamı ve iş sürecinin görsel olarak destekleyen uygulamalar gerçekleştirebilir. Ayrıca, ürüne yönelik değerlendirmelerde tüketicilerin basılı materyallerden daha çok dijital iletişim kanallarına tercih etmesine yönelik bulgu, pazarlama yöneticileri ve girişimcilerin hedef kitlelerini net çizgilerle tanınmasına ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde dikkate değer bir katkı sunmaktadır. Bireylerin evlilik öncesindeki alışverişte ürün değerlendirmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin kadın ya da erkeğe göre değişmesi, işletmelerin ürün satın alma sürecinde yer alan karar vericilerin ortaya koyularak tüketicici profili oluşturmasına dair ipucu sunmaktadır.

Gelecek çalışmalarda, tüketimin sergilendiği yeni alanlar olan dijital ortamın, evlilik öncesi alışverişteki hedonik ve faydacı tüketim eğilimini nasıl etkilediği, sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkisi bağlamında ele alınabilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin ya da etkileyicilerin (influencer) evlilik öncesi alışverişlerindeki ürün ve marka tercihlerine yönelik etkisi ortaya konulabilir.

Çalışmanın bulguları yorumlanırken çeşitli sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle çalışma sadece 25 ve 40 yaş aralığında bulunan ve bireysel geliri olan bireyleri kapsamaktadır. Bu sınırlılık aynı zamanda sonuçların genellenebilirliğini ve dış geçerliliğini de sınırlar. İkinci olarak, bu çalışma Türkiye örneklemeyle yürütüldüğünden araştırma bulgularının diğer popülasyonlara ne ölçüde genellendiğini belirlemek amacıyla daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu belirtilmelidir.

Kaynakça

- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Attiq, S. & Rauf-i-Azam, R. I. A. (2012). How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroups analysis. *Актуальні проблеми економіки*, (7), 300-308.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Başdeğirmen, A., & Tunca, M. (2018). Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Buunk, B. P. & Gibbons, F. X. (2000). Toward an enlightenment in social comparison theory. J. Suls ve L. Wheeler (Ed.), In *Handbook of Social Comparison* (ss. 487-499) içinde. Springer, Boston, MA.
- Campbell, J. Y. & Mankiw, N. G. (1990). Permanent income, current income, and consumption. *Journal of Business & Economic Statistics*, 8(3), 265-279.
- Chan, K. & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.

- Chen, C. N., Lai, M. & Tarn, D. D. (1999). Feminism orientation, product attributes and husband-wife decision dominance: A Taiwan-Japan cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 23-39.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Civek, F., & Ulusoy, G. (2020). X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Nomofobik Eğilimlerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Olan İlişkinin Belirlenmesi. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 141-156.
- De Canio, F., & Fuentes-Blasco, M. (2021). I need to touch it to buy it! How haptic information influences consumer shopping behavior across channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102569.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gilhooly, L. (2020). The Need to be 'Liked'in the Selfie Generation: The Relationship Between Social Media Use and Social Comparison in Young Adult Women (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanzaee, K. H. & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Jebarajakirthy, C. & Das, M. (2020). How self-construal drives intention for status consumption: A moderated mediated mechanism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102065.
- Jiang, S. & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-10.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R. ve Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kahneman, D., Peter P. W. & Rakesh, S. (1997). Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility, *Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 375-405.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value orientations in the theory of action. In T. Parsons & E. A. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action* (pp. 388-433). New York, NY: Harper.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100-110.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616-645.
- Nanda, D., Hu, C. & Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107-125.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113-121.
- Lee, J. & Cho, M. (2019). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133.
- Lee, C. K. & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*. 19(1), 24-41.
- Levy, D. S. & Lee, C. K. C. (2000, January). Family Member Influence and Its Impacts on Housing Purchase Decisions. In *Pasific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference, Sydney*, 23-27.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W. & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Liu, C. & Forsythe, S. (2010). Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83-103.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.

- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. Willey & Sons.
- Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3): 434-447.
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.
- Semente, E. M. M. & Whyte, G. (2019). The Influence of Culture on Consumer Decision-Making Styles of Namibian Millennials: An Application of Hofstede's Cultural Dimensions. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 6(1), 29-45.
- Sivapalan, A., von der Heide, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699-715.
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682-699.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Xiao, D. & Lan, T. (2017). Mapping ideological opinions in China using online survey. *Annals of GIS*, 23(2), 79-91.
- Xu, X., Wu, J. H., Chang, Y. T. & Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos. *PACIS 2019 Proceedings*. 43, 1-13.
- Yıldırım, N. (2004). Türkiye'de boşanma ve sebepleri. *Bilig*, (28), 59-81.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zheng, X., Baskin, E. & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of non-material social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q., & Evans, R. (2020). How does internet usage affect the credit consumption among Chinese college students? A mediation model of social comparison and materialism. *Internet Research*. 31(3), 1083-1101.