



JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketicilerin Karara Varma İhtiyacının Hedonik ve Faydacı Tüketime Etkisi*

The Effect of Consumers' Need for Closure on Hedonic and Utilitarian Consumption

Filiz Çopuroğlu^{a, **} & Filiz Çayrağası^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 27800, İslahiye/Gaziantep/Türkiye
ORCID: 0000-0002-1528-1541

^b Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 27410, Şahinbey/Gaziantep /Türkiye
ORCID: 0000-0001-5941-1320

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Şubat 2022

Düzeltilme tarihi: 19 Nisan 2022

Kabul tarihi: 23 Nisan 2022

Anahtar Kelimeler:

Karara Varma İhtiyacı
Faydacı Tüketim
Hedonik Tüketim

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Feb 10, 2021

Received in revised form: April 19, 2022

Accepted: April 23, 2022

Keywords:

Need for Closure
Utilitarian Consumption
Hedonic Consumption

ÖZ

Dinamik ve rekabetçi iş dünyasında karara varma ihtiyacı, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile önemli bir itici bir güç olarak gittikçe daha fazla dikkat çekmektedir. Bu temelde, araştırmanın amacı, karara varma ihtiyacının tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaca yönelik online anket uygulaması ile Türkiye genelinde 605 katılımcıdan toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre karara varma ihtiyacı boyutlarından belirsizlikten rahatsız olma boyutunun ve hızlı karar verme boyutunun hedonik tüketim üzerinde; belirsizlikten rahatsız olma, yeni fikirlere kapalı olma, öngörülebilirlik ve düzen arama boyutlarının ise faydacı tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The need for closure in a dynamic competitive business world and its implications on consumer behavior is gaining more and more attention as a major driving force. On this basis, the aim of the research is to examine the effect of the need for closure on the utilitarian and hedonic consumption behaviors of consumers. For this purpose, the data collected from 605 participants across Turkey with the online survey application were analyzed with the SPSS method. According to the results of the analysis, it has been determined that the dimensions of the need for closure are related to utilitarian and hedonic consumption. It has been concluded that the dimensions of closure; discomfort with uncertainty and quick closure dimensions have a significant and positive effect on hedonic consumption; discomfort with uncertainty, closed to new ideas, predictability and order seeking dimensions have a significant and positive effect on utilitarian consumption.

“Tüm pazarlama kararları, varsayımlara ve tüketici davranışı bilgisine dayanmaktadır.”

(Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007)

1. Giriş

Kesinlik ve bilgiye olan ihtiyacın, bireylerin karar verme tarzlarının iyi bir yordayıcısı olabileceği önermesinden hareketle karara varma ihtiyacı, tüketici davranışlarında bir itici güç olarak, son yıllarda oldukça dikkat çekmektedir.

Bilişsel bir faktör olarak karara varma ihtiyacı, tüketicilerin nitelikle eğilimleri gibi tüketici davranışları üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır (Wilson, 1971).

Günümüzde, dijital temelde sürekli olarak değişen ve giderek daha da şeffaflaşan iş ortamı, tüketicileri her geçen

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından, 13.12.2021 tarih ve 09 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author. e-mail: filizcokay@gantep.edu.tr

Atf/Cite as: Çopuroğlu, F., & Çayrağası, F. (2022). Tüketicilerin Karara Varma İhtiyacının Hedonik ve Faydacı Tüketime Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(1), 198-210.

e-ISSN: 2651-5318. © 2022 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

gün talebi ve baskıyı tetikleyen aşırı bilgi yükü ile karşı karşıya getirmekte bu durum da tüketicileri önemli miktarda bilgiyi işlemek, zaman baskısı altında karar vermek durumunda bırakmaktadır. Kılıcın diğer ucundaki işletmeler perspektifinden bakıldığında da son derece dinamik, rekabetçi iş ortamında müşteri odaklı iş stratejileri ve bu noktada tüketim psikolojisi, tüketici algılarının, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin derinlemesine anlaşılması etkili iş stratejilerinin geliştirilmesi hem işletmeler hem de araştırmacılar için çok daha önemli bir hal almaktadır (Shaw, 2018).

Satın alma faaliyeti, sadece bir ihtiyacı gidermek amacı ile gerçekleştirilmemekte ve bu ihtiyacı karşılama noktasında alınan kararlar hem rasyonel hem duygusal kararlardan oluşmaktadır (Basso vd., 2018: 116). Bu bağlamda ilgili yazında yer alan merkezi ikilemlerden biri, hedonik ve faydacı tüketim arasında yer almaktadır (Murthy, 2020: 4).

Tüketim fenomeni temelinde, tüketici satın alma davranışı, hedonik ve faydacı motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Alan yazındaki araştırmalar, tüketici davranışlarında: duygusal özniteliklerden gelen hazcı tatmin, duygusal (hedonik) doyum ve işlevsel niteliklerden kaynaklanan araçsal (faydacı) doyum olarak iki temel içgüdüye işaret etmektedir (Murthy, 2020: 4).

Karara varma ihtiyacı ile ilgili literatür; tüketim psikolojisinde bilişsel karara varma ihtiyacındaki bireysel farklılıklar ve değerler, karara varma ihtiyacının, tüketicinin bilgi arama stratejilerine etkisi, satın alma yöneticilerinin belirsiz bir ortamda bilgiyle ne kadar başa çıkabileceğini ve karar verebildiğini, karara varma ihtiyacının belirli bir Web Sitesinde istenen etkileşim düzeyine etkisi, farklı seviyelerde karar varma ve buna bağlı çoklu görevler esnasındaki dikkat dağılımı, algılanan fiyat adaleti üzerinde bilişsel karara varma ihtiyacının rolü, farklı karara varma ihtiyacı seviyelerindeki katılımcılar arasında aranan bilgi miktarı, kullanılan bilgi miktarı ve karara varma ihtiyacına sahip bireylerin bu küresel istikrarsızlıkta bireysel farklılıkları ile çevreci davranışlarını incelemektedir (Houghton ve Grewal'ın, 2000; Calogero vd., (2009); Amichai-Hamburger vd., (2004); Choi vd., (2008); Chen vd., 2014; Szumowska ve Kossowska, (2017); Brizi ve Biraglia, 2021; Pica ve ark., 2021).

Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili literatür, tüketim ihtiyaçları plansız satın alma davranışı, güdüler, amaçlar, müşteri memnuniyeti, değerler, duygular ve fayda arayışı açısından hedonik ve faydacı tüketimdeki farklılıkları ortaya koymaktadır (Cheng vd., 2020; Akturan, 2010; Türk, 2018; Liu vd., 2020; Murthy ve ark., 2020; Calvo-Porrall ve Otero-Prada, 2021). Faydacı ve hedonik tüketim konuları ile ilgili zengin bir literatür, müşteri deneyimlerini hedonik ve faydacı bakış açısıyla incelemesine rağmen, karara varma ihtiyacının ile hedonik ve faydacı motivasyonlar üzerindeki etkisini inceleyen açıklayan bir çalışmaya rastlanmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın hem teorik hem de ampirik düzlemde ilgili literatürde yer alan boşluğa katkı

sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu noktada araştırmanın temel amacı, karara varma ihtiyacının tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim davranışlarına etkisini araştırmaktadır. Bu kapsamda çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümünde karara varma ihtiyacı, hedonik ve faydacı tüketim kavramları ve literatürde yer alan konu ile ilgili daha önceki çalışmalar yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modeli, araştırma hipotezleri ve konu ile ilgili destekleyici argümanlar verilmektedir. Üçüncü bölümde, metodoloji, veri toplama yöntemi ve analize ilişkin bilgiler ve son bölümde de bulguların nihayetinde sonuçlar sunulmaktadır.

2. Karara Varma İhtiyacı

Son yıllarda, tüketici davranışları perspektifinden karara varma ihtiyacı, bir itici güç olarak oldukça dikkat çekmektedir (Shaw, 2018: 797). Tüketiciler, satın alma sürecinde, seçimlerini hedeflerini en iyi karşılayan karar stratejisinden yana kullanmaktadırlar (Vermeir vd., 2002: 703). Karara varma ihtiyacı, köken olarak ilk başta *"karışıklık ve belirsizliğe karşın belirli bir konuda kesin bir cevap verme..."* arzusu olarak tanımlanmıştır (Kruglanski 1989; 1990: 337). Kruglanski'nin Epistemik Teorisi çerçevesinden ele alındığında ise bilişsel karara varma ihtiyacı, bilgi oluşumundaki temel epistemik motivasyonu ifade etmektedir (Kruglanski, 1990; Kruglanski vd., 2005). Epistemik teori temelinde, bilişsel karara varma ihtiyacı, insanların bilgilerini şekillendirme, sosyal çevrelerini yorumlama ve bunlara tepki verme tarzlarının altında yatan bilişsel-motivasyonel bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Calogero, 2009: 155).

Karara varma ihtiyacı özünde bireylerin bilişsel belirsizliğe yaklaşımını ve bu durumu azaltma şeklini ifade etmektedir (Kruglanski ve Webster 1996). Karara varma ihtiyacı, hızlı bir şekilde sonuca varabilmek ve konu ile alakalı bilişsel bilgi işleme sürecini tamamlamak adına algı ve eylemi yönlendirecek olan açık, kesin bilgi arzusunu ve motivasyonunu ifade etmektedir (Cronley vd., 2005: 161). Kruglanski'nin (1989), karara varma ihtiyacı tanımından hareketle (Taranu ve Verbeeck, 2016: 595) karara varma ihtiyacı yüksek olan bireylerin aslında hızlı bir karar almak adına motive oldukları vurgulanmaktadır (Jung ve Kellaris, 2004: 743). Bu motivasyon ise hem istikrarlı bir kişisel özellik hem de bir takım durumsal koşullar altında oluşmaktadır (Pica vd., 2021: 2).

Karara varma ihtiyacı, benzer yaşam şartlarına rağmen bireylerde farklı tepkileri tetikleyebilmektedir. Bireyler bilişsel karara varma ihtiyacının farklı seviyeleri açısından karakterize edilebilmektedir (Kruglanski, 1989). Bazı kişiler belirli sorular karşısında hızlı ve kesin yanıtlar vermeyi tercih ederken bazıları da bir sonuca varmadan önce daha dikkatli hareket etmektedir. Karara varma ihtiyacına yönelik motivasyondaki bu tür heterojenlik, araştırmacılar tarafından bilişsel karara varma ihtiyacı aracılığıyla ölçülmüştür (Niculescu vd., 2014: 60). Geleneksel olarak epistemik teori, bilişsel tamamlanma ihtiyacında istikrarlı

bireysel farklılıkların var olabileceğini kabul etmekte ve farklı insanların neden farklı bilgi türlerini kullanmayı tercih ettikleri ile ilgili faydalı bir çerçeve çizmektedir (Houghton ve Grewal, 2000: 912). Karar verme sürecindeki bu bireysel farklılıklar, farklı bilgi toplama düzeylerine neden olmaktadır (Chen vd., 2014: 6881). Bireysel farklılıklar daha çok karar vermeye harcanan zaman ve çaba noktasında kendini ortaya koymaktadır. Bazı kişiler bir karara varmadan önce birkaç alternatifi göz önünde bulundurarak, çok az bilgi toplarken, bazı kişiler de daha fazla ayrıntı ile analiz etmeye ve en iyi seçeneği aramaya devam etme eğilimindedir (Czernatowicz-Kukuczka vd., 2014: 126). Karara varma ihtiyacının yüksek hissedildiği kişilerde, kesinliğe ulaşmayı amaçlayan bilişsel faaliyetler tetiklenmekte, hızlı bir şekilde karar vermeyi vaat eden bilgileri “ele geçirmek” ve sonrasında da kişinin kendi yargısını “dondurmak” eylemleri meydana gelmektedir. Buna karşın, ihtiyacın daha düşük seviyelerde hissedildiği kişileri ise doğru yargılara varmak için kapsamlı bilgi işlemeye yönlendirmektedir (Kruglanski ve Webster, 1996). Karara varma ihtiyacı yüksek olan bireyler, düzen ve öngörülebilirlik tercihi ile karakterize edilirken, belirsiz ve sonuçsuz kalan durumlardan kaçınmakta ve rahatsızlık hissetmektedir. Kapalı görüşlü olup, kararlılığa daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar (Kruglanski, 2004). Yüksek karara varma ihtiyacı hisseden kişiler belirsizliğe karşı daha az toleranslıdır (Choi vd., 2008: 60) bu sebeple de düşük karara varma ihtiyacına sahip olanlara kıyasla hızlı ve doğrulayıcı bilgiler yoluyla nihai karar verme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Chen, vd.: 6879).

Karara varma ihtiyacı tek boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılsa da, altta yatan düzen tercihi, öngörülebilirlik, belirsizlik, kapalı fikirlilik, kararlılık olarak sıralanabilecek beş bilişsel-motivasyonel gücün varlığına işaret edilmektedir (Mannetti vd., 2002); “Düzen Arama” ile kişinin hayatında düzeni koruma ve düzensizlikten kaçınma ihtiyacı, “Öngörülebilirlik” tercihi ile koşullar açısından bir tutarlılığa sahip olma ve değişiklikten kaçınma ihtiyacı, “Belirsizlikten” kaynaklanan rahatsızlık ile kişinin hayatında netliğe sahip olma ve kafa karışıklığından kaçınma ihtiyacı, “Kapalı Fikirlilik” ile bilgiyi güvence altına alma ve bilgiye yönelik zorluklardan kaçınma ihtiyacı ve “Kararlılık” ile de hızlı karar verme ihtiyacı ifade edilmektedir. Karara varma ihtiyacının yüksek olduğu kişiler, düzen tercihi, öngörülebilirlik, hızlı karar verme, kapalı fikirlilik ve belirsizlik açısından düşük tolerans ile karakterize edilebilmektedir (Kruglanski ve Webster, 1996). İhtiyacın düşük hissedildiği kişilerde ise çeşitlilik, belirsizlik, yavaş karar verme, düşünce esnekliği ve belirsizliğe karşı yüksek tolerans ile nitelendirilmektedir (Calogero, 2009: 154). Karara varma ihtiyacı yüksek olan bireyler, minimum miktarda bilgi ile kararlar almakta ve önceki inançlarla uyum olmayan bilgilerden kaçınmaktadır. Bu kişilerin, bir mesaj ya da ürüne ilişkin ilk değerlendirmelerini sürdürme olasılıkları yüksekken, bakış açılarını değiştirme olasılıkları ise daha düşük seyretmektedir. Netlik dürtüsü içinde, yüksek düzeyde

karara varma ihtiyacı hisseden kişilerin önyargıyı bir kısayol olarak kullanma olasılıkları daha yüksektir (Niculescu vd., 2014: 60). Diğer yandan, karara varma ihtiyacı düşük olan bireyler, daha müzakereci bir karar verme sürecine girmekte ve daha fazla düşünce esnekliğine sahip olmaktadır (Szumowska, 2018: 222). Kruglanski vd., (1991), yüksek düzeyde karara varma ihtiyacının, güvenilir bir hipotezin varlığında daha az bilgi işlemeye ve yokluğunda ise daha kapsamlı bilgi işlemeye yol açtığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, bir ürüne ilişkin bir tutumun varlığında ek bilgi ihtiyacını en aza indirdiği ve bu durumda, karara varma ihtiyacı yüksek bir bireyin hiçbir şekilde bilgi arayışına girmedeği vurgulanmaktadır. Söz konusu ürünle ilgili önceden bir tutumun olmaması durumu ise bu kişilerin, karar vermesi ve sonuca varması adına kısa bir bilgi arayışına neden olabilmektedir (Houghton ve Grewal, 2000: 912). Karara varma ihtiyacının yüksek olduğu durumlarda, karara varılmaması, caydırıcı ve stresli olarak algılanmaktadır. Karar varma ihtiyacının yüksek olduğu bireylerin karar verme sırasında sistolik kan basıncı arttığı ve kalp hızının yükseldiği şeklinde geriye dönük sıkıntılarını bildirdikleri ifade edilmektedir. Bu rahatsız edici gerilim durumu, bireyleri aciliyet eğilimi ile mevcut bilgileri hızlı ele geçirmeye ve sonuca ulaşmaya yönlendirmektedir (Knapova, 2018: 14).

Her iki kapsamda da durumsal ya da bireysel farklılıklar altında, yüksek karara varma ihtiyacı durumu, insanların belirli bir soruna yönelik birden fazla bakış açısını görmezden gelerek, yeterli araştırmayı yapmadan ilk sonuca bağlı kalmasına neden olmaktadır (Choi vd., 2008: 1029). Hemen karar verilmesi gereken durumlarda, örneğin bir görev için belirli bir son tarih belirlenerek, yerine getirilmediği takdirde cezai bir yaptırımın söz konusu olduğu durumlar karara varma ihtiyacının artışına neden olmaktadır (Kruglanski ve Webster, 1991). Tüm bunların yanı sıra, ayrıntılı bilgi işlemenin zor görüldüğü, yapılan görevlerin sıkıcı olduğu, görevlerin gürültülü bir ortamda gerçekleştirildiği veya bireylerin yorgun olduğu durumlarda karara varma konusunda artan bir istek yaşanmaktadır (Knapova, 2018: 18).

3. Hedonik ve Faydacı Tüketim

Hedonizm, Yunanca “hedone” kökünden türeyen ve kişilerin acıyı en düşük seviyeye indirmeleri, hazzı da en yüksek seviyeye çıkarmaları gerekliliğini ortaya koyan çok boyutlu bir felsefe” olarak ifade edilmektedir (Lecker, 2008: 1062). Yaşamın manasının “hazdan” geçtiğini varsayan hedonizm kavramı, öznel temelde hedonik değeri, eğlence, keyif, kaçış gibi deneyimsel artıların genel anlamda değerlendirildiği bir durumu ortaya koymaktadır (Babin vd., 1994).

Hedonik tüketim kavramı ise ilk defa 1982 yılında Hirshmann ve Holbrook tarafından araştırılarak, bireylerin ürünlerle olan deneyimini algı, duygu ve tat, koku, görsellik, ses gibi çok boyutlu duylara yönelik tüketici yönelimleri olarak tanımlanmıştır. Tüketici tarafından alışveriş

faaliyetinin bir macera olarak görüldüğü hedonik tüketimde, faydacı tüketimde olduğu gibi tamamlanması gereken bir “görev” içermektedir. Ancak hedonik tüketim kapsamında bu “görev” daha çok haza yönelik eğlence, zevk, keyif, fantezi neşe gibi duygularla ilgili olmaktadır (Babin vd., 1994). Hedonik tüketim perspektifinden tüketicileri heyecanlandıran, haz veren, duygularına yönelik ürünler, tüketicilerin satın alma yönelimlerini etkilemektedir (Coley, 2002: 33). Hedonik ihtiyaçların, bir noktada hayatın sıradan veya rutin taraflarından uzaklaşmak, heyecan, fantezi, özgüven ihtiyaçlarının karşılamaya yönelik olarak bir ürünün aramasının öznel ve deneyimsel olarak gerçekleşebileceği de ifade edilmektedir (Solomon, 2011: 132). Hedonik tüketim, var olan gerçeklikten ziyade hayal gücüne, tüketici tarafından tanımlanan gerçekliğe dayandığından, anlık tatmin duygusu, gecikmiş tatmin duygusuna göre daha ağır basmakta ve doğrudan tüketim süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır (Odabaşı, 2013: 115-117). Bu bağlamda hedonik tüketim kapsamında, bir ürünün tüketiciler açısından satın alınmasından ziyade bu duygu ve deneyimleri yaşamının daha önemli bir hale geldiği vurgulanmaktadır (Babin vd., 1994: 646).

Satın alma davranışlarından alınan haz, tüketiciler tarafından yukarıda ifade edilen bu nedenlerden herhangi birisinin ya da birkaçının gerçekleştirilmesi suretiyle artırılabilir (Yücel, 2020: 35).

Tüketici davranışları kapsamında, hedonik tüketimin yanı sıra ele alınan bir diğer boyutta faydacı tüketimdir. Faydacı tüketim tüketicinin mantığına ve zihnine yönelerek; bilişsel olarak yönlendirilmekte, işlevsel ve araçsal hedeflere dayanarak, işlevsel faydaları yansıtmakta ve bir amaç için, bir ürün araç derecesinde değerlendirilmektedir. Tüketicinin ürün işlevlerinden elde ettiği memnuniyet derecesi bu boyuttaki tüketimi ifade etmektedir (Botti ve McGill, 2011; Roy ve Ng, 2012: 82). Faydacı tüketim, amaca yönelik, ürünün uygulanabilirlik ve kullanılabilirlik derecesi ile açıklanmaktadır (Dhar ve Wertenbroch, 2000).

Geleneksel temelde tüketici davranışı araştırmalarının çoğunlukla alışveriş ediminde faydacı boyuta odaklandığı dikkat çekmektedir. Faydacı güdüler, görev odağı daha ağır basan ve tüketicilerin ihtiyacı noktasındaki ürünlerin satın alınmasına sebebiyet veren değerler olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacı yaklaşım ile tüketicilerin rasyonel bir problem çözücü oldukları varsayılmaktadır. Faydacı tüketici davranışının ise genel anlamda rasyonel, bir iş ile ilgili, göreve ilişkin olduğu noktalarına dikkat çekilmektedir (Babin, 1994:650). Tüketici tarafından tüketim faaliyetinin bir görev olarak algılandığı faydacı yaklaşımda, satın alma eylemi “görevin tamamlanması” şeklinde görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Alışverişin bir “görev” olarak addedildiği faydacı tüketim anlayışında, ihtiyacın karşılanması, aranılan ürüne ulaşılması durumunda görev tamamlanmaktadır (Bloch ve Richins, 1983: 390). Faydacı ürünler, esas olarak işlevsel niteliklerinden dolayı işlevsel değerleri için satın alınan ürünler olup, tüketicilerin bu

yaklaşımındaki en önemli tüketim hedefi, rasyonel bilişsel dayalı temel ihtiyaçları, belirli görevleri ya da işlevsel amaçlarını yerine getirmektir (Dhar ve Wertenbroch, 2000).

Hedonik tüketimde olduğu gibi, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan maliyet tasarrufu, kalite, kolaylık, bilginin bulunabilirliği ve özelleştirilmiş ürün gibi faydacı tüketim güdüleri de yer almaktadır (Akgül ve Varinli, 2017). Duygusal olmaktan ziyade rasyonel davranılan faydacı tüketimde ürünün işlevi ve işlevselliği ön planda tutulmaktadır. Faydacı boyutta, ihtiyaçların karşılanmasına ve ekonomik olarak tatmin edilmesine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda tüketici görevin başarı ile tamamlanması durumunda elde ettiği değer ile tatmin olmaktadır (Liu vd., 2020; Kim, 2006:58). Liu, ve ark., (2020), faydacı ve hedonik tüketim davranışlarının birbirini etkileyebileceğini (hedonik tüketim faydacı tatmini etkileyebilirken, faydacı tüketimin de hedonik tatmini etkileyebilmektedir) ifade etmektedir.

Tüketicilere sunulan değerler açısından ele alındığında da her iki boyut arasında farklılıklar belirmektedir. Satın alma faaliyeti nihayetinde elde edilen hedonik değerler ile psikolojik, duygusal temelde, faydacı değerler ile ise rasyonel bir tutumla faydacı olgular sunulmaktadır. Bu çerçevede hedonik değerlerin öznel, zevke ve eğlenceye temelinde bir macera nihayetinde gerçekleştiği ifade edilebilmektedir (Carpenter vd., 2005: 45). Ancak bu noktada faydacı yaklaşımın alışveriş eyleminin tamamını açıklamakta yetersiz kaldığı ve tüketici seçimlerinin rasyonel boyutun yanı sıra duygusal motivasyonlar tarafından da yönlendirildiği birçok araştırma ile ortaya konmaktadır (Akturan, 2010: 110).

4. Karara Varma İhtiyacı ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki İlişki

Karara varma ihtiyacı, hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili literatür çalışmalarının incelendiği bu bölümde öncelikle karara varma ihtiyacı ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalar verilirken, ikinci bölümde de hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmektedir.

Houghton ve Grewal’ın (2000), tüketim psikolojisinde bilişsel karara varma ihtiyacındaki bireysel farklılıkların faydasını ortaya koymak amacı ile yaptıkları çalışmaları ile epistemik teoriden gelen teoremleri analiz etmişlerdir. Çalışma sonuçları, tüketici davranışları bağlamında karara varma ihtiyacının önemine dikkat çekerek bir tüketici için bir ürünün önemi güçlü ise ve yüksek karara varma ihtiyacı mevcut ise bireylerin zaman kaybetmek istemedikleri, uzun bir bilgi araştırmasının karara varmayı geciktireceği ve dolayısıyla en az miktarda bilgi araştırması yaptıklarını göstermektedir. Bunun yanında söz konusu ürün (güçlü önem derecesine sahip) hakkında önceden oluşturulmuş bir tutumun varlığının da bu durumu desteklediği ortaya koyulmuştur. Vermeir ve arkadaşlarının 2002 yılında yaptıkları çalışmaları ile de karara varma ihtiyacının seçim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Farklı karara varma ihtiyacı seviyelerindeki katılımcılar

arasında aranan bilgi miktarı, kullanılan bilgi miktarı, karar kurallarının kullanımı ve alınan kararlara olan güven düzeyi açısından önemli farklılıklar tespit etmişlerdir. Amichai-Hamburger vd., ise (2004), çalışmalarında, karara varma ihtiyacının belirli bir Web Sitesinin istenen etkileşim düzeyi üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Karara varma ihtiyacı yüksek olan kişilerin daha az etkileşim içeren bir Web Sitesini tercih edeceği, karara varma ihtiyacı düşük olan kişilerin ise daha fazla etkileşim içeren bir Web Sitesini tercih edeceği öngörülmüş ve sonuçlar zaman baskısının olmadığı koşullarla ilgili hipotezleri doğrulamıştır. Bunun aksine, zaman baskısı altındayken karara varma ihtiyacı düşük olan kişiler düz Web Sitesini, karara varma yüksek olanlar ise etkileşimli bir Web Sitesini tercih etmişlerdir. Yine Choi ve ark. (2008), farklı seviyelerde, karara varma ihtiyacının, tüketicinin bilgi arama (öznitelik tabanlı arama ve alternatif tabanlı arama) stratejilerine etkisini araştırmışlar ve düşük karara varma ihtiyacına kıyasla daha yüksek karara varma ihtiyacının alternatif tabanlı aramaya göre öznitelik tabanlı arama tercihi ile sonuçlandığını ve nihai bir seçim yapmak için daha az miktarda bilginin dikkate alındığı bulgularını ortaya koymuşlardır. Calogero ve ark., ise (2009), bilişsel karara varma ihtiyacındaki bireysel farklılıklar ve değerler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında sonuçlar, bilişsel karara varma ihtiyacının güvenlik, uyumluluk ve geleneğe değer verme ile pozitif, öz-yönetime değer verme ile negatif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ek olarak, bilişsel karara varma ihtiyacının, hazcılığa, güce, evrenselliğe ve yardımseverliğe değer vermesiyle ilişkisinin olmadığı ortaya konulmaktadır. Chen ve arkadaşları da (2014), satın alma yöneticilerinin belirsiz bir ortamda bilgiyle ne kadar etkili bir şekilde başa çıkabileceğini ve karar verebildiğini, bilişsel karara varma ihtiyacını psikoloji ve tedarik zinciri yönetimi alanlarından alınan ölçümleri bütünleştirerek değerlendirmişlerdir. Aynı zamanda çalışma, karara varma ihtiyacının önemli rolünü inceleyerek yakın alıcı-tedarikçi ilişkileri ve tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Sonuçlar işletmelerin tedarik zinciri yönetimlerini geliştirebileceklerini ve karar vericilerin kişisel özelliklerine artan vurgu yoluyla karar hatalarını azaltabileceklerini göstermektedir. Szumowska ve Kossowska (2017), ise farklı seviyelerde karar varma ihtiyacı olan bireylerin buna bağlı olarak çoklu görevler esnasında dikkat dağılımı açısından nasıl farklılaştığını araştırmışlardır. Shaw, 2018 yılında yaptığı araştırma ile algılanan fiyat adaleti üzerinde bilişsel karara varma ihtiyacının rolünü incelemekte ve fiyat adaleti algılarını belirlerken müşterilerin maruz kaldığı bilişsel süreçlerin anlaşılmasını geliştirmeyi hedeflemiştir. Çalışma, algılanan fiyat adaleti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilen karara varma ihtiyacı gibi bir bilişsel faktörü dâhil ederek fiyatlandırma literatürünü incelemiştir. Lyle ve Grillo (2020), yaptıkları çalışmalarında tutarlı bireylerin, tutarsız bireylere göre bilişsel olarak daha az esnek olduğu bulgularına dayanarak, tutarlı bireylerin kesin bilgiye daha fazla ihtiyaç duyduğunu tespit etmişlerdir. Farklı bir bakış açısı ile Pica ve ark., (2021), yaptıkları araştırma ile fikir farklılıklarının ve yapılan seçimlerin

epistemik temellerini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları Lay Epistemik Teori temelinde bilişsel karara varma ihtiyacı yüksek (düşük) olan bireylerin, bir danışmanın yüksek (düşük) epistemik otoritesinden daha fazla etkileneceklerini ve verilen tavsiyenin kalitesinden daha az etkileneceklerini işaret etmektedir. Brizi ve Biraglia (2021), ise çalışmaları ile yüksek (ve düşük) kronik karara varma (süreklilik arz eden karara varma) ihtiyacına sahip bireylerin bu küresel istikrarsızlıkta bireysel farklılıkları ile çevreci davranışlarını anlamayı amaçlamaktadır. Spesifik olarak, yüksek karara varma ihtiyacına sahip bireylerin, yiyecek eksikliği algısının daha yüksek olduğunu ve bu belirsiz ve riskli durum ile başa çıkmak için daha fazla stoklamaya, daha fazla miktarda yiyecek israfına yönelerek, daha az çevre dostu davranışlar sergileme eğilimleri göstermişlerdir.

Bu bölümde ikinci olarak hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara değinilmektedir. Akturan, 2010 yılında yaptığı çalışma ile tüketicilerdeki plansız satın alma eğilimleri üzerinde hedonik tüketim eğiliminin etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçları hedonik tüketim eğiliminin, duygusallık ve bilişsellik boyutları ile plansız satın alma eğilimi üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Doğrul ise (2012), online alışveriş davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen güdülere değinerek, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışveriş faydacı ve hedonik güdüler kapsamında ele almıştır. Fettahlioğlu ve arkadaşlarının (2014), tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları ile sosyo-demografik özelliklerin bu davranışlar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında ise sonuçlar, öğrenci profilinin özellikle sosyo-demografik faktörler açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Akturan'ın (2010), çalışmasına paralel şekilde Türk de (2018) çalışmasında, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları ile bu üç değişken arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığına ve hedonik tüketim eğilimli olan tüketicilerin, faydacı tüketim eğilimlilere kıyasla daha çok plansız satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Doğrul ve Aksay (2020), yaptıkları çalışma ile hedonik ve faydacı değerlerin hangi boyutlarının alışveriş merkezlerinden elde edilen tatmine etki ettiğini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında alışveriş merkezlerinden alınan tatminin faydacı ve hedonik değerler tarafından olumlu yönde etkilenildiği, bunun yanı sıra tatmin düzeyinin ve merkezi tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde de olumlu etkilerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Farklı bir bakış açısı ile Cheng ve ark. (2020), çalışmaları ile hedonik ve faydacı alışveriş değerlerinin, çevresel katılım yoluyla yeşil reklama ve yeşil tüketime yönelik tüketici şüpheciliği ile bağlantılı olduğunu ve bu bağlantıların kontrol odağına bağlı olduğunu önermişlerdir. Sonuçları, teorilerini destekler şekilde; hedonik alışveriş değerlerinin çevresel katılımı olumlu ve faydacı alışveriş değerlerinin ise olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra çevresel katılım ile yeşil

reklamcılığa yönelik tüketici şüpheliği arasında negatif bir ilişkinin varlığı ortaya konulmaktadır. Liu ve ark. ise (2020), Onaylanmayan Beklenti Teoremi (Expectation Disconfirmation Theory - EDT) üzerine inşa ettikleri çalışmalarında, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik faydacı ve hedonik beklentilerini betimleyen bir araştırma modelini geliştirmiş ve bu beklentilerin işlevsel ve estetik performans yoluyla en iyi şekilde nasıl karşılanabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları aynı zamanda e-ticaret sitelerinin işlevsel ve estetik performanslarını nasıl değerlendirdiklerini de etkileyen bir moderatör olarak çevrimiçi alışveriş deneyimini yani işlem sıklığını göstermektedir. Son zamanlarda ele alınan farklı bakış açılarından biri ile Murthy ve ark., (2020), çalışmalarında, mobil ödemelerde emoji kullanımının, hedonik mi, faydacı mı olduğunu analiz etmeyi amaçlamışlardır. Öncelikle emoji kullanımında irkin, kullanıcıların bir cilt tonu seçebileceği bir emoji alt kümesi olan tonu değiştirilmiş emojiler aracılığıyla nasıl temsil edildiği tespit edilmiş. Emojilerin genel olarak faydacı amaçlardan ziyade hedonik amaçlar için kullanılmasına rağmen, daha koyu tonlu modifiye emojilerin, daha açık tonlu modifiye emojilere kıyasla hedonik tüketimle orantılı bir şekilde daha yüksek bir kullanıma işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Avcı ve Yıldız'ın 2020 yılında yaptıkları çalışmanın amacı, büyük indirim günlerinde faydacı ve hedonik tüketim güdülerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Sonuçlar hedonik ve faydacı tüketim güdülerinin büyük indirim günlerinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Calvo-Porral ve Otero-Prada da (2021), hizmetin hedonik veya faydacı doğasına bağlı olarak duyguların müşterilerin şikâyetleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinde farklı bir etkisinin olup olmadığını test etmektedir. Araştırma bulguları, hizmetin doğasına bağlı olarak duyguların müşterilerin şikâyet davranışı ve memnuniyeti üzerindeki farklı etkilerini göstermektedir.

5. Yöntem ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve yöntemi, araştırmanın örnekleme, araştırmanın modeli ve hipotezleri başlıklarına yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, karara varma ihtiyacının tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaca yönelik online anket uygulaması ile toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Hazırlanan online anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik 6 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların karara varma ihtiyaçlarını ölçmeye yönelik Webster ve Kruglasnki (1994) tarafından geliştirilen Houghton ve Grewal (2000) tarafından kısaltılmış, Dursun vd. (2015) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış, 20 ifadeli “Karara Varma İhtiyacı” ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü

bölümünde ise tüketicilerin tüketim tarzlarını ölçmeye yönelik Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş, Açıklık ve Yaşar (2017) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış 18 ifadeli “Tüketim Davranışı (Faydacı ve Hedonik)” ölçeği kullanılmıştır. Anket ifadelerini ölçmek için 5’li likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. *Bu çalışmanın anket uygulaması için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından, 13.12.2021 tarih ve 09 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.*

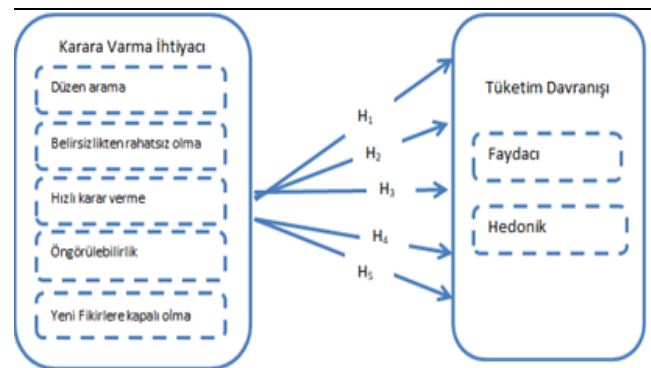
5.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmaya yönelik oluşturulan anketin evrenini tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada online anket formu kullanıldığı için herhangi bir coğrafi sınıflandırma bulunmamaktadır ve anket Türkiye geneline dağıtılmıştır. Örneklem hesaplama sayısına göre öncelikle hedeflenen örneklem rakamı 384’tür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:49-50). Ancak evreni daha iyi temsil etmesi açısından kolayda örnekleme yöntemi ile online form üzerinden dağıtılan anketin örnekleme 605 kişiye ulaşmıştır. 605 katılımcıdan elde edilen anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı karara varma ihtiyacının tüketicilerin tüketim davranışlarına etkisini belirlemektir. Karara varma ihtiyacı (1) Düzen Arama, (2) Belirsizlikten Rahatsız Olma, (3) Hızlı karar verme, (4) Öngörülebilirlik ve (5) Yeni fikirlere kapalı olma üzere beş boyuttan oluşmakta ve bağımsız değişken olarak ele alınmaktadır. Tüketim Davranışı (1) Faydacı ve (2) Hedonik tüketim olarak 2 boyuta ayrılmakta ve bağımlı değişken şeklinde ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli ile temel hipotezler aşağıda verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H_{1(a)(b)}: Karara varma ihtiyacının düzen arama boyutunun tüketim davranışının hedonik ve faydacı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2(a)(b)}: Karara varma belirsizlikten rahatsız olma boyutunun tüketim davranışının hedonik ve faydacı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3(a)(b)}: Karara varma ihtiyacının hızlı karar verme boyutunun tüketim davranışının hedonik ve faydacı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4(a)(b)}: Karara varma belirsizlikten öngörülebilirlik boyutunun tüketim davranışının hedonik ve faydacı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5(a)(b)}: Karara varma ihtiyacının yeni fikirlere kapalı olma boyutunun tüketim davranışının hedonik ve faydacı boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, güvenilirlik ve geçerlilik verilerine, tanımlayıcı istatistik verilerine ve açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Araştırmaya katılan 604 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Faktör	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	402	66,6
	Erkek	202	33,4
Medeni Durum	Evli	97	16,1
	Bekar	507	83,9
Yaş	18 yaş ve altı	88	14,6
	19-26 yaş arası	421	69,7
	27-34 yaş arası	44	7,3
	35-42 yaş arası	27	4,5
	43-50 yaş arası	12	2,0
	51-58 yaş arası	10	1,7
	59 yaş ve üstü	2	,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	3,6
	Orta öğretim	27	4,5
	Lise	166	27,5
	Ön Lisans	125	20,7
	Lisans	245	40,6
	Lisansüstü	19	3,1
Gelir	Asgari ücret ve altı	386	63,9
	3000- 5000 TL	130	21,5
	5001- 7000 TL	37	6,1
	7001- 9000TL	33	5,5
	9001 TL- 11000TL	18	3,0

Tablo 1’e göre katılımcıların 402’si (%66,6) kadın ve 202’si (%33,4) erkek, 97’ si (%16,1) evli, 507’si (%83,9) bekar, 88’i (%14,6) 18 yaş ve altında, 421’i (%69,7) 19-26 yaş aralığında, 44’ü (%7,3) 27-34 yaş aralığında, 27’si (%4,5) 35-42 yaş aralığında, 12’si (%2) 43-50 yaş aralığında, 10’u

(%1,7) 51-58 yaş aralığında ve 2’si (%0,3) 59 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların 22’si (%3,6) ilköğretim, 27’si (%4,5) orta öğretim, 166’ sı (%27,5) lise, 125’i (%20,7) önlisans, 245’ inin (%40,6) lisans, 19’ unun (%3,1) lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 386’ sının (%63,9) 2999 TL ve altı, 130’u (%21,5) 3000 TL – 5000 TL arası, 37’si (%6,1) 5001 TL- 7000 TL arası, 33’ünün (%5,5) 7000 TL- 9000TL arası, 18’ inin 9001 TL -11000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirlik ve yapı geçerliliği belirlenmek amacı ile Cronbach α katsayısı ve açıklayıcı faktör analizinden (AFA) faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan “Karara Varma İhtiyacı Ölçeği” ve “Tüketim Davranışı Ölçeği” ile ilgili güvenilirlik ve yapı geçerlilik sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Karara Varma İhtiyacı ve Tüketim Davranışı Ölçeklerine İlişkin Faktörler	Soru Sayısı	Faktör Yükleri	Öz Değer	Varyans %	Açıklanan Varyans	K-M-O Değeri	Cronbach α
Faktör 1: Düzen Arama	4	0,613-0,854	5,463	27,314			
Faktör 2: Belirsizlikten Rahatsız Olma	4	0,510-0,768	2,196	10,980			
Faktör 3: Hızlı Karar Verme	4	0,344-0,829	1,448	7,240	57,757	0,838	0,797
Faktör 4: Öngörülebilirlik	4	0,391-0,707	1,353	6,764			
Faktör 5: Yeni Fikirlere Kapalı Olma	4	0,532-0,728	1,092	5,459			
Faktör 1: Faydacı	9	0,536-0,706	4,235	23,256	43,057	0,841	0,836
Faktör 2: Hedonik	9	0,391-0,781	3,516	19,531			

Tablo 2’de karara varma ihtiyacı ve tüketim davranışı ölçeklerinin güvenilirlik ve yapı geçerliliğine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Karara varma ihtiyacı ölçeğinin Cronbach α katsayısı 0,797, tüketim davranışı ölçeğinin Cronbach α katsayısı ise 0,836 bulunmuştur. Örneklem yeterliliği açısından uygulanan KMO testi sonuçlarının karara varma ihtiyacı ölçeği için 0,838 ve tüketim davranışı ölçeği için 0,841 olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Karara Varma İhtiyacı düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, hızlı karar verme, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olmak üzere beş boyuta ayrılmıştır. Tüketim davranışı ölçeği ise faydacı ve hedonik tüketim boyutu olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Karara varma ihtiyacı ölçeğinin beş alt boyutu ile %57,757 toplam varyans açıkladığı ve tüketim davranışı ölçeğinin ise iki alt boyutu ile %43,057 toplam varyans açıkladığı tespit edilmiştir.

Karara varma ihtiyacı ve tüketim davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Karara varma ihtiyacı ve tüketim davranışının ölçümü için faydalanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve güvenirlilik katsayıları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3'de yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, karara varma ihtiyacının düzen arama boyutu ile tüketim davranışının faydacı boyutu ($,474^{**}$) arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu ($,158^{**}$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Karara varma ihtiyacının belirsizlikten rahatsız olma boyutu ile tüketim davranışının faydacı boyutu ($,330^{**}$) ve hedonik boyutu ($,383^{**}$) arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, karara varma ihtiyacının hızlı karar verme boyutu ile faydacı boyutu ($,195^{**}$) arasında düşük düzeyde ve hedonik boyutu ($,347^{**}$)

arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, karara varma ihtiyacının öngörülebilirlik boyutu ile faydacı boyutu ($,369^{**}$) arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu ($,209^{**}$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve son olarak karara varma ihtiyacının yeni fikirlere kapalı olma boyutu ile faydacı ($,393^{**}$) arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu ($,107^{**}$) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların ortalamasının karara varma ölçeğinin düzen arama boyutu için $3,6221 \pm 8,5196$; belirsizlikten rahatsız olma boyutu için $3,578 \pm 6,927$, hızlı karar verme boyutu için $3,290 \pm 7,525$, öngörülebilirlik boyutu için $4,002 \pm 7,882$ ve yeni fikirlere kapalı olma boyutu için $3,7926 \pm 1,1095$ olduğu görülmektedir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları içinde olduğu tespit edilmiş olup, verilerin normal dağılımı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon ve Güvenirlilik Katsayıları

Değişkenler	Faydacı	Hedonik	Düzen Arama	Belirsizlikten Rahatsız Olma	Hızlı Karar Verme	Öngörülebilirlik	Yeni Fikirlere Kapalı Olma
Mean	3,7298	3,0857	3,6221	3,5786	3,2906	4,0025	3,7926
Std. Sapma	0,70668	,75853	,85196	,69276	,75256	,78820	,72229
Basıklık	-,689	,171	-,571	-,573	-,263	-,979	-,834
Çarpıklık	1,511	0,034	,283	1,232	,215	1,493	1,683
Faydacı	1						
Hedonik	0,092*	1					
Düzen Arama	,474**	,158**	1				
Belirsizlikten Rahatsız Olma	,330**	,322**	,383**	1			
Hızlı Karar Verme	,195**	,347**	,211**	,314**	1		
Öngörülebilirlik	,369**	,209**	,434**	,446**	,372**	1	
Yeni Fikirlere Kapalı Olma	,393**	,107**	,399**	,364**	,194**	,465**	1

Karara varma ihtiyacının düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, hızlı karar verme, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının tüketim davranışının

faydacı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Karara Varma İhtiyacının Faydacı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler		
		F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.
Faydacı Tüketim Davranışı	H1(a) Düzen Arama					,319	7,938	,000***
	H2(a) Belirsizlikten Rahatsız Olma					,090	2,213	,027*
	H3(a) Hızlı karar verme	49,608	,000	,541	,293	,029	,759	,448
	H4(a) Öngörülebilirlik					,096	2,182	,029*
	H5(a) Yeni fikirlere kapalı olma					,183	4,502	,000***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 4'de görüldüğü üzere karara varma ihtiyacının düzen arama ($\beta: ,319$; $p=,000$), belirsizlikten rahatsız olma ($\beta: ,090$; $p=,027$), öngörülebilirlik ($\beta: ,096$; $p=,029$) ve yeni fikirlere kapalı olma ($\beta: ,183$; $p=,000$) boyutlarının tüketim davranışının faydacı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak karara varma ihtiyacının hızlı karar verme ($\beta: ,029$; $p>0,05$) boyutunun tüketim davranışının faydacı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, karara varma ihtiyacının düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının tüketim davranışının faydacı boyutunun %29,3'ünün açıkladığı sonucuna

ulaşılmıştır. Böylelikle H1(a), H2(a), H4(a) ve H5(a) hipotezleri kabul edilmiştir.

Karara varma ihtiyacının düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, hızlı karar verme, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının tüketim davranışının hedonik boyutu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Karara Varma İhtiyacının Hedonik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		Model Özeti		Etkiler			
		F	Sig. F	R	R ²	β	t	Sig.	
Hedonik Tüketim Davranışı	H _{1(a)}	Düzen Arama				,022	,509	,611	
	H _{2(a)}	Belirsizlikten Rahatsız Olma				,240	5,471	,000***	
	H _{3(a)}	Hızlı karar verme	24,913	,000	,415	,172	,271	6,642	,000***
	H _{4(a)}	Öngörülebilirlik					,014	,296	,768
	H _{5(a)}	Yeni fikirlere kapalı olma					-,048	-1,103	,271

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Tablo 5’de görüldüğü üzere karara varma ihtiyacının belirsizlikten rahatsız olma (β : ,240; p :=,000) ve hızlı karar verme (β : ,271; p :=,000) boyutlarının tüketim davranışının hedonik tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak karara varma ihtiyacının düzen arama (β : ,022; p >0,05), öngörülebilirlik (β : ,014; p :=,000) ve yeni fikirlere kapalı olma (β :- ,048; p :=,000),boyutlarının tüketim davranışının hedonik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan, karara varma ihtiyacının belirsizlikten rahatsız olma ve hızlı karar verme boyutlarının tüketim davranışının hedonik boyutunun %17,2’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle H2(b), H3(b) hipotezleri kabul edilmiştir.

7. Tartışma ve Sonuç

Karara varma ihtiyacının düzen arama boyutu ile tüketim davranışının faydacı boyutu arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki, belirsizlikten rahatsız olma boyutu ile tüketim davranışının faydacı boyutu ve hedonik boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki, hızlı karar verme boyutu ile faydacı boyutu arasında düşük düzeyde ve hedonik boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki, öngörülebilirlik boyutu ile faydacı boyutu arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ve yeni fikirlere kapalı olma boyutu ile faydacı arasında orta düzeyde ve hedonik boyutu arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Karara varma ihtiyacının düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının tüketim davranışının faydacı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak karara varma ihtiyacının hızlı karar verme boyutunun tüketim davranışının faydacı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Karara varma ihtiyacı boyutlarının hedonik tüketim davranışına etkisi incelendiğinde ise belirsizlikten rahatsız olma, hızlı karar verme boyutlarının hedonik tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak karara varma ihtiyacının düzen arama, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının hedonik boyut üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Karara varma ihtiyacının düzen arama, belirsizlikten rahatsız olma, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma

boyutlarının tüketim davranışının faydacı boyutunun %29,3’ünün açıkladığı, belirsizlikten rahatsız olma ve hızlı karar verme boyutlarının ise tüketim davranışının hedonik boyutunun %17,2’sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları karara varma ihtiyacının tüketim davranışlarını etkilediğini açıkça göstermiştir.

Yukarıda ifade edildiği gibi ile karara varma ihtiyacının tüketim davranışlarının altında yatan tüketici için önem arz eden ister faydacı ister hedonik olsun temel iki güdüyü de etkilediği araştırma sonucundan hareket ile Houghton ve Grewal’in (2000), tüketici davranışları bağlamında karar varma ihtiyacının bir tüketici için bir ürünün önemi güçlü ise ve yüksek karara varma ihtiyacı mevcut ise bireylerin zaman kaybetmek istemedikleri, en az miktarda bilgi araştırması yaptıklarını sonucu ile paralellik arz etmektedir.

Karara varma ihtiyacının belirsizlikten rahatsız olma boyutunun tüketim davranışının her iki boyutu (faydacı ve hedonik) üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucu, Brizi ve Biraglia’nın çalışmalarından elde ettiği (2021), yüksek kronik karara varma ihtiyacına sahip bireylerin, belirsiz ve riskli durumlar ile başa çıkmak adına yiyecek eksikliği algısının daha yüksek olduğunu ve bunun için daha fazla stoklamaya, daha fazla miktarda yiyecek israfına yöneldiği sonuçları ile aynı yöndedir. Araştırmanın “Yeni fikirlere kapalı olma” boyutu ile faydacı tüketim arasında orta düzeyde ve hedonik tüketim arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu, Amichai-Hamburger ve arkadaşlarının (2004), çalışmalarındaki karara varma ihtiyacı yüksek olan kişilerin daha az etkileşim içeren bir Web Sitesini tercih edeceği, bu anlamda alışveriş esnasında etkileşim içeren yeni bilgilere açık olmadıkları yani daha düz bir Web Sitesini tercih etmeleri sonucu ile de örtüşmektedir.

Ancak çalışmanın literatür destekli bu sonuçlarının yanı sıra karara varma ihtiyacının belirsizlikten rahatsız olma, hızlı karar verme boyutlarının hedonik tüketim boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sadece düzen arama, öngörülebilirlik ve yeni fikirlere kapalı olma boyutlarının hedonik boyut üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu, Calogero ve ark., (2009), bilişsel karara varma ihtiyacının, hazcılığa, güce, evrenselliğe ve yardımseverliğe değer vermayla ilişkisinin olmadığı çalışma sonucu ile örtüşmemektedir.

Günümüzde, dinamik, rekabetçi iş dünyasında müşteri odaklılığın ve tüketim psikolojisinin, tüketici algılarının,

ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tespitinin son derece kritik bir hal aldığı ortamda karar varma ihtiyacının tüketici davranışlarına bu denli etkilerinin karar vericilerin, araştırmacıların ve pazarlama yöneticilerinin ilerleyen günlerde de artan gündemlerine konu olacağı son derece açıktır.

Kaynakça

- Açıklalın, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1–36.
- Akturan U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Amichai-Hamburger, Y., Fine, A., & Goldstein, A. (2004). The impact of Internet interactivity and need for closure on consumer preference. *Computers in Human Behavior*, 20(1), 103–117.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Avcı, İ., & Yıldız, S. (2021). A Research on Hedonic and Utilitarian Consumption Behavior of Young Consumers on Big Discount Days. In *Handbook of Research on Applied AI for International Business and Marketing Applications*.559-579. IGI Global.
- 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.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behaviour. *Association for Consumer Research*, 10, 389-393.
- Botti, Simona and Ann L. McGill (2011), Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions, *Journal of Consumer Research*, 37 (4), 1065–78.
- Brizi A, Biraglia A. “Do I have enough food?” How need for cognitive closure and gender impact stockpiling and food waste during the COVID-19 pandemic: A cross-national study in India and the United States of America. *Personality and Individual Differences*, 168, 110396.
- Calogero, R. M., Bardi, A., Sutton, R. (2009). A need basis for values: Associations between the need for cognitive closure and value priorities. *Personality and Individual Differences*, 46, 154-159.
- Calvo-Porrall, C., & Otero-Prada, L.-M. (2021), “The emotional influence on satisfaction and complaint behavior in hedonic and utilitarian services”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 471-488.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43-53.
- Chen, I. J., Lee, Y., & Paulraj, A. (2014). Does a purchasing manager’s need for cognitive closure (NFCC) affect decision-making uncertainty and supply chain performance? *International Journal of Production Research*, 52(23), 6878-6898
- Cheng, Z.H., Chang, C.T., & Lee, Y.K., (2018). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*.
- Choi, J. A., Koo, M., Choi, I., & Auh, S. (2008). Need for cognitive closure and information search strategy. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1027 – 1042.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. (Unpublished Master Thesis), The University of Georgia, Athens.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159–169.
- Czernatowicz-Kukuczka, A., Jaško, K., & Kossowska, M. (2014). Need for closure and dealing with uncertainty in decision making context: The role of the behavioral inhibition system and working memory capacity. *Personality and Individual Differences*, 70, 126– 130.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Doğrul, D., & Aksay, N., (2020). Alışveriş Merkezi Seçiminde Hedonik ve Faydacı Değerler. *Business and Management Studies An International Journal* 8(4),579-606.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dursun İ., Ceylan K. E., & Tümer Kabadayı, E. (2015). Karara Varma İhtiyacı Ölçeğinin Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerlendirmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(3), 113-128.

- Fettahlıoğlu, H.S, Birin, C., & Yıldız A. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307-331.
- Hawkins D.I., Mothersbauch D.L., & Best R.J. (2007). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., McGraw Hill/Irwin.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101.
- Houghton, D., & Grewal, R. (2000). Please, Let's Get an Answer Any Answer: Need For Consumer Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 17, 911-934.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21, 739-53.
- Lyle, K. B., & Grillo, M. C. (2020). Why are consistently-handed individuals more authoritarian? The role of need for cognitive closure. *Laterality*, 25(4), 490-510.
- Kim, D., & Hwang, Y. (2006). A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives. *AMCIS 2006 Proceedings*, 251.
- Knapová, L. (2018). *Need for cognitive closure and the use of information and communication technology by older adults* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií).
- Kruglanski, A. W. (1990). Lay epistemic theory in social-cognitive psychology. *Psychological Inquiry*, (3), 181-197.
- Kruglanski, A. W. (2004). *The psychology of closed mindedness*. New York: Psychology Press.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing.". *Psychological review*, 103(2), 263.
- Kruglanski, A. W., Peri, N., & Zakai, D. (1991). Interactive effects of need for closure and initial confidence on social information seeking. *Social Cognition*, 9, 127-148.
- Kruglanski, A. W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A., & Mannetti, L. (2005). Says who? Epistemic authority effects in social judgment. *Advanced in Experimental Social Psychology*, 37, 345-392.
- Kruglanski, A.W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.
- Lecker, M. J. (2008). HedonismEthical. İçinde: Robert W. Kolb (Ed.). *Encyclopedia of Business Ethics and Society* Sage Publication.
- Liu, F., Lim, E., Li, H., Tan, C., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57, 103199, 1-34.
- Mannetti, L., Pierro, A., Kruglanski, A. W., Taris, T., & Bezinovic, P. (2002). A crosscultural study of the need for cognitive closure scale: Comparing its structure in Croatia, Italy, USA, and The Netherlands. *British Journal of Social Psychology*, 41,139-156.
- Murthy, D., Sudarshan, S., Lee, J.A., Ghosh, C., Shah, P., Xiao, W.J., Arora, I., Unger, C., & Acker, A. (2020). Understanding the meaning of emoji in mobile social payments: Exploring the use of mobile payments as hedonic versus utilitarian through skin tone modified emoji usage. *Big Data & Society*, 1-18.
- Niculescu, M., Payne, C.R., & Luna-Nevarez, C. (2014). Consumer response to interruption features and need for cognitive closure. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 60- 72.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pica, G., Milyavsky, M., Pierro, A., & Kruglanski, A. W. (2021). The epistemic bases of changes of opinion and choices: The joint effects of the need for cognitive closure, ascribed epistemic authority and quality of advice. *European Journal of Social Psychology*, 51(4-5), 690-702.
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 397-426.
- Shaw, S. (2018). Role of Need For Closure On Perceived Price Fairness. İçinde: *Proceedings of the 12th International Management Conference, "Management Perspectives in the Digital Era"* November 1st-2nd, Bucharest, Romania.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Szumowska, E., & Kossowska, M. (2017). Need for cognitive closure and attention allocation during multitasking: Evidence from eye-tracking studies. *Personality and Individual Differences*, 111, 272-280.
- Taranu, V., & Verbeeck, G. (2016). Overview of dual process behavioural models and their implications on decision-making of private dwellers regarding deep energy renovation. In: *Conference paper for the CIB*

World Building Congress, Tampere, Finland, Hasselt University.

- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8, 9(16), 1-26.
- Vermeir, I., Van Kenhove, P., & Hendrickx, H. (2002). The influence of need for closure on consumer's choice behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703-27.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual Differences in Need for Cognitive Closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062.
- Wilson, D. T. (1971). Industrial Buyers' Decision-making Styles. *Journal of Marketing Research*, 8, 433-436.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel E. K. (2020). Neofobinin (Yenilik Korkusunun) Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 31-45.

Extended Summary

Purpose

The aim of the research is to examine the effect of the need for closure on the utilitarian and hedonic consumption behaviors of consumers. Based on the questions of whether there is a relationship between the need for closure and utilitarian and hedonic consumption behavior, whether the need for closure has an effect on hedonic and utilitarian consumption behavior, the data collected through the online survey application were analyzed with the SPSS program.

Literature Review

Literature on the need for closure; individual differences and values in the need for cognitive closure in consumer psychology, the effect of the need for closure on the consumer's information seeking strategies, how well purchasing managers can cope with information and make decisions in an uncertain environment, the effect of the need for closure on the desired level of interaction on a particular website, at different levels It examines the distribution of attention during decision making and related multitasking, the role of the need for cognitive closure on perceived price justice, the amount of information sought among participants at different decision need levels, the amount of information used and the individual differences and environmental behavior of individuals with a need for closure in this global instability Houghton and Grewal, (2000); Calogero et al., (2009); Amichai-Hamburger et al., (2004); Choi et al., (2008); Chen et al., (2014); Szumowska and Kossowska, (2017); Brizi and Biraglia, (2021); Pica et al., (2021). The literature on hedonic and utilitarian consumption reveals the differences in hedonic and utilitarian consumption in terms of consumption needs, impulse buying behavior, motives, goals, customer satisfaction, values, emotions and utility seeking Cheng et al., (2020); Akturan, (2010); Türk, (2018); Liu et al., (2020); Murthy et al., (2020); Calvo-Porrall and Otero-Prada, (2021). Although a rich literature on utilitarian and hedonic consumption issues examines customer experiences from a hedonic and utilitarian perspective, it has been observed that there is no study examining the need for decision making and its effect on hedonic and utilitarian motivations. In this context, it is anticipated that this study will contribute to the gap in the relevant literature, both theoretically and empirically.

Design/methodology/approach

In order to examine the effect of the need for closure on the utilitarian and hedonic consumption behaviors of consumers, the data collected from 605 participants through the online survey application were analyzed through the SPSS program. The need for closure consists of five dimensions: seeking order, being uncomfortable with uncertainty, making quick decisions, predictability, and being closed to new ideas and is considered as an independent variable. Consumption behavior is divided into

2 dimensions as utilitarian and hedonic consumption and is considered as a dependent variable. The universe of the survey created for the research consists of consumers. Since the online survey form was used in the research, there is no geographical classification and the survey was distributed throughout Turkey. A 5-point Likert-type scale (1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Neither Agree Neither Disagree, 4=Agree, 5=Strongly Agree) was used to measure the questionnaire statements. Ethics committee approval of this study was obtained in the decision no. 09 of Gaziantep University Social and Human Sciences Ethics Committee meeting, dated 13.12.2021 and numbered 15.

Findings

It has been determined that the dimensions of the need for closure, seeking order, discomfort with uncertainty, predictability and being closed-mindedness have a significant and positive effect on the utilitarian dimension of the consumption behavior, but the quick closure dimension of the need for closure does not have a significant effect on the utilitarian dimension of the consumption behavior. When the effect of the dimensions of the need for closure on hedonic consumption behavior is examined, it has been determined that the dimensions of being discomfort with uncertainty and making quick closure have a significant and positive effect on the dimension of hedonic consumption, but the dimensions of the need for closure, seeking order, predictability and being closed to new ideas have no significant effect on the hedonic dimension has been done. It was concluded that the dimensions of the need for closure, seeking order, being uncomfortable with uncertainty, predictability and being closed to new ideas, explained 29.3% of the utilitarian dimension of consumption behavior, while the dimensions of discomfort with uncertainty and quick closure explained 17.2% of the hedonic dimension of consumption behavior has been reached. The results of the research clearly showed that the need for closure affects consumption behaviors. In today's dynamic, competitive business world, in an environment where customer orientation and consumption psychology have become extremely critical to determine the needs and expectations of consumer perceptions, it is extremely clear that the effects of the need for closure on consumer behavior will be the subject of increasing agendas of decision makers, researchers and marketing managers in the coming days.