

YOKSA RASYONEL TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ DE ESASINDA HEDONİK Mİ? TÜKETİCİLERİN RASYONEL SATIN ALMA EĞİLİMLERİ VE HAZ ÜZERİNE FENOMENOLOJİK BİR ÇÖZÜMLEME

ARE RATIONAL CONSUMER TENDENCIES ACTUALLY INHERENTLY HEDONIC? A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF CONSUMERS' RATIONAL PURCHASING TENDENCIES AND PLEASURE

Eren TEMEL

Bağımsız Araştırmacı

eren.pdf@gmail.com

ORCID No: 0000-0003-1938-4836

Mehmet ANBARCI

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

mehmetanbarci33@gmail.com

ORCID No: 0000-0002-1203-6620

ÖZ

ABSTRACT

Geliş Tarihi:

21.03.2025

Kabul Tarihi:

04.06.2025

Yayın Tarihi:

30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Fenomenolojik
Çözümleme, Nitel
Araştırma,
Rasyonel Satın
Alma, Tüketici
Davranışları,
Tüketici
Eğilimleri

Keywords

Phenomenological
Analysis,
Qualitative
Research,
Rational
Purchasing,
Consumer
Behavior,
Consumer
Tendencies

Tüketiciler günlük yaşam pratiğinde hemen her satın almada karar alma süreciyle karşı karşıyadır. Genel kabul, her tüketicinin faydasını maksimize etmeye çalışacağıdır. Ancak, rasyonellik gerçekten hislerden yoksun mudur yoksa mantıklı bir karar verme sonucunda elde edilen fayda, tatmin edici olabilir, haz sağlayabilir mi? İşte bu noktada bu çalışmanın yanıt aradığı soru tüketicilerin satın alma süreçlerinde rasyonel eğilimleri, rasyonel olduğu düşünülen satın alma eylemlerinin sonucunda bir haz duygusunun üretilip üretilmediğidir. Bu çerçevede çalışma, tüketicilerin rasyonel satın alma eğilimleriyle satın alma sonrasındaki hedonik duygulanım eğilimleri üzerine fenomenolojik çözümleme yapmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemine dayalı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak tüketicilerden bir alışveriş senaryosunda market ürünleri bağlamındaki satın almalarına ilişkin yanıtlar vermeleri istenmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla 18 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Toplanan veriler fenomenolojik çözümleme kapsamında analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin fiyat araştırması yapma, indirimleri takip etme, faydayı maksimize etme çabası gibi bilinçli tüketici davranışları yönünden güçlü bir eğilim gösterdiklerini; diğer taraftan, bu eğilimin bireylerin psikolojik tatmin elde ettiği ve sosyal çevreleriyle paylaştıkları bir deneyim haline de geldiğini göstermiştir. Alışveriş sonrası sağlanan haz duygusu, bireylerin kendilerini akılcıca bir iş yapmış hissettikleri bir durum meydana getirmekte, bu haz, sosyal bir ödüllendirme halini almaktadır. Özgün bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada elde edilen bu sonuçlar, rasyonel satın alma kararlarının genellikle faydacı güdüler tarafından yönlendirilmesine rağmen, tüketicilerin haz ve ödül duygusuna katkıda bulunan güçlü duygusal tepkileri de uyandırabileceğini göstermiştir.

Consumers encounter the decision-making process in nearly every purchase they make in their daily lives. The general assumption is that each consumer seeks to maximize their own benefit. However, is rationality truly devoid of emotions, or can the benefit obtained from a logical decision-making process be satisfying and even pleasurable? At this point, the question that this study seeks to answer is whether consumers exhibit rational tendencies in their purchasing processes and whether purchasing actions perceived as rational generate a sense of pleasure. Within this framework, the study aims to conduct a phenomenological analysis of consumers' rational purchasing tendencies and their hedonic emotional responses following a purchase. To achieve this, a structured interview technique based on qualitative research methodology was employed. Consumers were asked to provide responses regarding their purchases of grocery products within a given shopping scenario. Data were collected from 18 participants through convenience sampling. The collected data were analyzed within the scope of phenomenological analysis. The findings indicate that consumers exhibit strong tendencies toward conscious consumer behaviors, such as conducting price research, tracking discounts, and striving to maximize utility. On the other hand, this tendency also transforms into a psychologically satisfying experience that individuals share with their social circles. The sense of pleasure obtained after shopping creates a state in which individuals feel that they have made a wise decision, and this pleasure takes on the form of a social reward. The results of this study, which features a unique research design, demonstrate that although rational purchasing decisions are generally guided by utilitarian motives, they can also evoke strong emotional responses that contribute to consumers' feelings of pleasure and reward.

DOI: : <https://doi.org/10.69851/car.1660721>

Atf/Cite as: Temel, E. & Anbarcı, M. (2025). Yoksa rasyonel tüketici eğilimleri de esasında hedonik mi? Tüketicilerin rasyonel satın alma eğilimleri ve haz üzerine fenomenolojik bir çözümleme. *Kapadokya Akademik Bakış Dergisi*, 9(1), 38-70.

1. Giriş

Her gün sayısız karar alırız; önemli ya da önemsiz de olsa hepimiz iyi kararlar almak isteriz. İnsanlar genellikle karar vericiye “rasyonel” olmalarını tavsiye ederek kendilerini veya başkalarını iyi kararlar almaya motive ederler. Gerçek hayatta, rasyonel, akılcı, faydayı maksimize edici, doğru, etkili kararlar almak amacıyla arkadaşlarımız, öğretmenlerimiz, profesyonel kişiler ve kişisel gelişim rehberleri de dahil olmak üzere başkalarından tavsiyeler alırız. Ama artıları ve eksileri objektif olarak, duyguların etkisinden uzak bir şekilde tartmayı öncelemeyi amaçlayan bu çabalar gerçekten de rasyonel kararlar alınmasını sağlar mı? Bu çabalar, kararlarımızı duygusal olmaktan alıkoyar ve nesnellığe yönlendirir mi? Her şeyden önce, duygu ve rasyonalite, yani akıl iki farklı kutup mudur? Rasyonaliteyi hislerin ve duyguların göz ardı edilmesi olarak mı yorumlamak gerekir? Açıkçası yüzyıllardır filozoflar kararları iki genel kategoriye ayırmışlardır. Akla dayalı olanlar ve duygulara dayalı olanlar olarak iki kutup belirgindir (Li ve Hsee, 2019: 115). Ancak, rasyonellik gerçekten de hislerden yoksun mudur yoksa duygular ve akıl, seçimlerimizi şekillendirmede birlikte mi çalışır? Burada ilginç bir paradoks ortaya çıkmaktadır: Rasyonel satın alma seçimleri gerçekten haz sağlar mı? Mantıklı, iyi düşünülmüş bir karar verme eylemi sonucunda elde edilen fayda, kendi başına hazcı bir şekilde tatmin edici olabilir mi? Eğer öyleyse, bu rasyonel tüketici davranışının bir bakıma zevk arayışı tarafından yönlendirildiği anlamına mı gelir? İşte bu noktada bu çalışmanın yola çıktığı temel merak, yanıt aradığı temel soru, tüketicilerin satın alma süreçlerinde rasyonel eğilimleri, rasyonel olduğu düşünülen satın alma eylemlerinin sonucunda, doğru, akıllı bir iş yapmış olmaktan dolayı bir haz duygusunun üretilip üretilmediğidir.

Açıkçası yakın bir geleceğe kadar gerek geleneksel iktisat teorilerinde gerekse geleneksel pazarlama araştırmalarında kullanılan geleneksel yöntemler, bireylerin rasyonalitesine (akılcılığına) ve bilinçli süreçlere odaklanmıştır. Buna göre, her bir tüketici kendi faydasını gözeterek ve bunu maksimize etmeye çalışacaktır. Bu anlamda en az maliyet, zaman ve emekle, en yüksek kalitede ürünü elde etmek temel motivasyondur. Ancak sonraki gelişmeler, birtakım duyguların tüketicilerin düşüncelerinin, tutumlarının ve eylemlerinin ortaya çıktığı temel dayanak olduğunu kanıtlamıştır (Pluta-Olearnik ve Szulga, 2022: 87). Tüketici davranışı, özellikle de tüketici satın alma karar verme üzerine son yıllarda şekillenen çağdaş literatürde tüketicilerin düşünme ve davranış biçimleriyle beraber duygularını da ele alma girişimleri önem kazanmıştır. Tüketicilerin alışveriş ve satın alma kararlarına eşlik eden duygular, güdüler, diğer doğrudan ve dolaylı belirleyicilerin etkisinden de kaynaklanabilmekte, bu etkenler tarafından şekillendirilebilmekte, uyarılabilmekte, şiddetlendirilebilmekte veya hafifletilebilmektedir (Verduyn vd., 2012; Mullen ve Johnson, 2013; Szymańska, 2017). Duygular ve güdüler yalnızca bir ürün veya markanın seçimini, nihai satın alma kararını değil, aynı zamanda tüketicinin satış noktasında ne kadar kalacağı, kendi görüşüne göre doğru ürünü bulmak için ne kadar çaba sarf edeceği ve ne kadar mesafe kat edeceği gibi süreçleri de belirleyebilmektedir (Biercewicz vd., 2024: 401). Güdüler, davranışı belirli hedeflere doğru uyandıran ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve ısrarcı içsel uyaranlar olarak ele alındığında, tüketicilerin tutumları, davranışları ve satın alma süreçlerini etkileyen başat faktörlerden kabul edilmektedir (Trehan ve Trehan, 2009; Durmaz, 2014: 195).

Tüketici davranışı temel olarak bir tüketicinin ürünleri nasıl satın aldığı ile ilgilidir. Satın alma öncesi aşamadan başlayarak satın alma anı ve satın alma sonrası değerlendirmeleri içeren bir süreçtir. Tüketicilerin hemen her gün her saat bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür. Tüketiciler bu süreçte çeşitli kararlar almaktadır, çeşitli süreçlerden geçmektedir ve satın alma eylemleri birçok faktörden etkilenmektedir. Bu süreçte motivasyonel açıdan tüketicileri satın alma davranışına iten iki temel güdü söz konusudur. Birincisi rasyonel (faydacı, akılcı) güdüler ve hedonik (hazcı) güdülerdir (Yıldız, 2020: 1023). Tüketici tutum ve davranışları esasında rasyonel düşünceler ve duygusal arzuların bir birleşimiyle yönlendirilmektedir. Bu bakımdan hem rasyonel hem de hedonik güdüler tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmede kritik roller oynamaktadır. Rasyonel güdüler genellikle mantıksal akıl yürütme, işlevsellik, maliyet etkinliği, pratiklik gibi faydacı yönleri kapsarken, hedonik güdüler alışveriş deneyimlerinden elde edilen duygusal ve duygusal zevklerle, duygusal tatminle ilgilidir. Rasyonellik, tüketicileri işlevsel faydalar ve maliyet verimliliği (fayda maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu) aramaya yönlendirirken, hedonik güdüler genel olarak zevk ve psikolojik tatmin arzusunu yönlendirmektedir (Cabanac ve Bonniot-Cabanac, 2007). Bu iki yönelim birbirinden farklı gibi ele alınsa da pazarlama literatüründe tüketici davranışları bağlamında

bazı hallerde rasyonalite ile hazcılığın kesişimi bulunmaktadır. Pazarda yer alan ürünler, fiyatlar, kampanyalar, özellikler-nitelikler gibi bilgileri araştırmak, bu bilgilere sahip olmak ve bunları paylaşmak içsel olarak tatmin edici bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Bloch, 1986). Rasyonel eğilimin göstergeleri olarak kabul edilebilecek bu tür eğilimler, tüketici pazarında uzmanlık, doğru karar verici pozisyonunu elde etmek ve bunu sergilemek üzere motive olmak ve bundan haz duymakla ilişkili olarak ele alınmaktadır (Feick ve Price, 1987). Bu eğilimlerin pazarda iyi değer elde etmeyi bilen rasyonel bir alışverişçi olma arzusunu içerdiğini ileri sürülmektedir (Price vd., 1988). Bunların haz duygusuyla ilişkili olarak ele alınmakta, zevk tarafından motive edildiği kabul edilmektedir (Walsh vd., 2004). Potansiyel olarak avantajlı, rasyonel satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebileceği kabul edilmekte (Madhu vd., 2023) ve bu argümanlar rasyonel karar alma ve alışveriş deneyiminin kendisinden elde edilen duygusal tatminin bir karışımını yansıtmaktadır (Verma ve Khanna, 2022). Rasyonel satın alma akılcılık ile ilişkilendirilmesine rağmen, satın alma işlemi izleyen duygusal tatmini dışlamadığı ileri sürülmektedir (Polisetty vd., 2024). Ancak literatürde tüketicilerin rasyonel ve hedonik güdülerini ele alan ve pek çok değişkenle ilişkilendiren çalışmalar ile yoğunluklu olarak karşılaşılabildiğinin yanı sıra, rasyonel eğilimlerin hedonik duygular üretmesi potansiyeline dönük olarak gerçekleştirilen derinlemesine analizlerin sınırlılığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada temel olarak tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarına odaklanılmış ve bu davranışların hedonik bir bağlamda gerçekleşip gerçekleşmediğine ilişkin içgörüler sağlamak hedeflenmiştir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak tüketicilerin market ürünlerine ilişkin olarak rasyonel satın alma eğilimlerinin belirlenmesi ve haz duyma eğilimleri ile ilişkilendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülen görüşmeler kapsamında ulaşılan 18 katılımcının yanıtları toplanmış; bu yanıtlar doğrultusunda fenomenolojik çözümler yapılmış ve birtakım bulgulara erişilmiştir. Erişilen bu bulgular doğrultusunda işletme, pazarlama literatürüne ve pratiğine dönük birtakım çıkarımlar ve değerlendirmeler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

2.1. Satın Almayla İlişkili Duygular ve Eğilimler

Duygu, belirli bağlama bağlı bilişsel yönleri olan psikolojik uyarılma durumu olarak tanımlanmaktadır. Neşe, utanç, gurur, keder, korku, endişe, kıskançlık, umut, gücenme, pişmanlık veya hayal kırıklığı gibi duygular günlük hayatta oldukça belirgin ve yaygındır (Consoli, 2009: 996). Tüketici davranışları açısından duygular, belirli olaylara veya kişinin kendi düşüncelerine özgü olan bir bireyin duygusal durumlarını ifade etmektedir (Bagozzi vd., 1999). Pozitif duygular memnuniyet, mutluluk, sevgi ve gururla ilişkilidir; negatif duygular ise öfke, korku, üzüntü ve utanç gibi durumlarla ilişkilidir (Laros ve Steenkamp, 2005; Kuo ve Wu, 2012: 129).

Tüketim duyguları, bir ürünü kullanırken veya bir hizmet sağlanırken deneyimlenen çeşitli hisleri, ruh hallerini veya duyguları gruplandıran bir olgudur (Richins, 1997; Dubé ve Menon, 2000: 287). Bunlar, ürünlerin tüketim ya da kullanım durumunda verilen yanıt olarak kişinin gösterdiği duygusal bir tepkilerdir ve bu duygular günlük hayatımıza renk ve doku katar. Çoğu tüketici yeni satın aldığı bir arabayı kullandığında duygusal bir coşku yaşar. Yeni bir eve taşınmak, çeşitli duyguların ortaya çıkmasına neden olabilir. Genç bir kadın yeni nişan yüzüğünü arkadaşlarına gösterirken gurur ve sevinç duyar. Bir ev hanımı, bir kez daha sıkışan elektrikli konserve açacağını öfkeyle çöpe atar ve ondan kurtulmak onu rahatlatır. Stresli bir öğrenci odasındaki kaleci eldivenine bakar ve matematik ödevini bitirdiğinde top oynayabileceğini bilerek kendini biraz daha iyi hisseder. Tüm bunlar, ürünlerin tüketim duygularını nasıl uyandırdığına dair örneklerdir ve tüketiciler her gün ürünlerle etkileşime girdikçe bunlar kat kat çoğalır. Tüketim duyguları, ihtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerine ulaşmak için ürün satın alan tüketiciler için önemlidir. Bu duygular, tüketicilere hedeflerine ulaşmış olmadıklarını söyleyen bir sinyal sistemi oluşturur. Ayrıca, özellikle sevinç ve heyecan gibi olumlu duygular olmak üzere belirli duygu türleri doğası gereği tatmin edicidir ve bu tür duyguların deneyimi, birçok satın alma, tüketim

ve/veya kullanım deneyimi için başlı başına bir hedeftir. Duygular tüketici davranışlarını düzenlemede güçlü faktörler oldukları için pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Richins, 2008: 399-401).

Duygular yalnızca tüketim sırasında değil, aynı zamanda tüketimden önce ve tüketimden sonra, tüketicilerin deneyimlenen duyguları öngörülen duygularla karşılaştırdıkları ve memnuniyetlerini değerlendirdikleri zaman da devreye girebilmektedir. Bu bakımdan tüketim duygusunu ortaya çıkaran en yaygın durumlardan biri satın almadır (Phillips ve Baumgartner, 2002: 243). Araştırmalar, beklenen duygusal sonuçların satın alma karar süreçlerini yönlendiren basit ancak yararlı kılavuzlar olduğunu göstermektedir (Mellers ve McGraw, 2001; Philips ve Baumgartner, 2002; Pieters ve Zeelenberg, 2007; Yi ve Baumgartner, 2008; Patrick vd., 2009; Bagozzi vd., 2016: 629).

Pek çok tüketici için alışveriş ve satın alma deneyimi normal, hatta günlük rutin bir eylem olarak görülürken, bazı tüketiciler satın alma sürecine daha fazla önem vermek, alışveriş için çok fazlaca zaman ve efor sarf etmek, alışveriş dürtüsünü kontrol edememek, gibi eğilimler söz konusudur (Andreassen, 2014). Bazı tüketiciler tarafından alışveriş deneyimi ihtiyaç gidermekten öte mutluluk veren veya mutsuzluktan uzaklaştıran bir duygusal ve deneyimsel araç olarak görülebilmektedir (Roberts vd., 2014; Armağan ve Temel, 2018: 627).

Satın alma süreçleri, tüketicilerin sahip olduğu eğilimler, beklentiler, ürün özellikleri, tüketim-kullanım zamanlaması, tüketim-kullanım sonucunda oluşan algılar gibi hususlar rasyonel hedonik eğilimlere göre duygusal tepkiyi etkileyebilmektedir. Açığa çıkan duygular, bu duyguların sonucunda ortaya çıkan tepkiler ve bunların paylaşımı, başka bir ifadeyle, satın alma sonrası duygu değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma öncesi hedeflerine ve ürünün hedeflere ulaşma ile ilişkili hedonik ve faydacı güdülerine bağlı olduğu kabul edilmektedir (Chang vd., 2014: 1368-1369).

2.2. Rasyonel Satın Alma ve Hedonik Satın Alma Güdülleri

Tüketici davranışları literatürü tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma süreci ve sonrasında farklı şekillerde ve tarzlarda hareket ettiklerini, farklı eğilimlere, farklı motivasyonlara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu farklılıkların arkasında, başta kişisel özellikler olmak üzere, çok sayıda faktörün yer aldığını söylemek mümkündür. Geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketici rasyonel davranışlar sergileyen bir karar verici olarak nitelenmektedir. Geleneksel olarak, rasyonel satın alma, tüketicilerin mantık, fiyat verimliliği ve işlevselliğe dayalı kararlar aldığı faydacı güdülerle ilişkilidir. Buna göre tüketici yaptığı satın almalarında olası en düşük maliyet ve olası en yüksek faydayı elde etmeye çalışacaktır. Ancak araştırmalar tüketicilerin alışverişlerde sadece rasyonel dürtülerle değil, bazen de duygusal dürtülerin etkisi altında kalarak hareket ettiklerini göstermektedir (Okutan vd., 2013: 121).

Tüketiciler her daim hem ihtiyaçları hem de rasyonel süreçleri karşılayan bir ürün/hizmet aramamaktadır; bazen sembolik anlamların, psikolojik ve kültürel, duygu, ilişki ve hislerin kaynağı haline gelen bir nesneler, süreçler ya da deneyimlerin peşindedir. Bu anlamda tüketicilerin satın alma kararları iki tür ihtiyaç tarafından yönlendirilmektedir. Bir taraftan ürün işlevleri tarafından karşılanan fonksiyonel ihtiyaçlar ve diğer taraftan ürün sahipliğinin psikolojik yönleriyle ilişkili duygusal ihtiyaçlar söz konusudur. Dolayısıyla ürünler, hizmetler, süreçler, deneyimler iyi işlevsellik (geleneksel özellikler) sunmalıdır, ancak aynı zamanda da tüketicilerde duygular yaratmalıdır. Tüketiciler için satın alma süreci de bir deneyim olarak ele alındığında, deneyim açısından etkileşimin gerçekleştiği çevresel ve sosyal bağlam, fiziksel veya sanal mağazanın unsurları gibi faktörler duyguların oluşumunda temel bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Consoli, 2009: 997-999).

Tüketicilerin algıladığı faydacı değer, tüketimin araçsal, görevle ilgili, işlevsel, bilişsel açıdan yararlılığını temsil etmektedir ve esasen akılcı bir amaca ulaşma aracıdır. Öte yandan hedonik, yani hazcı değer, bir alışveriş deneyiminin potansiyel eğlencesini ve duygusal değerini yansıtmaktadır. Kısacası, faydacı değer, elde edilen faydalar ve maliyetler arasında zorunluluk ve akılcılık odaklı veya

pratik bir uzlaşma iken, hazcı değer bu unsurların zevk odaklı veya deneyimsel bir uzlaşmasıdır (Babin vd., 1994; Ryu vd., 2010; Song ve Qu, 2017: 67). Tüketiciler genellikle satın alma esnasında sıra dışı bir ürün için güzel bir teklifle karşılaştıklarında böyle bir avantajdan yararlanmaya karar verme eğiliminde olmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler, bununla ilişkili olarak verdikleri satın alma kararlarının kendilerini iyi veya mutlu hissettireceğini ummaktadır. Bu tür bir durumda, bir ürünü o anki sahip olduğu avantaja rağmen satın almamak, fırsatı kaçırmak anlamına gelecektir; bu da fırsatı kaçıran tüketicinin daha sonra kendisini kötü veya mutsuz hissetmelerine neden olabilmektedir (Bagozzi vd., 2016: 629). Bu durum, tüketicilerin satın alma yönünde uyarılmalarını ve harekete geçmelerini sağlayabilmektedir.

Satın alma ile ilişkili geçici uyarılma, genellikle satın alma kararıyla önemli riskler ilişkilendirildiğinde ortaya çıkmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978; Parkinson ve Schenk, 1980). Otomobil veya gayrimenkul gibi pahalı, karmaşık ürünlerin satın alınmasının neredeyse tüm tüketicilerde katılım düzeylerini artırması beklenmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985). Satın alma işlemi gerçekleştiğinde, tüketicinin ürün sınıfına olan ilgisi, ilginin artmasına neden olan durum (satın alma) geçtiğinde azalmaktadır. Tüketiciler, ürünün yeniliği nedeniyle satın alma işleminden sonra en azından kısa bir süre duygusal bir durum, sergilerken, bu zaman geçtikçe azalmaktadır. Kalıcı bir duygusal yönelim, bir tüketicinin bir ürünün önemli hedonik faydalar sağladığını algıladığında veya ürün kendisiyle yakından bağlantılı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Bloch ve Richins, 1983; Laurent ve Kapferer, 1985; Richins ve Bloch, 1991: 146). Açıkçası bu durum nispeten nadirdir, ancak bazı tüketiciler yüksek duygulanım seviyeleri deneyimlemektedir. Örneğin şarap degüstatörleri veya müzik tutkunları, çoğu tüketicinin nadiren dikkat ettiği ürünlerin deneyimlenmesine ilişkin olarak düşünmeye önemli miktarda zaman harcayabilmektedir. Bazı tüketiciler belirli ilgi alanları doğrultusunda belirli deneyimsel tutum ve davranışlar sergilemek konusunda tutarlılık göstermektedir. Örneğin bazı kişiler otomobil dergilerine abone olarak, otomobiller hakkında uzun uzun tartışarak ve genel olarak otomobiller hakkında çok düşünerek otomobillerle çok yüksek düzeyde kalıcı bir ilgi göstermektedir. Ancak elbette bu tür ürünler beğenmeli ve lüks segmenttedir. Bu türden riskli satın alma durumlarında, tüketiciler doğal olarak rasyonel bir seçim yapmak için önemli miktarda çaba ve zaman harcamaya motive olmaktadır (Houston ve Rothschild, 1978; Richins ve Bloch, 1991: 146). Yoğun araştırma, karşılaştırma, alternatif değerlendirme ve müzakere etme gibi satın alma öncesi ve satın alma esnasındaki süreçler nedeniyle, satın alma sonrası tatmin olma motivasyonu da güçlüdür. İlgi duyduğu bu alanda rasyonel olmayan bir satın alma, bu rasyonel olduğunu düşünen tüketici için adeta utanç vericidir. Bir satın alma hatası yaptığını kabul etmek bile sıkıntı vericidir. O halde, bu konuda yüksek bir eğilime sahip olan tüketicilerin uzmanlık alanlarındaki ürün seçimlerinde olumlu deneyimler yaşaması sonrasında, bundan memnuniyet yaşamaya özellikle motive olmaları muhtemeldir. Bu durum tüketiciyi sürekli olarak olası hatalardan uzak kalarak olumsuz deneyim yaşamaktan kaçınmak ve daha iyi ürün seçimleri yapmak yönünde güdülemektedir (Richins ve Bloch, 1991: 147). Bu da satın alma sürecine daha fazla önem atfetmeyi, ürünler, markalar, fiyatlar, mağazalar hakkında bilgi arayışı ihtiyacını tetikleyebilmektedir.

Bazı tüketiciler bu konuda daha fazla eğilimli olabilmekte, bu sürece yüksek düzeyde önem atfedebilmektedir. Tüketiciler, giyim, teknoloji veya yiyecek gibi ürün kategorilerine özellikle ilgi duyup motive oldukça, kategori hakkındaki bilgilerini genişletmekte, uzmanlık geliştirmekte, sık satın almakta, satın alma konusunda yenilikçi ve kanaat önderi olarak hareket etmektedir (Bloch, 1986; Goldsmith, 2000). Bu tür eğilime sahip olan tüketiciler, bilgilerini başkalarıyla paylaşmaya isteklidir ve alışveriş yapılacak yerler, satın alma yolları, fiyatlar konusunda öneriler sunarak diğer tüketicilerin davranışlarını aktif olarak etkilemeye çalışmaktadır (Goldsmith vd., 2012: 390). Örneğin pazar kurtları bu tüketicilerden kabul edilebilecektir.

Pazar kurtları bilgi sahibi oldukları pazar alanında, farklı ürün kategorileri hakkında edindikleri bilgiler doğrultusunda bilgilerini ve deneyimlerini kullanarak avantajlı, rasyonel satın almalar yapan ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu deneyimleri, avantajlı fırsatları, ürünleri yakın çevrelerine tanıtmaktan keyif alan tüketicilerdir. Bu kavramın öncüsü olan Feick ve Price (1987), pazar kurtlarını, çok sayıda ürün çeşidi, alışveriş noktaları ve pazarın diğer dinamikleri hakkında bilgi sahibi olan; ürünlere dair diğer

tüketicilerle tartışmalar başlatan; bilgi taleplerini göz önünde bulunduran ve bu taleplere yanıt veren kişiler olarak açıklamışlardır. Pazar kurtları, ürünler, hizmetler, mağazalar ve genel anlamda alışveriş ile satın alma süreçleri hakkında ve genel bir kapsamda alışveriş ve satın alma konularında oldukça donanımlıdır. Bu kişiler neyin nerede ne kadar olduğuna ilişkin geniş bir bilgi sahibidir ve sahip oldukları uzmanlığı, genellikle kendilerinden bilgi talep eden diğer tüketicilerle paylaşma eğilimindedir (Goldsmith vd., 2003). Aynı zamanda, mağazalarda vakit geçirmekten, araştırmalar yapmaktan, faydayı maksimize edecek fırsatlar yakalamaktan ve bu surette satın almalar yapmaktan büyük keyif almaktadır. Çoğunlukla alışveriş gezilerini fırsatlardan maksimum düzeyde faydalanmak için planlayarak, indirim ve promosyonlara özel bir dikkat göstererek pazardaki varlıklarını daha fazla hissettirme eğilimi sergilemektedir (Price vd., 1988). Bu tüketiciler, eğer bir ürün fiyat-performans açısından avantaj sağlıyorsa, bu fırsatı değerlendirmeye değer olarak görmektedir. Bu bilinçli alışveriş ve pazar bilgisini çevresiyle paylaşmayı içeren sosyal bir rolü de bulunmaktadır. Bu davranışın sosyal bilgi paylaşımı motivasyonunun, özgecilik veya karşılıklı bilgi ve iyilik değişimi beklentisi ile keyif alma gibi süreçlerle bağlantılı olabileceği ileri sürülmektedir (Slama vd., 2014; Doğaner ve Temel, 2020: 26-28).

2.3. Rasyonel Satın Alma Eğilimi ve Hedonik Bağlantılar

İnsanların hayatlarında temel insan motivasyonları olarak zevk aradıkları ve acıdan kaçındıkları yaygın bir biçimde kabul edilmiştir (Higgins, 1997). Bireylerin aldığı kararların çoğu, hatta hepsi, mutluluk arayışı veya mutsuzluktan kaçınma tarafından etkilenmektedir. Elbette yapılan eylemlerin sonucunu öngörmek de bununla ilişkilidir. Literatür, karardan önce kararların gelecekteki sonuçlarının öngörülmesini bir tür olgusal düşünme türü olarak tanımlamaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Olgusal düşünme, nihai kararları etkilemek için beklenti çerçevesinde doğru, olması gerekene yaklaşmak, yanılgılardan, olumsuz sonuçlardan ise kaçınmaya ilişkindir (Van Dijk ve Zeelenberg, 2005). Bu basitçe olumlu sonuçlar arama ve olumsuz sonuçlardan kaçınma çabasıdır. Kısaca, bu yaklaşım insanların olumsuz karar sonrası duygulardan kaçınma ve olumlu karar sonrası duygular için çabalama eğiliminde olduklarını varsaymaktadır (Zeelenberg vd., 2000). Duygusal beklentilerdeki olası olumsuzluklara ilişkin sorunu çözmek için insanlar önceki olaylardan ders çıkarmaya çalışmaktadır (Brown ve McConnell, 2011). Örneğin ürün beklentileri karşılamadığında veya başarısız olduğunda ürün terk edilmekte, tekrar satın alımdan kaçınılmaktadır. Ancak daha önce deneyim sahibi olunmayan durumlarda, bireyler davranışsal seçimlerinin duygusal sonuçları hakkında tahminlerde bulunmak için mevcut bilgilerine güvenmelidir (Van Dijk ve Zeelenberg, 2005; Quian vd., 2015; Bagozzi vd., 2016: 629-631). Bu da tüketicinin çeşitli ürün kategoriler, markalar, ürünler, bunların fiyatı, özelliği, satın alma noktaları gibi hususlara ilişkin bilgili olmalarını gerektirmektedir.

Bazı tüketiciler pazar bilgilerini içsel olarak tatmin edici buldukları için edinmekte ve başkalarına iletmektedir (Bloch, 1986). Feick ve Price'ın öncü çalışmasına (1987) atıfta bulunarak, bu tüketicilerin birçok farklı ürün kategorisini kapsayan pazar yeri bilgisi sağlamaktan hoşlandığı öne sürülmektedir. Açıkçası bu tüketiciler, tüketici pazarında ustalık elde etmek ve bunu sergilemek için motive olmakta ve bundan haz duymaktadır. Price vd. (1988), pazar kurdu eğiliminin kupon kullanımı ve kupon paylaşımıyla ilişkili olduğunu göstererek, bu tüketicilerin pazarda iyi değer elde etmeyi bilen rasyonel bir alışverişçi olma arzusuna sahip olduğunu ileri sürmektedir. Slama ve Williams (1992), bu kişilerin bilgi ve deneyimleriyle diğer insanlara yardım etmekten zevk almayı içeren, sosyal bir kişiliğe sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşler, bu kişiler için bilginin hem eğlenceli hem de sosyal değeri olduğunu savunan Price vd. (1987) ile tutarlıdır. Sundaram vd. (1998) başarılı bir satın alma işlemiyle ilgili sevinçlerini paylaşmak ve bununla ilgili deneyimledikleri olumlu duyguları ifade etmek istedikleri için başkalarına bilgi sağladıklarını ileri sürmüştür. Burada, bu tüketiciler diğer tüketicilere göre bilgi paylaşmaktan aldıkları zevkten daha fazla motive oldukları öne sürülmektedir (Walsh vd., 2004: 113).

Walsh vd. (2004)'ne göre bilgi edinme ve bunu paylaşma duygusu, başkalarına yardım etme arzusu ve başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekle ilişkili haz duygularıyla pozitif olarak ilişkilidir. Ürün bilgilerini yayan kapsamlı pazar bilgisi olan tüketiciler, bir yükümlülük duygusu, başkalarına yardım etme arzusu ve başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekten duydukları zevk tarafından motive edilmektedir (Walsh vd., 2004). Goldsmith vd. (2006), öz saygıyla pozitif bir ilişkiye ek olarak, bu

eğilimin benzersiz olma ihtiyacıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu kişiler sosyal gruplarının saygısını kazanmak istedikleri için sosyal alışverişlerde pazar hakkındaki bilgilerini bir tür değişim aracı olarak kullanmaktadır. Chelminski ve Coulter (2007) de bu eğilimi öz güven ve öz saygı beklentisi ile ilişkili olarak değerlendirmiştir. En yeni perakende tekliflerini bilme ve bunlara sahip olma arzusu, bu kavramın kalbinde yatan mağazalara ve alışverişe olan ilgi ve coşkuyu yansıtan uzmanlığın karakteristiği olarak öne çıkmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005; Goldsmith vd., 2006). Clark vd. (2008), pazar yeri bilgilerini elde etme ve kullanma becerisine olan güven ve başkalarından olumlu tepkiler alma güdüsüyle olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir (Goldsmith vd., 2012: 392-393).

Madhu vd. (2023) alışverişten alınan zevk veya yeni ürünler edinme heyecanı gibi hedonik güdülerin, özellikle promosyonların ve erişim kolaylığının dürtüsel satın alma davranışlarını tetikleyebildiği durumlarda tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamıştır. Tüketicilerin uygun fiyatlar elde etmek, avantajlı satın almalar yapmak yoluyla alışverişin tadını çıkarmak gibi hedonik nedenlerle hareket edebildiği kabul edilmektedir. Bu durum, potansiyel avantajlı satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebileceğini göstermektedir. Bu davranış, rasyonel karar alma ve alışveriş deneyiminin kendisinden elde edilen duygusal tatminin bir karışımını yansıtmaktadır (Verma ve Khanna, 2022). Polisetty vd. (2024) ise rasyonel karar almanın genellikle bilişsel işlemeyle ilişkilendirilmesine rağmen, satın alma işlemini izleyen duygusal tatmini dışlamadığını öne sürmektedir. Çalışmaya göre çevre dostu ürünler satın almak gibi rasyonel seçimler yapan tüketiciler, kişisel değerler ve sosyal sorumlulukla uyumları nedeniyle daha yüksek bir haz ve tatmin duygusu yaşayabilmektedir.

Literatürde yer alan bu ampirik bulgular ve temel argümanlar, rasyonel satın alma eğilimlerinin tamamen faydacı olmadığını; bunun ardında hedonik faydalara katkıda bulunan motivasyonlar da olabildiğinin göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin satın almaları noktasında bu iki boyutun mutlaka ayrı olmadığını ve rasyonel satın almaların mantık ve haz arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak hedonik ödüllere yol açabileceği düşüncesinden hareket etmektedir. Çalışma nitel araştırma yöntemine dayalı olduğundan, araştırma soruları üzerine ilerlemektedir. Araştırmanın ele aldığı soruları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin rasyonel satın alma davranışı göstermeye ilişkin eğilimi nasıldır?
- Tüketicilerin rasyonel satın almadan dolayı haz duyma eğilimi nasıldır?
- Tüketicilerin rasyonel satın alma davranışı göstermeye ilişkin eğilimi ile rasyonel satın almadan dolayı haz duyma eğilimi arasında bağlantı var mıdır?

Bu araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla yürütülen fenomenolojik çözümleme sonucunda elde edilen bulgular ve içgörüler ile literatüre ve pazarlama pratiğine dönük katkılar sağlamak çalışmanın temelini teşkil etmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırma nitel araştırma yöntemine dayalıdır. Nitel araştırmalar, insanların onlara getirdiği anlamlar açısından olguların yorumlanmasına odaklanmaktadır (Halevi Hochwald vd., 2023: 4398). Nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan fenomenolojik (olgu bilim) çözümleme (analiz) deseninde tasarlanmıştır. Bu yöntem giderek birçok akademik disiplinde baskın bir nitel araştırma metodolojisi haline gelmektedir. Deneyimlerin yakınsaması ve ıraksaması üzerindeki vurgusu ve az sayıda katılımcının yaşanmış deneyimlerinin ayrıntılı ve nüanslı analizini inceleme, keşfetme, betimleme, yorumlama ve konumlandırma misyonu (Smith vd., 2009) birçok araştırmacı için özellikle çekicidir (Tuffour, 2017: 1).

Fenomenoloji, algıyı somutlaştırılmış, özünde yorumlayıcı bir bakış süreci olarak sunmaktadır. Bireyler tarafından yaşamdaki olgulara ilişkin yaşanan deneyimler, algısal temalar halinde tekrar edebilmekte ve böylece bir bireyin veya grubun deneyimi boyunca bir desen oluşturabilmektedir (Belk, 1989: 129). Dolayısıyla sosyal bilimlerde, daha spesifik olarak pazarlama alanında, bir tüketicinin bir olguyla ilgili deneyimini nasıl anlamlandırdığını, nasıl temalar haline getirdiğini anlamak, sonraki belirgin kavramların ufkunu tanımlayabilmektedir; bu da araştırmacıların katılımcılar tarafından aktarılmış olan açıklamaları yorumlamalarına olanak tanımaktadır. Bu anlamda fenomenoloji, pazarlama araştırmasına farklı bir bakış açısı sunarak tüketici söylemindeki “örtük” anlamları ortaya çıkarabilmektedir (Wilson, 2012: 234-235).

Fenomenolojik analiz temel olarak yaşanmış olan belirli bir deneyimin ayrıntılı incelemesi, deneyimin katılımcılar için anlamı ve katılımcıların bu deneyimi nasıl anlamlandırdığıyla ilgilenmektedir (Smith, 2011: 9). İnsanların incelenen olguyla ilgili deneyimlerine yükledikleri anlamları incelemeyi ve anlamayı içermektedir. Yöntemin temel amacı, bireylerin bir fenomenle ilgili yaşam deneyimini nasıl anlamlandırdığına ayrıntılı olarak bakmak ve deneyimi anlamak için anlatının ayrıntılı yorumunu vermektir. Bulguları katılımcı yanıtlarından doğrudan alıntılarla sağlam bir şekilde sabitleyerek temaları açıklamak, bilgilendirmek ve fenomen ile ilgili içgörüler kazanmaktır (Smith vd. 2009). Katılımcılar tarafından kullanılan kelimeler, kurulan cümleler ve metaforlar, analizi doğrudan kendi sözcüklerinde daha da kökleştirmek için tema başlıklarında veya açıklamalarında da kullanılabilir. Bu bağlamda, fenomenolojik analiz, standart tematik analizin ötesine geçmeyi amaçlamaktadır (Brocki ve Wearden 2006; Pringle vd., 2011: 21).

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda veri toplama, soruların hazırlanışı, organizasyon, sıralama ve yönlendirilmesindeki standardizasyon gibi yapısal özelliklerine göre yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmış olarak ayrıştırılabildiği gibi odak grup görüşmesi veya derinlemesine görüşme gibi bir grup veya bireylere odaklanmasına ya da yüz yüze, telefonla, online görüşme gibi görüşmenin gerçekleştirilme biçimine göre farklı şekiller alabilmektedir (Kvale ve Brinkmann, 2009; Merriam ve Tisdell, 2015; Creswell, 2018; Polat, 2020: 164).

Bu araştırmanın veri toplama yöntemi, online ortamda yürütülen bir yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniğine dayanmaktadır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin temel özelliği, katılımcılara yöneltilecek olan soruların standartlaştırılmış bir biçimde ve belirli bir düzen içerisinde sıralanmış olmasıdır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorulara cevap kategorileri oluşturulmuştur; bu bakımdan sosyal bilimlerde nicel araştırma yöntemine en yakın olan nitel veri toplama tekniği olarak kabul görmektedir (Punch, 2005; Dömbekci ve Erişen, 2022: 146).

Görüşmeler e-görüşme tekniğine dayalı olarak yürütülmüş ve katılımcılardan yanıtlar internet ortamında, yazılı olarak elde edilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerin gerektirdiği ortak bir mekân ve zaman aralığına bağımlı olmayan online ortamda veri toplama tekniği, araştırmacılara bilhassa coğrafi olarak erişilmesi mümkün olmayan bireylerle iletişim kurma imkânı sunmaktadır (Murray ve Sixsmith, 1998: 107; Meho, 2006: 1285; Fritz ve Vandermause, 2017: 3; Linabary ve Hamel, 2017: 100). Araştırmacılar, farklı bölgelerde yaşayan katılımcılarla bireysel bağlantılar kurarak veya tartışma grupları gibi aracı mekanizmalar üzerinden e-posta yoluyla iletişim sağlayabilmektedir (Meho, 2006: 1285). Online ortamda gerçekleştirilen bu tür görüşmeler, katılımcılara soruları istedikleri biçimde yanıtlama esnekliği sunmaktadır. Dahası, bu yöntem, katılımcılara yanıtları üzerinde düşünme ve cevaplarını tekrar gözden geçirme olanağı sağlamaktadır. Yanıtlarını gözden geçirebilme fırsatı, özellikle hassas konular söz konusu olduğunda, katılımcıların özdeşimsel bir tutum geliştirmelerine katkıda bulunabilmektedir (Seymour, 2001: 159; James ve Busher, 2006: 407; Linabary ve Hamel, 2017). Katılımcıların yanıt verirken zamanı kullanma konusunda inisiyatif sahibi olmaları ve kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda görüşme yapabilmeleri, düşüncelerini serbestçe ifade etme olanağı sunmaktadır. Bu durum, katılımcılara düşüncelerini derinlemesine gözden geçirme ve daha detaylı, yüzeysel olmayan yanıtlar verme fırsatı tanıyabilmektedir (Fritz ve Vandermause, 2017: 3). Ayrıca,

yazılı ifade kullanılması katılımcılarda mahremiyet ve güvenlik hissi yaratabilmektedir. Böylece olgusal araştırmalarda, bireylerin kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanımaktadır (McCoyd ve Kerson, 2006: 397; Yıkımsı, 2020: 185-190).

3.3. Veri Toplama Aracı

Fenomenolojik çıkarım yöntemin soruları genellikle belirli bir fenomenin ne olduğundan çok nasılıyla ilgilenmektedir (Smith vd., 2009). Finlay (2011), fenomenolojik çıkarım yönteminin soruların genellikle duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler de dahil olmak üzere bir olgunun bütüncül deneyimi hakkında düşünmeyi teşvik ettiğini belirtmiştir. Araştırmacılar bunu, görüşme yapılarına ilgili soruları (Örneğin, “Bu deneyim gerçekleştiğinde nasıl hissettiniz?”, “Bu olayı düşündüğünüzde, ne tür bir hissiyat yaşadığınızı fark ediyorsunuz?”, “Bu durum sizin için ne ifade ediyor” gibi) ekleyerek başarabilmektedir (Miller vd., 2018: 244).

Araştırmanın soru formunun oluşturulmasında literatürde yer alan ve tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanan çalışmalar incelenerek, araştırma kapsamında ele alınan fenomenin çeşitli yönlerini en açıklayıcı biçimde ortaya çıkarabilecek bir yapı tasarlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein vd. (1993) ve Atkins (2008) tarafından geliştirilmiş, güvenilirliği ve geçerliliği saptanmış olan ölçeklerden yararlanılarak soru formu oluşturulmuştur. Tüketicilerin satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerini araştıran soru formunun tematik yapısı ve altında yer alan sorular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırma Soru Formu, Temaları, Soruları ve Kaynakları

Satın Alma Öncesi
Bilgi Araştırma Eğilimi (Atkins, 2008) • Market ürünleriyle ilgili olarak, satın almadan önce genel bir araştırma yapar mısınız? • Bir satın alma işlemi yapmadan önce, sizin için uygun olan ürünü bulmak için birkaç farklı mağazayı ya da interneti gezer misiniz?
Değer Bilinci (Lichtenstein vd., 1990; Lichtenstein vd., 1993) • Market alışverişi yaparken, paranızın karşılığında en iyi değeri aldığınızdan emin olmak için aynı kategori içindeki farklı ürünlerin/markaların fiyatlarını kontrol eder misiniz? • Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak harcadığınız paranın karşılığında elde ettiğiniz faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalıştığınızı düşünüyor musunuz?
Fiyat Bilinci (Lichtenstein vd., 1993) • Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alır mısınız? • Sizce düşük fiyatlar bularak tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe değer mi?
Pazar Kurdu Algısı (Feick ve Price 1987; Lichtenstein vd., 1993) • İnsanlar hâkim olduğunuzu düşünerek sizden ürün fiyatları hakkında bilgi ister mi? Yakınlarınız sizi fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak görüyor mu? • Birçok ürün türü için, bir kişiye en iyi satın almayı nereden yapabileceğini çoğu kişiden daha başarılı şekilde söyleyebildiğinizi düşünüyor musunuz? Onlara bu konuda yardımcı olmayı seviyor musunuz?
İndirimden Yararlanma Eğilimi (Lichtenstein vd., 1993) • Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsanız bile onu satın almanız için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalinizi artırır mı? • Satın almayı düşündüğünüz bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirime girer diye onu satın almayı başka bir zamana ertelediğiniz olur mu?
Satın Alma Sonrası
Satın Alma Sonrası Haz (Lichtenstein vd., 1990; Lichtenstein vd., 1993; Atkins, 2008) • İndirimleri, promosyonları, kuponları kullanarak avantajlı bir satın alma yapmanız size kendinizi iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissettirir mi? Bundan yararlanmış olmak size bir haz duygusu verir mi? • Uygun bir fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığınızda bu satın alma hikayesini başkalarıyla paylaşmak ve bununla övünmek istekliliğiniz olur mu?

Önceden tasarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiş bir Likert tabanlı nicel ölçüm aracından ifadeler kullanarak nitel araştırma yöntemine dayalı ölüm sağlayacak açık uçlu sorular oluşturmak, çalışmanın hedeflerine ve araştırmanın bağlamına bağlı olarak geçerli bir yaklaşım olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin Hyman ve Sierra (2016), nicel anket öğelerini açık uçlu sorulara dönüştürmenin araştırmacıların katılımcıların bakış açılarını daha derinlemesine incelemelerini ve sabit

yanıt formatlarında genellikle gizlenen zengin, nüanslı içgörülerini ortaya çıkarmalarını sağladığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Bryman (2016), nitel araştırmanın genellikle nicel araçlardan türetilen soruların dahil edilmesinden faydalandığını, çünkü bunların temel yapıların keşfine rehberlik edebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, iş tatmini olgusunu ölçen bir Likert maddesi, nitel araştırmaya uygun şekilde “İşinizden duyduğunuz tatmini hangi faktörler etkiliyor?” gibi açık uçlu bir soruya dönüştürülebilmektedir. Bu tür bir soru, katılımcıları daha kapsamlı ve ayrıntılı yanıtlar vermeye davet ederken orijinal ölçümün odağını koruyabilmektedir. Fakat Maxwell (2013), araştırmacıların yeniden ifade edilen, düzenlenen ve açık uçlu biçime dönüştürülen soruların katılımcıları yönlendirmeden ayrıntılı yanıtlar almaya yetecek kadar açık olduğundan emin olmaları gerektiği konusunda uyarılmaktadır. Bu çerçevede, belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeler, araştırmanın amacı ve ölçümlemenin hedeflendiği yapı kapsamında katılımcıların düşüncelerini ve duygularını kendi sözcükleriyle açık bir biçimde ifade etmelerine olanak tanıyabilecek şekilde açık uçlu sorulara dönüştürülmüş ve tablodaki nihai halini almıştır.

3.4. Çalışma Grubu

Fenomenolojik araştırmalarda uygun araştırma soruları belirlendikten sonraki adım, araştırmacıların ilgi duyduğu olgu ile anlamlı bir şekilde ilişki kurabilen ve bu olgu hakkında içgörü sağlayabilen araştırma katılımcılarını bulmaktır (Smith vd., 2009; Larkin ve Thompson, 2011). Ancak araştırmacılar, katılımcıları önceden belirlenmiş bir örneklem büyüklüğüne ulaşma çabasına veya genelleştirilebilirlik amacına göre seçmemelidir; fenomenolojik çıkarım çalışmalarında “az çoktur” (less is more) fikri baskındır (Reid vd., 2005).

Fenomenolojik araştırmalar genellikle küçük katılımcı gruplarını içermektedir ve bir fenomenin deneyimlenebileceği niteliksel olarak farklı yolları araştırmak için açık, keşfedici veri toplamayı kullanmaktadır. Katılımcıların ifadeleri, fenomenle ilgili bir anlam havuzu oluşturmak üzere birleştirilmektedir (Cope, 2004: 6). Analiz birimi deneyim olduğundan ve bireyler veya gruplar olmadığından, katılımcılar araştırılan deneyimin yapısına ve karakterine önemli katkılarda bulunabilmeleri için belirli ölçütlere göre seçilmelidir (Polkinghorne 2005: 139). Verilerin yeterliliği, sonuçların dayandığı gerekçelerin kalitesi ve kapsamlılığı ile ilgilidir. Veri toplamının temel amacı, araştırılan deneyimlerle ilgili kanıtları belirlemektir, böylece araştırmacı verileri analiz ederken, aynı deneyimler hakkında genel açıklamalar tanımlayabilecektir (Morrow 2005: 255; Polkinghorne 2005: 139; Sousa, 2014: 214).

Fenomen ile ilgili yaşanan deneyim katılımcılar için ne kadar önemliyse, zengin veri sağlama olasılıkları o kadar yüksektir. Nitel araştırmaların bir özelliği olarak, önerilen reçeteli bir görüşme sayısı olmamakla beraber, fenomenolojik çıkarım yönteminin idiyografik doğasıyla tutarlı olarak, Pietkiewicz ve Smith (2014), ortalama 5 ila 10 nispeten homojen katılımcıdan oluşan küçük örneklem büyüklükleri önermiştir. Diğer yandan, araştırmacılar, örneklem büyüklüğüne karar verirken bireysel vakaların derinliğini ve zaman ve kaynaklar gibi pragmatik sınırlamaları dikkate almalıdır (Rubel ve Okech, 2017). Bu yönergelere uygun olarak araştırmacılar, görüşmecilerin yeterli eğitim aldığından ve araştırma katılımcılarıyla doğrudan etkileşime geçmeden önce becerilerinde yeterlilik gösterdiğinden emin olmalıdır (Miller vd., 2018: 245-248).

İdeal örneklem büyüklüğü için aranan temel kıstas, elde edilen bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüdür. Çünkü belirli bir noktadan sonra, bütün yeni görüşmeciler, önceki görüşmecilerin sunduğu veriye yakın olan veriyi veya aynı verici sunacaktır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu noktada, yeni görüşmeler artık yeni yönleri, noktaları veya konuları ortaya çıkarmamaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmalarda örneklem yeterliliği verilerin doygunluk aşamasına ulaştığı bu noktadır. Bu nokta, nicel araştırmalardaki temsiliyetin eşdeğeri olarak görülebilmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Bu tekrarlanma aşamasında araştırmanın veri toplama süreci durdurulmalı ve örneklem büyüklüğü, tekrarın görüldüğü yerde sabitlenmelidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007; Baltacı, 2018: 262). Bu bilgiler ışığında, nitel araştırmaların doğası gereği önceden kesin ve net bir örneklem sayısı belirtmenin olanaksız olduğundan hareketle, çalışmanın veri toplama işlemi süresince verilerin

doygunluğa eriştiği, yanıtların tekrar etmeye başladığı nokta baz alınmıştır. Veri toplama aşamasında dahil edilme/edilmeme kriterleri şu şekildedir:

- Katılımcıların 18-65 yaş aralığında olması gerekmektedir.
- Katılımcıların çalışmaya katılmak için bilgilendirilmiş onam vermeleri gerekmektedir.
- Katılımcılar soru formlarını bağımsız ve doğru bir şekilde (gerekli bilgilendirmeler araştırmacılar tarafından sağlanmıştır) doldurabilme becerisine sahip olmalıdır.

Bu kapsamda yürütülen veri toplama işlemi sonucunda, verilerin doygunluğa eriştiğinin anlaşılması ile birlikte veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Araştırmanın verilerini toplam 18 katılımcının sağladığı yanıtlar oluşturmuştur. Araştırmaya dahil olan katılımcıların (çalışma grubunun) özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri (n=18)

Katılımcı/ Demografik Özellik	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim	Meslek
K1	Erkek	38	Evli	Lisans	Psikolog
K2	Kadın	30	Evli	Önlisans	Ev Hanımı
K3	Erkek	37	Bekar	Doktora	Mütercim-Tercüman
K4	Erkek	46	Evli	Yüksek Lisans	Koordinatör
K5	Kadın	27	Bekar	Yüksek Lisans	Sosyal Hizmet Uzmanı
K6	Erkek	29	Bekar	Lisans	Özel Sektör Çalışanı
K7	Erkek	28	Bekar	Yüksek Lisans	Serbest Meslek
K8	Erkek	41	Evli	Lisans	Öğretmen
K9	Kadın	40	Evli	Lisans	Kamu Personeli
K10	Erkek	43	Evli	Doktora	Öğretim Üyesi
K11	Erkek	35	Evli	Yüksek Lisans	Üst Düzey Yönetici
K12	Erkek	24	Bekar	Lise	Esnaf
K13	Kadın	29	Bekar	Lisans	Orta Düzey Yönetici
K14	Kadın	31	Bekar	Yüksek Lisans	Paramedik
K15	Kadın	21	Bekar	Lise	Öğrenci
K16	Erkek	37	Evli	Doktora	Araştırma Görevlisi
K17	Kadın	29	Bekar	Lisans	Esnaf
K18	Kadın	20	Bekar	Lise	Öğrenci

Çalışma grubunda toplam 18 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında 10 erkek ve 8 kadının yer aldığı görülmektedir. Yaş aralıkları 20 ile 46 arasında değişmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, 8 kişinin evli, 10 kişinin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Lise ile doktora düzeyi arasındaki eğitim düzeylerini temsil eden katılımcılar bulunmaktadır. Meslek dağılımı incelendiğinde ise çeşitli meslek gruplarından bireylerin yer aldığı, öğretim üyesi, psikolog, öğretmen, yönetici, esnaf, öğrenci ve serbest meslek gibi farklı meslek dallarının temsil edildiğini söylemek mümkündür.

3.5. Veri Analiz Yöntemi

Fenomenolojik araştırmalarda kullanılan veri analizi yaklaşımı, birçok nitel yaklaşımda kullanılan yinelemeli içerik analizinin bir biçimidir (Cope, 2004: 7). Fenomenolojik çıkarım çerçevesi içinde veri analizini yürütmenin tek bir doğru yolu olmasa da tüm çalışmalar aynı analitik odağa sahiptir; yani katılımcıların olgu ile ilgili deneyimlerindeki örüntülere dikkat etmek, bunları anlamlandırma biçimlerini göz önünde bulundurma ve bu sosyal ve teorik bağlamlar içinde yorumlamaktır (Larkin ve Thompson, 2011). Yöntemin idiografik doğasıyla tam olarak uyum sağlamak için, vakalar arasındaki örüntüleri keşfetmeye geçmeden önce her vaka temalar açısından bağımsız ve kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Katılımcıların deneyime ilişkin algılarının benzer ve farklı olduğu yolları aydınlatarak yakınsama ve ıraksama incelemesine öncelik verilmektedir (Pietkiewicz ve Smith, 2014; Allan ve Eatough, 2016). Fenomenolojik analiz iki seviyeye veya faza ayrılabilir (Finlay, 2011). Larkin vd. (2006), birinci derece analiz olarak adlandırılan analizin ilk aşamasındaki amacın, katılımcıların gözünden olguların tanımlayıcı bir özetini geliştirmek olduğunu belirtmiştir. Bu aşamadaki odak, belirli

olaylara, belirli ilişkilere, temel değerlere ve düşüncelere dikkat ederek katılımcılar için neyin önemli olduğunu anlamaktır (Larkin ve Thompson, 2011). Araştırmacılar, katılımcıların nesnel yorumlarını, ifadelerini belirlemektedir. İkinci derece analizde, araştırmacılar saf betimlemenin ötesine geçerek yorumlamaya doğru hareket etmekte ve katılımcıların hikayelerinin çeşitli yönlerine verdikleri anlamı incelemekte ve yorumlamaktadır (Larkin ve Thompson, 2011; Miller vd., 2018: 246).

Fenomenolojik bir yaklaşım kullanan bir araştırma tasarımı, deneklerin deneyimlerinin kendiliğindenliğini korurken betimlemeleri doğru şekilde toplayabilmelidir (Jasper, 1994). Bu, verilerle yoğun bir etkileşimi (örneğin, ses kaydı yapılmış görüşmeleri dinlemek; kelimesi kelimesine transkriptleri, yazılı ifadeleri okumak ve tekrar okumak) ve ardından çalışmadaki katılımcıların ifadelerinden üretilen transkripsiyonlu verilerin incelenmesini içermektedir. Bu noktada öne çıkan, vurgulanan, tekrarlanan yaklaşımlar ile farklılaşan yaklaşımlar belirlenmektedir. Bunlar temalar altında toplanmakta ve ardından vurgulanan ifadeleri içerecek şekilde açıklama yeniden yazılmaktadır. Bu şekilde, ilk ifadelerin yanı sıra bütünleşik çıkarımlar ve ek unsurlardan ikinci bir metinsel açıklama oluşturulmaktadır. Bu adımlar diğer tüm katılımcılardan gelen verilerle tekrarlanmakta ve her seferinde olgunun yeni bir yazılı açıklaması üretilmektedir. Tüm katılımcılardan gelen veriler değerlendirildikten ve nihai bir yazılı açıklama üretildikten sonra, olguya ilişkin yorumlamalar yapılabilmektedir. Sonuç olarak, çok çeşitli veri kaynakları ve kişisel deneyimler göz önünde bulundurularak, ilgi duyulan olgunun temel yapısının bir açıklamasına ulaşmayı amaçlayan nihai bir yorum üretilmektedir (Priest, 2002: 56-57). Bu bilgiler ışığında, bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde Finlay'ın (2011) fenomenolojik analiz yaklaşımı da benimsenerek şu adımlar izlenmiştir:

- Katılımcıların yanıtlarını okuma, kodlama ve notlar alma,
- Serbest çağrışım ve anlamsal içeriği keşfetme,
- Ortaya çıkan temaları geliştirme (notların temalara dönüştürülmüş analizi ve parçalarına odaklanma),
- Ortaya çıkan temalar arasında bağlantılar arama, temaları bütünleştirme,
- Vakalar arasında örüntüler arama, vakalar arasında paylaşılan daha yüksek düzeyli niteliklere ait örüntüler bulma, kendine özgü örnekleri belirleme,
- Yorumları metaforlar ve referanslar kullanarak analizi derinleştirme.

3.6. İşlemler

Araştırma dört işlem basamağında yürütülmüştür. İzlenen bu işler şu şekilde açıklanabilecektir:

- **Fenomenin tanımlanması ve araştırma deseninin belirlenmesi:** Birinci aşamada, araştırmanın konusunu oluşturan fenomene ilişkin içgörüyü genişletmek üzere literatür taraması gerçekleştirilmiş, fenomenin çerçevesi ve kapsamı tanımlanmış; tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiğinin tespit edilmesini sağlayacak araştırma yapısı ve deseni tasarlanmıştır.
- **Veri toplama aracının tasarlanması:** İkinci aşamada veri toplama aracı başlığı altında açıklanan kaynaklardan yararlanmak suretiyle soru formu oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formu yabancı dilden Türkçeye çevrilmiş, çeviride ifadenin aslına sadık kalma hedefinin yanı sıra, araştırmanın amacı, katılımcıların soruyu açık ve net bir biçimde anlayabilmesi ve yanıtlarken olabildiğince serbest bir biçimde düşünce ve duygularını aktarabilmesi hedeflenmiştir. Gerek çeviriler gerekse sorular, araştırmacıların yanı sıra alanında uzman üç akademisyenin gözetiminden geçirilmiş, soru havuzunda bulunan sorulardan içgörü sağlama potansiyeli bulunmayan, diğer sorulara benzerlik arz eden sorular elenerek nihai hali ortak görüşle belirlenmiştir.
- **Veri toplama:** Üçüncü aşamada araştırmanın amacına uygun katılımcılara erişilerek araştırmaya katılmak konusunda gönüllü onamlarını bildirmiş olan katılımcılardan online ortamda veriler toplanmıştır. Bu aşamada katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği açıklanmış, kendisinden istenenler aktarılmış, gözden geçirmek üzere soru formu iletilmiş ve gönüllü onamları alınmıştır. Bu surette veriler Word ortamında kaydedilmiş ve saklanmıştır.

- **Veri analizi ve yorumlanması:** Dördüncü aşamada ise katılımcılardan toplanan veriler nitel analize tabi tutulmuştur. Burada Finlay'ın (2011) fenomenolojik analiz yaklaşımı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3.7. Güvenilirlik ve Geçerliliğin Sağlanması

Fenomenolojik yaklaşımlar da dahil olmak üzere herhangi bir nitel araştırmada titizliği değerlendirirken, çalışmanın inandırıcı, doğru ve haklı olup olmadığını ve araştırmaya katılanların ötesindeki kişiler için yararlı olup olmadığını belirlemeye ihtiyaç vardır. Bu, geçerlilik ve güvenilirlik kavramlarının dikkate alınmasını gerektirmektedir (Priest, 2002: 57). Bir araç, ölçmesi gereken kavramı gerçekten ölçüyorsa geçerlidir ve araç tutarlıysa ve aynı koşullar altında aynı ölçümü veriyorsa güvenilirirdir (Polkinghorne, 1986: 129; Giorgi, 1988: 168). Bu bağlamda güvenilirlik ve geçerlilik, herhangi bir nitel araştırmacının bir çalışma tasarlarırken, sonuçları analiz ederken ve kalitesini değerlendirirken ilgilenmesi gereken iki faktördür. Diğer bir ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik, nitel bir araştırmanın koşullarını karşılamak için sürekli olarak işlevselleştirilmesi gereken temel kavramlardır. Fakat nicel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin istatistiksel katsayılar üzerinde değerlendirme yapılabilirken, nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik nicel araştırmadakinden farklı şekilde belirlenmektedir (Morse, 2016). Çünkü nicel ve nitel geleneklerin doğası, içeriği ve amacı farklıdır (Krefting, 1991), nitel araştırma, istatistiksel prosedürler veya diğer nicelleştirme araçlarıyla ulaşılmayan bulgular üretmektedir. Yapılandırmacı paradigmaya dayanarak, araştırmacının ilgi duyduğu olguyu manipüle etmeye çalışmadığı bağlam-özgü ortamlarda olguları objektif bir biçimde anlamaya çalışan doğalcı bir araştırma olmalıdır (Krefting, 1991; Cypress, 2017 255-258).

Fenomenolojik yaklaşım, ele alınan fenomenin nasıl deneyimlendiğinin özünü doğru bir şekilde tasvir etmenin temelini teşkil eden kapsamlı açıklamalar elde etmek için deneyime ilişkin verileri derinlemesine incelemeyi içermektedir. Burada araştırmacı varsayımlarda bulunmaktan, önyargılı olmaktan ve müdahale etmekten kaçınmalı ve bunun yerine konuya tamamen olduğu gibi, objektif şekilde odaklanmalıdır. Bu surette elde edilen bulgular ve sonuçlar ele alınan fenomenle ilgili daha fazla içgörü sağlama ve diğer araştırmalar için temel oluşturma niteliğini taşımalıdır (Moustakas, 1994; Phillips-Pula vd., 2011: 68).

Fenomenolojik yaklaşımda yöntemin güvenilirliği, araştırma sürecinde kullanılan tüm metodolojik adımların, araştırma sorusunun ve katılımcı örnekleminin yeterliliğinden çalışılan temaya ve verilerin toplanması ve analizine kadar tüm aşamaların açık, objektif ve titiz bir şekilde tanımlanmasını içeren bir dizi prosedürü ifade etmektedir (Hill vd. 1997: 556; Morrow 2005: 255; Sousa, 2014: 213). Bunlar, fenomenolojik yaklaşımın temelini teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, tarafsız bir örneğin seçildiği araçlar raporlanmalı, kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı durumlarda katılımcıların özellikleri açıkça belirtilmeli ve sonuçların diğer bağlamlarda uygulanmasına yönelik herhangi bir girişim için bir arka plan sağlanmalıdır, görüşme sorularının tasarımı açıklanmalıdır, tarafsız veri toplamak için izlenen stratejiler dahil edilmelidir, açık fikirli bir şekilde veri analizine yaklaştıracak stratejiler kabul edilmelidir, veri analizi yöntemi ayrıntılı açıklanmalıdır, araştırmacı, analiz boyunca yapılan yorumları kontrol etmek ve denetlemek için kullanılan süreçleri hesaba katmalıdır, bulgular açıkça açık, objektif, anlaşılır ve incelemeye olanak verecek şekilde sunulmalıdır, tanım kategorileri tam olarak tanımlanmalı ve tırnak işaretleri ile yeterli şekilde gösterilmelidir (Booth, 1992; Sandberg, 1997; Cope, 2004: 8-9).

Tüm bunlar ışığında, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini tesis etmek üzere atılan adımları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olup, gönüllü onam alınmıştır.
- Veri toplama sürecinde kullanılan araçlar, yöntemler ve analiz süreçleri ayrıntılı bir şekilde dokümanite edilmiştir.
- Yararlanılan ölçekler kapsamında oluşturulan soru formu alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol edilmiş ve onay alınarak ilerlenmiştir.

- Katılımcılardan araştırmanın amacı, içeriği ve kapsamı açıklanarak, yapacakları katkının ne mahiyet taşıdığı bilgisi aktarılmış, buna göre araştırmaya dahil olmak istediklerini, dahil olmak için yeterlilik taşıdıklarını aktaran katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
- Rehber sorulara verilen cevaplardan oluşturulan takip sorularıyla katılımcıyı etkileme durumu söz konusu değildir, çünkü soru formu yapısal nitelik taşımaktadır.
- Katılımcılar herhangi bir etki, baskı altında olmadan, araştırmacının müdahalesi bulunmadan serbestçe yanıt vermişlerdir.
- Katılımcılara görüşmenin sonunda, verdikleri yanıtları nihai şekliyle kontrol etmeleri istenmiş, bu surette katılımcı doğrulaması yapılmıştır.
- Mümkün mertebe örneklem çeşitlendirmesi yaparak farklı veri kaynaklarından bilgi toplanarak tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Farklı demografik, kültürel veya deneyimsel özelliklere sahip katılımcılar dahil edilerek temsiliyet artırılmıştır.
- Katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, anonimlik sağlanmıştır.
- Yanıtlar, araştırmacının hiçbir müdahalesi olmadan, aynen aktarıldığı gibi ele alınmıştır.
- Bulgularda katılımcıların adı verilmemiş, bunun yerine her bir katılımcı için bir kod verilmiştir.
- Veriler, fenomenolojik yaklaşımın metodolojik adımları ve etik kurallar çerçevesinde objektif, açık ve titiz bir biçimde analiz edilmiş, erişilen bulgular olduğu gibi aktarılmıştır.

Bu kapsamda yürütülen işlemler sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler, temalar ışığında fenomenolojik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular izleyen başlıkta sunulmuştur.

4. Bulgular

Katılımcılardan görüşmeler yoluyla elde edilen yanıtlar kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular temalara göre aşağıda sunulmuştur.

4.1. Bilgi Araştırma Eğilimi

Market ürünleriyle ilgili olarak, satın almadan önce genel bir araştırma yapar mısınız?

Tablo 3. Satın Almadan Önce Araştırma Yapma

İfadeler	Katılımcı
“Araştırma yapmadan ürün pek satın aldığım olmaz. Ama tabi bazı ürün kategorilerinde, beğenmeli ürünlerde mesela araştırma süreci daha uzun olabilir.”	(K3)
“Satın almadan önce genel bir araştırma yaparım. Ancak, alınan ürüne göre araştırma seviyesi değişir. Domates almakla elektronik eşya almak aynı şey değil.”	(K4)
“Çoğunlukla yaparım.”	(K5)
“Fiyat/performans anlamında en uygun ürünü bulmak için yaparım.”	(K6)
“Bu benim için bazen hobi gibidir.... marketleri gezerim, bana o an için uygun gelen ürünleri satın alırım. Gezerken ürünlerle ilgili fiyatlar aklımda kalır ve bir nevi araştırma yapmış olurum.”	(K7)
“...özellikle fiyatı yüksek olan ürünler için... karşılaştırma yaparım. Ayrıca marketlerdeki sarı etiketli ürünler benim için caziptir.”	(K8)
“Satın almadan önce mutlaka karşılaştırırım.”	(K9)
“...fiyat, kullanım ömrü ve şekli bakımından araştırma yaparım.”	(K13)
“Önceleri yapmazdım fakat son zamlardan sonra en azından indirim haberlerini takip edip daha hesaplı olanı tercih etmeye çalışıyorum.”	(K14)
“Özellikle fiyatı yüksek ürünlerde araştırma yaparım. Nerede ucuz ise oradan alırım.”	(K16)

Bir satın alma işlemini yapmadan önce, sizin için uygun olan ürünü bulmak için birkaç farklı mağazayı ya da interneti gezer misiniz?

Tablo 4. Uygun Ürünü Bulmak İçin Farklı Mağazalar Gezme

İfadeler	Katılımcı
“Satın almayı düşündüğüm bir ürün varsa, bu ürün için hem internet sitelerindeki fiyatları hem de farklı fiziksel mağazalardaki fiyatları araştırmak için her seferinde gezerim.”	(K3)
“Biraz farklı mağazayı ya da interneti gezerim.”	(K4)

“Günlük ihtiyaçlarda tek marketten alışveriş yaparken, uzun süreli kullanacağım ya da teknolojik bir ürün alacaksam internetten, diğer mağazalardan bakıp karşılaştırma yapıyorum.”	(K5)
“Satın almadan önce marketleri gezerim. Telefonda bulunan uygulamalardan market ürünleri ile ilgili de fiyatlara bakarım.”	(K7)
“Önce mağazada ürünü incelerim sanal pazardaki fiyatlarla karşılaştırıp buna göre karar veririm.”	(K8)
“...standart ürünlerde genelde mağaza gezmem, ama fiyatta fark olabileceğini düşünürsem genelde indirim marketleri arasında fiyat kıyaslaması yapmak için birkaç mağaza gezebilirim.”	(K10)
“..bazı ürünler için mağaza mağaza dolaşırım. Özellikle uzun süreli kullanacağım ürünler için.”	(K11)
“Her satıcının fiyatlarını araştırırım.”	(K15)
“...mutlaka gezerim. Aynı marka ürünleri daha ucuza bulmaya çalışırım.”	(K16)

Yanıtlardan yola çıkarak, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını vermeden önce belirli düzeyde bir araştırma yaptıkları görülmektedir. Ancak bu araştırma süreci, ürünün türüne, fiyatına ve bireyin alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin önemli bir kısmı, özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde detaylı araştırma yaptıklarını belirtmektedir. Çoğunlukla tüketiciler, fiyat-performans dengesini gözeterek en uygun ürünü bulmayı hedeflemektedir. Özellikle beğenmeli söz konusu olduğunda bu araştırma sürecinin daha kapsamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Fiyat ve kalite karşılaştırması en temel motivasyonlardan biriyken, indirimleri takip etmek ve en uygun fiyatı bulmak alışveriş davranışlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bazı katılımcılar için alışveriş sürecinde araştırma yapmak bir hobi niteliği taşımaktadır. Bu kişiler, market gezerek fiyatları hafızalarında tutmakta ve alışverişlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Bunun yanında, bazı tüketiciler geçmişte araştırma yapmadan alışveriş yaptıklarını ancak ekonomik şartlar ve artan fiyatlar nedeniyle artık indirimleri takip etmeye başladıklarını ifade etmektedirler. Özellikle son yıllarda ekonomik dalgalanmalar ve fiyat artışları, tüketicileri daha hesaplı ve bilinçli seçimler yapmaya yönlendirmiştir.

4.2. Değer Bilinci

Market alışverişini yaparken, paranızın karşılığında en iyi değeri aldığınızdan emin olmak için aynı kategori içindeki farklı ürünlerin/markaların fiyatlarını kontrol eder misiniz?

Tablo 5. Farklı Ürün/Marka Fiyat Kontrolü

İfadeler	Katılımcı
“Karşılaştırmalar yaparım. Bazen çünkü bazı ürünlerde her markette marketin kendi ürünü, fiyatlar bazen değişiklik gösteriyor, ama üreticiye bakıyorsunuz hepsi aynı, tek bir üretici. Hal böyle olunca, aynı üreticinin aynı ürününe neden daha fazla para vereyim ki?”	(K3)
“Market alışverişini yaparken, verilen tutarın karşılığında en iyi değerin almak için aynı kategorideki farklı ürün ve markaların fiyatlarını kontrol ederim. Etiketlerdeki birim fiyatları kontrol ederim.”	(K4)
“Market alışverişinde genelde aynı markaları kullanma eğilimindeyim, aynı ürünün farklı bir markada fiyatının farklı olması alım davranışımı çok etkilemiyor.”	(K5)
“Herhangi bir marka takıntım yok fakat kendime göre değerlendirdiğim bazı içerik, paket ve marka bilgisinde değerlendirdiğim kıstaslar ürünü almama yardımcı oluyor. Bir ürünü alırken genelde çok fazla zaman geçiriyorum. Çünkü bir dahaki alımlarımda bütün ürünlerin bilgisi aklımda oluyor, böylece bilinçli bir şekilde ürünü tanıyorum.”	(K6)
“Benim için markadan ziyade fiyat/performans önemlidir.”	(K8)
“Fiyatlar birbirine yakınsa marka değeri büyük olanı tercih ederim.”	(K9)
“Market alışverişlerinde aynı içeriğe ve kaliteye sahip olan ürünlerin ucuz olanı benim için her zaman makuldür. Ekstra markaya para vermek benim açımdan gereksiz. Neden babamın oğlu olmayan bir markanın maliyetlerini, tüketici olarak ben üstleneyim ki?”	(K11)
“En kaliteli üç ürün arasından yaparım.”	(K12)
“Ürünü almadan önce markette bulunan diğer çeşitlerini ve markaların fiyatlarını kontrol eder hem beni tatmin eden hem de bütçeme en uygun olanı satın alırım.”	(K13)
“...fahiş bir fiyat artışı olduysa alternatif ürün arayışına giriyorum.”	(K14)
“Artık her ürünün çok pahalı olduğunu düşünüyorum o yüzden biraz daha uygun fiyatlı olanı tercih etmeye çalışırım ama sevdiğim bir ürünse fiyatına çok takılmam ve alırım.”	(K15)
“Sık sık kontrol ederim. İnsan satarken değil alırken kazanır.”	(K16)
“...bütçeme en uygununa karar vermeye çalışır, öyle satın alırım.”	(K18)

Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak harcadığınız paranın karşılığında elde ettiğiniz faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalıştığınızı düşünüyor musunuz?

Tablo 6. Fayda Maksimizasyonu

İfadeler	Katılımcı
“Her zaman düşünmüyorum ama mümkün olduğunca yapmaya çalışıyorum.”	(K1)
“Karşılaştırma yaparak daha iyi bir alışveriş yapıyorum.”	(K2)
“Benim alışverişlerdeki temel motivasyonum budur. Karşılaştırma yapmadan zaten ürün satın almam kolay kolay. Yani buna değer mi değmez mi, bazı ürünler için değmeyebilir ama bu benim kendi içimden gelen bir güdü, bir motivasyon.”	(K3)
“Bir ürün satın alırken, fiyat/kilogram bilgisi gibi bilgileri karşılaştırarak, harcanan paranın karşılığında elde edilen faydayı en üst düzeye çıkarmaya çalışırım. Şöyle ki, günlük harcama limitleri oluştururum. En ihtiyaç olan malzemeyi, bu limitler çerçevesinde alırım.”	(K4)
“Bazı durumlarda ürün etiketi ya da tasarımı, fiyat ya da kilogram bilgilerinin önüne geçebiliyor.”	(K7)
“Aynı üründe farklı fiyatlar varsa gramaj, adet gibi karşılaştırmalar yaparak tercihte bulunurum.”	(K8)
“...gramaj, adet, birim fiyat gibi unsurlara bakarak karar veririm.”	(K9)
“Reyonları didik didik etmek işten bile değil... faydamı en yükseğe çıkardım demem için daha fazla bilgiye ihtiyaç var.”	(K11)
“Genellikle ihtiyacım olan ürünün en optimal düzeyde fayda getirisinin hesabını yaptıktan sonra o ürünü almaya karar veririm fiyatı vs. şeylere bakmam.”	(K12)
“Satın aldığım ürüne tam olarak ne ödediğimi bilmek isterim.”	(K13)
“Ürünlerin altında yazan bilgilerle bir kıyas yaparak aldatılmamaya özen gösteririm.”	(K14)
“Birim başına en düşük fiyatlı ürünü almaya çalışırım.”	(K16)

Tüketicilerin büyük bir kısmının alışveriş yaparken fiyat, gramaj ve kalite gibi unsurları dikkate aldığı, ancak bu sürecin kişisel alışkanlıklara ve ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Çoğu tüketici, satın alma sürecinde fiyat karşılaştırması yaparak en uygun seçeneği belirlemeye çalışmaktadır. Bunun için farklı markaların ürünlerini inceleyen, etiketlerdeki birim fiyatları kontrol eden ve ürünlerin gramajını kıyaslayan tüketiciler bulunmaktadır. Bazı tüketiciler belirli bir marka takıntısı olmadan fiyat-performans açısından en avantajlı ürünü seçmeye yönelirken, bazıları ise belli başlı markalara bağlı kalmakta ve fiyat farkları olsa bile tercihlerini değiştirmemektedir.

Fiyat/kilogram bilgisi ve birim fiyat analizleri, birçok tüketici için önemli bir karşılaştırma ölçütü olarak öne çıkmaktadır. Fiyat karşılaştırmasının yanı sıra, içerik incelemesi yapan ve kalite açısından bir fark görmediğinde daha uygun fiyatlı ürünü tercih eden tüketiciler de dikkat çekmektedir. Bu tüketiciler, markaların sunduğu ek maliyetleri gereksiz bulmakta ve en makul seçimi yaparak tasarruf etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde tüketicilerin alternatif arayışına girdikleri görülmektedir. Fiyat artışlarının satın alma davranışlarını etkilediği ve daha önceden belirli markalara bağlı kalan bazı tüketicilerin bile artık indirim ve alternatif ürün arayışına yöneldiği anlaşılmaktadır. Değer bilinciyle ilgili bir diğer önemli bulgu ise tüketicilerin alışverişte uzun vadeli fayda hesapları yapmalarıdır. Bununla birlikte, bazı tüketiciler için bu tür detaylı karşılaştırmalar zaman kaybı olarak görülmekte ve yalnızca temel fiyat farkları belirgin olduğunda alternatif arayışına girilmektedir.

4.3. Fiyat Bilinci

Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alır mısınız?

Tablo 7. Daha Düşük Fiyat İçin Ekstra Çaba

İfadeler	Katılımcı
“Premium bir ürün alacaksam göze alırım.”	(K1)
“Aynı üründe ciddi bir fiyat farkı olursa neden olmasın.”	(K2)
“Daha düşük fiyatta ürün bulup, onu almış olmak keyif verici bir olay.”	(K3)
“Daha düşük fiyat bulmak için ekstra çaba sarf etmek değil de alternatif olarak, üçlü bir yapı oluştururum. Bu üç alternatiften uygun olanı alır, daha da sorgulamam. Çünkü, zaman da bir maliyettir. Fazla sorguladığımda bilirim ki, en değerli maliyeti karşılamak zorunda kalacağım.”	(K4)
“Aldığım ürüne göre değişir. Çok düşük fiyatlı ya da çok kalitesi fark etmeyen ürünlerde düşünmek istemem ama ürün paketini incelemeyi genelde sevdiğimden incelediğimi söyleyebilirim.”	(K6)
“Boş bir günümde sırf hareket etmek için bunu yaptığım zamanlar oluyor.”	(K7)

“En kaliteliyi en ucuza almak her zaman tercihimdir. Aksi durum beni üzer.”	(K9)
“Düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba sarfetmeyi göze alırım, ama sık kullanılan bir ürün ise ekstra çaba harcamam.”	(K10)
“Kendimi bir kandırma tekniği olarak 10 adım yürüyerek ulaştığım ve X TL bir ürünün aynısını 20 adım yürüyerek Y TL’ye alabiliyorsam aradaki 10 adımı finansal olmayan ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir maliyetmiş gibi düşünebilirim.”	(K11)
“Boş vaktim varsa ve ürün çok pahalıysa baya vakit harcarım. Genelde daha uygununu bulurum. Bana zor ya da bir işmiş gibi gelmez.”	(K15)
“Bütçe dostu ürünlere bakarım ama... yorucu...”	(K18)

Sizce düşük fiyatlar bularak tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe değer mi?

Tablo 8. Tasarruf Etme İçin Maliyet-Değer Algısı

İfadeler	Katılımcı
“Bence değer. Özellikle bütçesi kısıtlı olanlar için.”	(K2)
“Bunun için özellikle zaman yaratırım. Bu benim için hem bir görev, hem de bir keyif.”	(K3)
“Düşük fiyatlar bularak, tasarruf etmek için çaba göstermek, harcanan zamana ve emeğe, belli sınırlar çerçevesinde değer.”	(K4)
“Alınan ürün çok yüksek fiyatlı bir ürün değilse fiyat farkı da belli bir düzeyde kalıyorsa bu kısımda bile çaba sarf etmeyi anlamlı bulmuyorum. Zamanımdan tasarruf etmeyi tercih ediyorum.”	(K5)
“Kişisel merakımdan dolayı farklı fiyatların sebebini anlamak istiyorum. Bu sebepten dolayı ürünleri genelde iyice inceliyorum. Bazen çok zaman harcadığımı hissettiğimde hemen alım yaptığım oluyor. Bu zamanı ekstra gelir elde etmek istediğim işlerime ayırmak istiyorum.”	(K6)
“Burada fırsat maliyeti önemli; müsaade ederse çaba sarf etmek harcanan zamana ve emeğe değer.”	(K7)
“... aynı markada ucuz olanı satın almam bende psikolojik tatmin duygusu oluşturuyor.”	(K8)
“Kesinlikle çünkü sınırlı bir parasal kaynağa sahibim.”	(K9)
“Sık kullanılan ve düşük fiyatlı ürünler için bence değmez, ama yüksek fiyatlı ürünler için değer.”	(K10)
Ucuz etin yahnisi yavan olur derler. Daha ucuz ürün bulacağız, tasarruf edeceğiz derken zarara da uğrayabiliriz. Paranoyalık seviyesinde halk arasında ‘ölücülük’ olarak tabir edilen durumu tasvip etmek mümkün değil. Hatta bağımlılık seviyesinde tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak da görülebilir. Her şeyi dengede tutmak, orta yolu tercih etmek en makul olanıdır.”	(K11)
“Zamanın en kıymetli değer olduğunu düşündüğüm için böyle bir çabaya girmem.”	(K12)
“Gelir düzeyi orta-alt segmentte bulunanlar bakımından harcanan emeğe değdiğini düşünüyorum.”	(K13)
“Her zaman değmeyebilir, çünkü genelde piyasa birbirine paralel artırıyor fiyatları.”	(K14)
“Her kuruşuna değer çünkü öğrencilik hayatı için tasarruf çok önemli. Her zaman daha uygunu vardır. Genelde yaparken keyif alırım.”	(K15)
“Eğer zamandan fedakârlık yapmazsan bir sonraki maaşa kadar parasız uzunca vaktin olur.”	(K16)
“Bugün de biraz da olsa kardayım hissi güzel ama zaten her şey çok pahalı.”	(K18)

Tüketiciler genel olarak daha uygun fiyatlar yakalamak istemekte, ancak bu sürece harcanan zaman ve emeğin değerli olup olmadığı konusunda farklı bakış açıları sergilemektedir. Bazı tüketiciler için daha düşük fiyatlı ürünleri bulmak bir alışveriş pratiği olmaktan öte bir keyif unsuru ve stratejik bir süreç olarak görülmektedir. Bu bireyler, düşük fiyatlı ürünleri yakalamanın kendilerine psikolojik tatmin sağladığını ve bunu bilinçli bir tüketici olmanın bir gereği olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Fiyat karşılaştırması yapmak ve en uygun ürünü seçmek sadece maddi bir tasarruf değil, aynı zamanda bir alışveriş başarısı olarak da algılanmaktadır. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde ekstra çaba sarf etmek, birçok tüketici tarafından mantıklı bir strateji olarak görülmektedir. Daha kaliteli bir ürünü daha uygun fiyata almak, birçok kişi için alışverişin en tatmin edici yönlerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcıların pek çoğu fiyat araştırması yapmanın ve tasarruf etmenin sadece bireysel bir tercih olmadığını, ekonomik şartların zorlamasıyla giderek daha fazla insanın bu bilinci geliştirdiğini düşünmektedir. Diğer taraftan, bazı tüketiciler ise zamanın bir maliyet olduğunu düşünmekte ve fiyat avantajı sağlamak için harcanan ekstra çabanın her zaman mantıklı olmadığını vurgulamaktadır. Özellikle düşük fiyat farklarının söz konusu olduğu durumlarda, ekstra zaman harcamanın verimli olmadığı görüşü dikkat çekmektedir.

Fiyat bilinci ile ilgili bir diğer önemli nokta, gelir seviyesi ile bu bilincin ilişkisi olmuştur. Sınırlı bir bütçeye sahip olan tüketiciler, tasarruf yapmanın zorunlu olduğunu ve her kuruşun önemli olduğunu

belirtirken, gelir seviyesi daha yüksek olan bireyler için bu süreç daha az kritik bir konu haline gelmektedir. Öğrenciler ve düşük gelir grubundaki tüketiciler, fiyat araştırması yapmayı ve tasarrufu temel bir alışkanlık olarak görmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin büyük bir kısmı fiyat bilincine sahip olmakta ve düşük fiyatlı ürünleri bulma konusunda belirli bir çaba sarf etmektedir.

4.4. Pazar Kurdu Algısı

İnsanlar hâkim olduğunuzu düşünerek sizden ürün fiyatları hakkında bilgi ister mi? Yakınlarınız sizi fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak görüyor mu?

Tablo 9. Fiyat Bilgisi Kaynağı Olarak Görülme

İfadeler	Katılımcı
“Görüyorlar çünkü ürünlerle ilgili genel olarak fiyat bilgisine hâkim olduğum için yakınlarıma bu konuda yardımcı olabiliyorum.”	(K2)
“Evet, genelde mesela arkadaşlarım, yakınlarım bir şey satın almayı düşündüklerinde bana danışırlar, çünkü bu konuda iyi olduğumu bilirler.”	(K3)
“Hangi ürünün aşağı yukarı hangi fiyata hangi marketlerde ya da internet ortamında olduğunu bildiğim için sorabiliyorlar. Fakat genelde arkadaşlarımı ben de bu şekilde bilinçli alışveriş yapmaya yönlendirdiğim için kendileri araştırıyorlar.”	(K6)
“Detaylı araştırma yaptığımı bilen yakınlarım benden destek alır.”	(K8)
“Benim kullandığım bir ürüne sorar.”	(K9)
“...iş arkadaşlarımdan bazıları ve ailem... ürün fiyatları konusunda bana danışır.”	(K10)
“Çok iddialıyım, en iyi fiyat bilgisi bendedir diyemem. Pazartesi aldığım ve iyi bir fiyatının olduğunu düşündüğüm bir ürün salı günü indirimde girmiş olabiliyor. Bana giren çıkan yok sonuçta (envanter olarak yani)”	(K11)
“Her insanın bilgiye çok çabuk erişebildiğini düşünüyorum en doğru kaynağın kendi araştırmaları sonucu elde edebileceği kanaatindeyim.”	(K12)
“Arkadaşlarımız arasında fiyatlar hakkında her zaman konuşuruz.”	(K15)
“Çevrem fikrimi sorar. Almayacak olsam bile çoğu şeyin fiyatlarını takip ederek aslında bir noktada ülkemizdeki ekonomik durumu, bu durumun nereye gittiğini, zamları takip eder... kendi fikirlerimce kabaca yorumlarım.”	(K18)

Birçok ürün türü için, bir kişiye en iyi satın almayı nereden yapabileceğini çoğu kişiden daha başarılı şekilde söyleyebildiğinizi düşünüyor musunuz? Onlara bu konuda yardımcı olmayı seviyor musunuz?

Tablo 10. En İyi Satın Alma Konusunda Kaynak Olma

İfadeler	Katılımcı
“Yardımcı olmayı sevip sevmiyorum diyemem. Sohbet esnasında konusu açılırsa kendi deneyimimi paylaşıp fikir veririm.”	(K1)
“Yüzde yüz. Bu konuda bilinçli olduğumu zaten herkes bilir ve söyler. Ben de onlara gönüllü olarak yardımcı olur, yönlendiririm. İstekle yaparım.”	(K3)
“Her üründe değil de spesifik nadir konularda, en iyi satın alma önerileri sunabilirim. Eğer yardımcı olabilirim, mutlu olurum.”	(K4)
“... yönlendirme yapabiliyorum.”	(K5)
“Bu konuda çoğu kişiden başarılı olduğumu düşünüyorum. Aileme mesela bu konuda yardımcı olurum ve onların bundan dolayı hoşnut olması beni de mutlu ediyor.”	(K7)
“...okuldaki öğretmen arkadaşlar arasında indirim takip etme amaçlı bir grup kurdum ve yöneticisiyim.”	(K8)
“Ülkemizde aynı ürün çok farklı fiyatlarla satılabilir. İnsanların da fazla para verip mağdur olmasını istemem; yakınlarıma öneride bulunurum.”	(K9)
“...fiyat kıyaslaması...hâkim olmayan insanlardan daha başarılı satın alma yapabilirim. İnsanlara bu konuda yardımcı olmayı seviyorum.”	(K10)
“Yardımcı olmak için elimden geleni yaparım ve evet bu beni sevindirir ancak... en iyi fiyat konusunda çok iddialı değilim.”	(K11)
“Yakınlarımı satın alacakları ürüne bağlı olarak mutlaka bilgilendiririm.”	(K13)
“%75 diyebilirim. Bazen yanlış herkesten daha pahalıya satın aldığım şeyler oluyor fakat genelde zamlardan önce ve kampanyalı alışveriş yapmakta şanslıyım.”	(K14)
“Temel gıda ürünlerinde aile ihtiyaçlarında... mesela çocuk bezi.”	(K16)
“Sevdiğim bir ürüne nerede kaliteliyi vardır, nerede ne kadardır gibi bilgilere sahibimdir. Bu konularda çevreme yardımcı olmak da iyi hissettiriyor. Tavsiye veriyorsam ve verdiğim tavsiyeyi içime çok sinerek söylüyorsam karşıdaki kişiler büyük oranda memnun kalır.”	(K18)

Katılımcıların önemli bir kısmı, fiyatlar ve ürünler konusunda çevrelerinin onlara danıştığını belirtmektedir. Bu yönde görüş belirten katılımcılar genel olarak alışveriş konusunda bilgi sahibi olduklarını ve bu konuda yardımcı olmaktan hoşlandıklarını ifade etmektedir. Bazı katılımcılar ise, yalnızca belirli ürünler veya alanlarda bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Bazı kişiler ise fiyatlarla ilgili bilgiye sahip olsalar da bu konuda çok iddialı olmadıklarını belirtmektedir.

Bir diğer önemli nokta ise, katılımcıların bu bilgiyi paylaşma istekleriyle ilgilidir. Çevresine yardımcı olmayı sevdiklerini belirtenler, aynı zamanda bu yardımlarını gönüllü olarak ve içten bir şekilde sunduklarını ifade etmektedir. Birçok katılımcı, insanların ürün fiyatları konusunda bilgi edinmelerine yardımcı olmanın, özellikle ekonomi ve fiyatların hızlı değişkenlik gösterdiği bir ortamda önemli olduğunu vurgulamaktadır.

4.5. İndirimden Yararlanma Eğilimi

Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsanız bile onu satın almanız için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalinizi artırır mı?

Tablo 11. İndirimde Olan Ürünü Deneme Eğilimi

İfadeler	Katılımcı
“Bilmediğim bir markayı tercih etmem.”	(K2)
“Satın almayı düşündüğüm bir ürüne zaten indirim görürken direkt alırım onu. Ama bilmediğim, denemediğim bir ürüne ve indirimdeyse, avantajlı bir fiyatı olduğuna kanaat getirirsem, önce bir incelerim. Üreticisine, bilgilerine bakarım etiketinden, sonra da büyük ihtimalle satın alırım.”	(K3)
“Bir ürünün indirimde olması, markayı daha önce denememiş olsam bile onu satın almam için iyi bir sebep oluşturur ve satın alma ihtimalini artırır. Ancak, ürünün ihtiyaç olması, baş aktör karar seviyesidir. Sırf indirimde diye almam.”	(K4)
“Dikkatimi çektiği doğru.”	(K5)
“Eğer fiyat/performans... yeterli bir bilgi yoksa... ürün paketini/içeriğini incelerim. Beni tatmin edecek bir ürün ve fiyatsa alımı gerçekleştiririm.”	(K6)
“Yeniliklere açık biri olduğum için deneme güdüm ön plana çıkar ve satın alırım.”	(K7)
“Bu ürün bir gıda maddesi ya da temizlik ürünü ise alıp bir defa deneyebilirim.”	(K8)
“Sık alınan ucuz fiyatlı bir ürüne şans veririm.”	(K9)
“Evet ama özellikle marka ürünlerdeki ürün indirimlerinden faydalanmaya çalışırım.”	(K10)
“Yok sepete özel veya bugüne özel sözde ***** kampanyalar ilgimi çekmez. Şöyle gerçekten okkalı %40 %50 ve hatta %70 indirim (önceden bindirmeden) yaparlarsa neden olmasın?”	(K11)
“İnsan sağlığını doğrudan etkileyen gıda ürünlerinde olmaz ama diğer ürünlerde olabilir.”	(K12)
“Sıfır fikir sahibi olduğum ürünlerin indirimde olması beni kuşkulandırır.”	(K14)
“Sağlık ve gıda ürünüyse emin olmadan almam. Özellikle çocuğuma için referanssız ürün almam.”	(K16)

Satın almayı düşündüğünüz bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirim girer diye onu satın almayı başka bir zamana ertelediğiniz olur mu?

Tablo 12. İndirimi Bekleme-Satın Almayı Erteleme Eğilimi

İfadeler	Katılımcı
“Ürün acil bir ihtiyaç değilse, türüne göre sezonluk indirimleri oluyorsa ya da ülkede görece tutarlı bir enflasyon varsa ertelerim.”	(K1)
“Bazen yapıyorum bunu, ama stoğu varsa, o anda ihtiyaç hasıl değilse, başka zaman bakarız diye ertelediğim olur. Direkt öyle alıp geçmem.”	(K3)
“Satın almayı düşündüğüm bir üründe o anda indirim yoksa, belki daha sonra indirim girer diye, onu satın almayı başka bir zamana ertelediğim olur. Ancak, yine baş aktör, ihtiyaç seviyesidir. Eğer ihtiyaç ise, indirim beklemem.”	(K4)
“Tamamen ürüne olan ihtiyacıma bağlı. Örneğin sevdiğim bir cips markasını sadece indirimde girdiğimde alıyorum. İstesem yine indirimli fiyattan da alabilirim fakat kendimi hâlihazırda zararlı bir alışkanlık olduğum konusunda uyarıyorum ve indirimli zamanı bekliyorum.”	(K6)
“Ürüne o an ihtiyacım yoksa daha sonra indirimli olarak almayı beklerim.”	(K7)
“İndirim zamanını kollarım. Bazen ihtiyacım olmasa bile indirimdeyse stoklarım.”	(K9)
“O ürünün aciliyeti yoksa indirim gelebilir diye satın almayı erteleyebilirim, ama sık indirim girmeyen bir ürün olduğunu düşünüyorsam ve kısa zamanda ihtiyacım varsa beklemem.”	(K10)
“Bu ülkede genelde hiçbir şey kolay kolay indirim girmeyeceğinden ve borsadaki gibi hisse senedi fiyatlarının analizini yapabildiğimiz gibi ürün fiyatlarının içeriden bilgi gelmediği sürece analizini yapamayacağımızdan	(K11)

ve enflasyonist bir piyasa yapısına sahip bir ülke olduğumuzdan o an gerçekten ihtiyacınız olan bir ürünü almak aynı zamanda en iyi fiyattan satın aldığınızı anlamına gelecektir.”	
“İhtiyacım olan ürünü hemen alırım.”	(K12)
“Eğer satın alacağım ürünün fiyatı beni düşündürecek kadar yüksek ise mutlaka satın almayı erteleyerek indirimle girdiği zaman alırım.”	(K13)
“Eğer acil ihtiyaç listemde değil ve pahalı olduğunu düşündüğüm bir ürüne indirim beklerim.”	(K14)
“İndirim zamanlarını takip ederim, indirimle girdiğinde makul bir fiyata düşüyse hemen alırım ama hala fiyattan memnun değilsem beklerim.”	(K15)
“... haftalarca indirim kovalarım.”	(K16)
“İndirime gireceğini bildiğim ürün varsa almak için onu beklerim. Eğer indirime girip girmeyeceğini bilmiyorsa biraz bekler, bakarım, fiyat oynaması hiç olmazsa alırım.”	(K18)

İlk olarak, indirimli ürünlerin satın alma kararını etkileyip etkilemediği sorusuna verilen yanıtlarda, genel bir eğilim gözlemlenebilmektedir. Birçok katılımcı, indirimde olan bir ürünün satın alma ihtimalini artırdığını belirtmektedir.

İndirimli ürünlerin satın alma kararını doğrudan etkilediği yönünde görüş bildiren katılımcılar çoğunluktadır. Ancak bu kişiler içerisinde yalnızca indirimli olması değil, ürünün ihtiyaçlarına uygun olması, paket içeriği veya fiyat/performans oranı gibi faktörlerin de belirleyici olduğu vurgusu olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bu eğilim her zaman geçerli değildir. Bazı tüketiciler bilmedikleri markadaki indirimin kendilerini kuşkulandıracağını aktarmaktadır.

Birçok katılımcı, eğer ürünün acil bir ihtiyacı karşılamıyorsa, indirimli fiyatları bekleyerek alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Birçok katılımcı, genel bir eğilim olarak ihtiyaçları olmadığı durumda indirim zamanlarını kollayarak alışveriş yaptıklarını ifade etmektedir. Bazı katılımcılar indirim zamanlarını takip etmekte ve bu dönemi kaçırmamak için çaba sarf etmekte ısrarcıdır. Azınlıkta kalan bir kısım ise acil ihtiyaç duydukları ürünlerde, indirimli olup olmadığına bakmaksızın alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

4.6. Satın Alma Sonrası Haz

İndirimleri, promosyonları, kuponları kullanarak avantajlı bir satın alma yapmanız size kendinizi iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissettirir mi? Bundan yararlanmış olmak size bir haz duygusu verir mi?

Tablo 13. Avantajlı Satın Almadan Doğan Haz Duygusu

İfadeler	Katılımcı
“Mantıklı bir alışveriş yaptığımı düşündürür.”	(K1)
“Tabi ki, kesinlikle iyi hissettirir. Tabi ki çok memnun olurum. Bütçemizi düşünmek zorundayız.”	(K2)
“Zaten işin zevki orada. Şimdi mesela bir ürünü diğer tüm mağazalardan hatta internetten bile ucuza bulmuşum, ondan stoklarım ve büyük bir avantaj sağladığım hissiyle gururlanırım. Rasyonel yapılan her iş bana keyif verir.”	(K3)
“Avantajlı bir satın alma yapmam, şahsımı iyi hissettirir, akıllıca bir iş yapmış hissi verir. Bundan yararlanmış olmak bir haz duygusu verir.”	(K4)
“Gerçekten güzel bir indirimle ürünü satın aldıysam, tabii ki. Ürünün bence... indirimden alınması kim olursa olsun mutluluk verir.”	(K6)
“Bu durumdan olağanüstü haz duyarım. Volatilitesi hissedilen ülke şartlarında böyle işler yapmak kişide ‘ütülmedim’ hissi uyandırıyor.”	(K7)
“...haz duygusu verir, çünkü satın alma gücüm sınırlı.”	(K8)
“...haz verir. Başkasının yüksek fiyata aldığı ürünü benim daha az para vererek satın almam akıllıca davranışımı gösterir. Ayrıca bu tavrim sayesinde arkadaşlarım ve yaşlılarıma göre iyi bir birikime sahip olduğumu düşünüyorum.”	(K9)
“İndirimli alışveriş yaptığımı bilmek akıllıca bir iş yapmış hissettiriyor ve haz duygusu veriyor. Özellikle kupon kullanarak alışveriş yapmak satın alma motivasyonumu artırıyor.”	(K10)
“Bunun arkasında yatan gerçekleri çoğu kişi bilse de bazen insan kandırılmak istiyor demek ki. Bu içgüdüsel bir olay mıdır veya psikolojik bir durum mudur bilemem ancak ‘efendim kasa arkasından X TL ve üzeri alışverişlerde kullanabileceğiniz indirimli ürünlerden almak ister misiniz?’ dediklerinde; ‘Eee! Siz bunu demek ki istesenez bu kadar ucuza satabildiğiniz halde neden satmıyorsunuz?’ sorusuyla rasyonel olarak karşılık vermek gerekirken, ‘Eh şunu alayım bari’ demekle kalıyoruz. Bu tam manasıyla haz almak değil de gerçeğini bildiğiniz bir durumdan faydalanarak ve kandırılmayı göze alarak haz almak olsa gerek.”	(K11)
“Ürünleri razı olduğum fiyattan daha aşağı almak elbette mutlu hissettirir.”	(K12)

“Büyük bir mutluluk veriyor, kart puanıyla alışveriş yapmak, kupon kullanmak ya da başkalarından biraz daha ucuz almış olmak özel hissettiriyor.”	(K14)
“... beni çok mutlu eder, gün boyu mutlu hissederim.”	(K15)
“... hissettirir. Pahalı ürünlerde daha da keyiflendirir.”	(K16)
“Daha iyi hissettirir. Özellikle fiyatı çok düşmeyen bir üründe avantaj elde ettiysem kesinlikle bir haz duyarım. Ama sürekli indirimde giren satış taktiği ürünlerde bir haz duymasam da yine de iyi hissedip o gün ‘şanslı günümdeyim’ diyebiliyorum.”	(K18)

Uygun bir fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığınızda bu satın alma hikayesini başkalarıyla paylaşmak ve bununla övünmek istekliliğiniz olur mu?

Tablo 14. Satın Alma Hikayesini Paylaşma İstekliliği

İfadeler	Katılımcı
“Arkadaş ortamında ortak taleplerimizin olduğu kişilerin yanında paylaşıp fikir veririm.”	(K1)
“İyi bir alışveriş yaptığımda kendimi mutlu hissederim ve başkalarıyla paylaşmaktan keyif alırım ayrıca onlara da alması için teşvikte bulunurum.”	(K2)
“Bu konuda beni bilen bilir, eş dostla konuştuğumuz olur. Özellikle mesela efsanevi bir avantaj yakalamışsam zaten eş dostun da bundan istifade etmesi için haber veririm, o arada da ben şöyle aldım böyle aldım diye anlatırım. Onun da yararlanmasını isterim. Hatta onlar da genelde, yine yakalamışsın valla helal olsun filan derler.”	(K3)
“Uygun fiyata denk getirip akıllıca bir alışveriş yaptığımda, bu hikâyeyi başkalarıyla paylaşmak ve bununla övünmek istediğim olur. Ancak, uygulamam. Sadece eşimle bunu paylaşıyorum. Ayrıca, aldığım malı arayan varsa eğer, kişiyi yönlendirmek için bahsederim.”	(K4)
“Her ne kadar belki benim başarım belki de sadece rastlantısal olarak uygun ücretle ürünü alsam da genelde bunu söyleme amacım övünmekten ziyade insanların da uygun fiyattan satın almasına teşvik etmek oluyor.”	(K6)
“Övünürüm ya. Hatta arkadaşşıma görüntü atarım fişi filan.”	(K7)
“Paylaşıyorum ve onların da bu durumdan faydalanmasını isterim.”	(K8)
“Herhangi bir sebep olmadan bunu anlatmam, ancak lafı geçtiğinde bu şekilde bir satın alma hikayemi başkalarıyla paylaşmayı severim.”	(K10)
“İyi bir alışveriş yapmakla övünmenin bir anlamı yok. Hatta bir ürünü bedavaya almadığımız sürece iyi bir fiyatla satın almanın övünülecek bir tarafı yok. Ancak ortada başkasının da faydalanabileceği bir durum varsa bunu paylaşmanın bir sakıncası da yok. İnsanlara faydalı olmak, bir şeyleri paylaşmak güzeldir.”	(K11)
“Uygun bir fiyata denk gelirsem yakınlarıma da bilgi verir onların da satın almaları gerektiğini söylerim. Yine kendim alışveriş yaptığımda da bunu paylaşıyorum.”	(K13)
“Sürekli anlatır ve tavsiye ederim”.	(K14)
“...benim çok hoşuma gider; genelde arkadaş çevrem de öğrenci olduğu için onların da tasarruf etmelerini isterim.”	(K15)
“... uzun uzun anlatırım. Bıktırana kadar anlatırım.”	(K16)
“Ne kadara aldın sorusu sorulduğunda fiyatını söylüyorum tepkileri ‘ooo çok uyguna almışsın’ derlerse övünüyorum.”	(K17)
“Ekstra bir istek duymuyorum açıkçası ama aldığım marka/ mağazadan alışveriş yapmayı düşünen biri varsa ona anlatıp aynı taktiği uygulamasını tavsiye ederim.”	(K18)

Haz temasında toplanan yanıtlar, indirimli alışverişlerden sağlanan haz duygusu ve bu başarıların başkalarıyla paylaşılma istekliliği konusunda genel bir eğilim olduğu yansıtılmaktadır. Yanıtlar, insanların ekonomik fayda sağladıkları alışverişler sonrasında hissettikleri mutluluk, övünme arzusunun ve sosyal çevrelerine karşı bu başarıyı paylaşma eğilimlerini ortaya koymaktadır.

İndirimli alışverişlerin kişiler üzerinde yarattığı haz duygusuna dair verilen yanıtlarda, pek çok katılımcı bu tür alışverişlerin kendilerini iyi hissettirdiğini, akıllıca bir iş yapmış gibi hissettirdiğini ve bir avantaj elde ettikleri için gururlandıklarını belirtmektedir. Bazı katılımcılar, yapılan alışverişin yalnızca ekonomik açıdan avantajlı olmasıyla değil, aynı zamanda kendilerini bu başarılarından dolayı mutlu hissettiklerini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar avantajlı satın almanın iyi hissettirdiğini ve bu durumun, yalnızca maddi açıdan değil, aynı zamanda sosyal açıdan da bir üstünlük sağladığını vurgulamaktadır. İndirimli alışverişler sadece ekonomik kazanç sağlamakla kalmıyor, kişilerin özdeğer ve başarı algılarını da pekiştirmektedir.

Pek çok katılımcı, uygun fiyatlarla alışveriş yaptıkları durumları başkalarıyla paylaşmak ve bu konuda övünmekten keyif aldıklarını aktarmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı bir kısmı yaptıkları rasyonel

alışverişlerin başkalarına anlatılmasını, onların da bu fırsatlardan faydalanmalarını teşvik etmek amacıyla paylaştıklarını vurgulamaktadır. Bu durum, indirimli alışverişin sadece kişisel bir kazanım olarak görülmediğini, aynı zamanda bu başarıların sosyal bir paylaşım konusu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, elde ettikleri avantajları arkadaşlarına, ailelerine ya da sosyal çevrelerine aktarmaktan hoşlanmaktadır ve bu paylaşımlar sayesinde hem kendi deneyimlerini hem de başkalarının da bu fırsatlardan faydalanmalarını sağlamak istemektedir. Katılımcılar arasında bu konuda bazı farklılıklar söz konusu olmakla birlikte, genel olarak indirimli alışverişin başkalarına aktarılmasında bir övünme, başarı hissi ve paylaşma arzusunun baskın olduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin market ürünlerine dönük alışveriş süreçlerinde rasyonel satın alma davranışları incelenmiş ve bu davranışların hedonik bir bağlamda gerçekleşip gerçekleşmediğine dair içgörüler sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen nitel araştırmada, 18 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen yanıtlar analiz edilerek fenomenolojik çözümlemeler gerçekleştirilmiş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını verirken fiyat, kalite ve gramaj gibi unsurları dikkate alarak belirli bir araştırma süreci yürüttüğünü göstermiştir. Ancak bu süreç, ürün kategorisi, bireysel alışveriş alışkanlıkları ve ekonomik koşullar doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde tüketicilerin detaylı araştırma yapma eğiliminde olduğu, fiyat-performans dengesini gözeterek en avantajlı seçeneği belirlemeye çalıştıkları görülmektedir. Bununla birlikte, bazı tüketiciler için alışveriş sürecinde araştırma yapmak sadece ekonomik bir zorunluluk değil, aynı zamanda keyif ve stratejik bir tatmin unsuru olarak da değerlendirilmektedir.

Ekonomik dalgalanmalar ve fiyat artışları, tüketicilerin alışveriş davranışlarında belirgin değişimlere yol açmaktadır. Geçmişte markaya bağlılık gösteren birçok tüketicinin, fiyat farklarının belirginleşmesiyle alternatif ürünlere yöneldiği tespit edilmiştir. Bu durum, ekonomik değişimlerin tüketici davranışlarını doğrudan etkilediğini ve satın alma kararlarında esneklik sağladığını ortaya koymaktadır.

Fiyat araştırmasının tüketiciler açısından önemli bir alışveriş stratejisi olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir kısmı, farklı markaların ürünlerini inceleyerek birim fiyatları karşılaştırmakta ve satın alma sürecinde bu verileri aktif olarak kullanmaktadır. Özellikle gelir seviyesi düşük bireyler için fiyat araştırması ve indirimleri takip etmek bir zorunluluk haline gelirken, daha yüksek gelir gruplarında bu sürecin daha az kritik bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat araştırması ve indirimleri takip etme alışkanlığı, tüketicilerin bilinçli ve hesaplı alışveriş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. İndirimli ürünler, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır, ancak yalnızca indirim faktörü değil, ürünün ihtiyaçlara uygunluğu, içerik kalitesi ve fiyat/performans dengesi de belirleyici olmaktadır. Tüketiciler, genel olarak ihtiyaçları olmadığı sürece indirimli ürünleri takip etmekte ve alışverişlerini bu fırsatlar doğrultusunda şekillendirmektedir. Bununla birlikte, bazı tüketiciler zaman maliyetini göz önünde bulundurarak yalnızca büyük fiyat avantajları sunulduğunda alternatif arayışına yönelmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, indirimli alışverişlerin tüketicilere yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayıp aynı zamanda psikolojik tatmin ve başarı hissi de uyandırdığıdır. İndirimli alışveriş yapan birçok tüketici, bu süreci sadece maddi kazanç değil, bilinçli bir tüketici olmanın ve fırsatları değerlendirebilmenin bir göstergesi olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, uygun fiyatlarla yapılan alışverişlerin sosyal bir paylaşım konusu haline geldiği ve tüketicilerin bu başarılarını çevreleriyle paylaşmaktan keyif aldıkları gözlemlenmiştir. İndirimli alışveriş yapmanın tüketicilere başarı ve memnuniyet hissi kazandırdığı, hatta sosyal bir paylaşım unsuru haline geldiği görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ekonomik faktörler, bireysel alışkanlıklar ve algısal unsurlar tüketici kararlarını şekillendiren temel bileşenlerdir. Fiyat araştırması ve indirimleri takip etmek, günümüz ekonomik koşullarında bilinçli tüketici davranışlarının önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, yalnızca bütçelerini optimize etmeye değil, aynı zamanda alışveriş süreçlerinden psikolojik tatmin, haz elde etmeye de odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışları, rasyonel karar verme süreçlerinin yanı sıra duygusal ve sosyal faktörlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu bakış açıları, tüketicilerin rasyonel bir yaklaşım benimsemekle beraber, duygusal ya da psikolojik bir tatmin arayışıyla indirimli alışverişe yöneldiklerini de göstermektedir. İndirimli alışverişler, avantaj sağlayan satın almalar sadece ekonomik bir kazanım sağlamaktan öte, psikolojik tatmin ve sosyal paylaşım arayışıyla da şekillenmektedir. Alışveriş sonrası sağlanan haz duygusu, bireylerin kendilerini akıllıca bir iş yapmış hissettikleri bir durum meydana getirmekte, bu haz, aynı zamanda çevrelerine de aktararak sosyal bir ödüllendirme halini almaktadır. Rasyonel satın almanın bireysel mutluluğu hem de sosyal ilişkileri pekiştiren bir faktör haline gelmektedir.

Bu bulgular, rasyonel satın almanın güçlü duygusal ve psikolojik tepkiler uyandırabileceğini vurgulamanın yanı sıra, tüketicilerin rasyonel eylemlerde bulunmanın sonucunda haz duyduklarını açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu haz duygusunun arkasında, önemli ölçüde diğer tüketiciler ile bilgiyi paylaşma ve onlara da fayda sağlama güdüsü de olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde, bu araştırma bulgularına paralellik arz eden görüşler ve ampirik bulguların yer aldığını söylemek mümkündür. Erken dönem öncü çalışmaların birinde, bazı tüketicilerin pazar bilgilerini içsel olarak tatmin edici buldukları için edindiği ve başkalarına iletildiği ileri sürülmüştür (Bloch, 1986). Feick ve Price benzer şekilde (1987) bazı tüketicilerin pazar yeri bilgisine sahip olmaktan açık şekilde hoşlandığı öne sürmüştür; tüketici pazarında ustalık elde etmek ve bunu sergilemek için motive olduklarını ve bundan haz duyduklarını belirlemiştir. Slama ve Williams (1992), bu kişilerin bilgi ve deneyimleri ile diğer insanlara yardım etmekten zevk almayı içerebilen, sosyal bir kişiliğe sahip olduğunu öne sürmüştür. Sundaram vd. (1998) tüketicilerin rasyonel deneyimlerini diğer kişilere aktararak buradan bir tatmin duygusunu çıkardıklarına dikkat çekmiştir. Rasyonel satın alımlar, bilişsel hedefleri yerine getirmek ve bilgi paylaşımı suretiyle sosyal doğrulamayı sağlayarak hedonik hazzı harekete geçirebilmektedir. Bu anlamda Arnold ve Reynolds'un (2003) literatürde büyük bir önemle kabul edilmiş olan hedonik satın almaya ilişkin nicel psikometrik ölçeğinde yer alan "değer alışverişi" ve "fikir alışverişi" gibi faydacı eylemlerin hedonik motivasyon sistemlerine yerleştirildiğine dair nicel kanıtlar sunduğunu ve rasyonalite ile duygusal ödülün bir arada var olduğunu doğrulamaktadır.

Konuya ilişkin olarak Walsh vd. (2004) bu tür tüketicilerin pazara ilişkin bilgileri edinmek ve paylaşmaktan aldıkları zevkten motive oldukları aktarmıştır. Bu motivasyon, başkalarını ürünler hakkında bilgilendirmekle ilişkili haz duygularıyla pozitif olarak ilişkilidir. Okada (2005), tüketicilerin satın almayı rasyonel bir şekilde haklı çıkarabildikleri zaman hedonik ürünlerden daha fazla haz aldıklarını ileri sürmektedir: "İnsanlar hedonik ürünleri tüketmeye motive olurlar ancak bunu genellikle rasyonel düşünmeye yol açan ve haklı çıkarma duygusunu artıran bir şekilde yaparlar" (Okada, 2005: 44). Bu görüş, rasyonel süreçlerin duygusal hazzı bastırmadığını; hatta bunun aksine, bilişsel doğrulama yoluyla bunu artırabileceğine işaret etmektedir. To vd. (2007) internet alışveriş motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada alışverişin misyon odaklı ve rasyonel olsa da tüketiciye yine de zevk ve neşe getirebildiğini ve böylece hedonik ihtiyaçları tatmin edebildiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar rasyonel ve hedonik dürtülerin çatışmak yerine bir arada var olduğu ikili motivasyon modelini önermektedir. Miranda (2009) tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde belirli satın alma motivasyonlarıyla ilişkili haz duyma kapasiteleri hakkında içgörüler sağlamış, rasyonel satın almanın tüketicilerde güçlü duygusal tepkiler ve haz uyandırabileceğini göstermiştir. Bu çalışmada elde edilen bulguları destekler şekilde, tüketici motivasyonlarının hedonik değerleri farklı ürün kategorileri için değişmektedir ve kolayda ürünlere kıyasla beğenmeli ürünlere dönük süreçler motivasyonel açıdan daha etkindir. Higgins (2006) tarafından elde edilen sonuçlara göre bu hedonik deneyim yalnızca ürünün kendisinden değil, aynı zamanda karar alma sürecine katılımdan da kaynaklanmaktadır. Satın alma

sürecinde hedef peşinde koşmanın doğru veya uygun araçlarını kullanma yönelimi ve biçimi arasındaki düzenleyici uyumun bulunması, algılanan hazcı değer açısından önemlidir. Goldsmith vd. (2006), bazı tüketicilerin sosyal kabul görme arayışı ile pazar hakkındaki bilgilerini bir tür değişim aracı olarak kullandığını ileri sürmüştür. Cabanac ve Bonniot-Cabanac (2007) tüketicilerin rasyonel seçimler yapmaları istendiğinde bile kararlarında hazzı en üst düzeye çıkarma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Martínez-López vd. (2016), çevrimiçi tüketici davranışı üzerine yürüttükleri çalışmada rasyonel satın alımların genellikle kontrol, amaç veya sosyal değer duygusuyla birlikte olduğunda olumlu etki yarattığını tartışmışlar ve bu motivasyonel kategorinin, kişinin sorumlu, yararlı ve bilgili bir karar verdiğinin hissiyatıyla ilişkili olduğunu savunmuşlardır.

Literatürde yer alan daha güncel araştırmalarda da benzer görüş ve ampirik bulgulara rastlamak mümkündür. Örneğin Verma ve Khanna'ya (2022) göre avantajlı satın alımlardan haz duyma beklentisinin, alışveriş süreciyle daha derin bir şekilde etkileşime girmeye yönlendirebilmektedir. Temel ve Armağan (2022), bir mağazada alışveriş aktivitesi sırasında maruz kaldıkları mağazanın atmosferik unsurları, çeşitli satış promosyonları gibi uyaranlar etkisinde tüketicilerin adeta bir akışa girerek bir hazla ani, plansız satın almalar yaptıklarını doğrulamıştır. Chang vd. (2023) da bu yönde bir yaklaşımla, tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları veya planlı satın alımlar gibi rasyonel davranışlarda bulunurken bile sıklıkla akış ve zevk deneyimlediğini göstermiştir. Leonov (2023), tamamen rasyonel modellerden duygusal ve sezgisel faktörleri içeren modellere doğru bir geçiş olduğunu belirterek, rasyonel ve hedonik motivasyonların giderek daha fazla iç içe geçtiği fikrini desteklemektedir. Madhu vd. (2023) da benzer şekilde tüketicilerin uygun fiyatlar elde etmek, avantajlı satın almalar yapmak gibi rasyonel güdülerin hedonik faydalar da sağladığını ortaya koymuştur. Aquino ve Natividade (2024) hedonik alışveriş motivasyonlarını ölçmek üzere uyarladıkları Arnold ve Reynolds'tan (2003) ölçeğe değer alışverişini altı temel hedonik motivasyondan biri olarak tanımlamıştır; bu faktör, indirim avlamanın, fiyatları karşılaştırmanın ve bir satın alma konusunda akıllı hissetmenin heyecanını yansıtmaktadır. Çalışma, rasyonel eylemlerin heyecan ve zevki uyandırdığını göstermiştir. Araştırmacılar "Kişisel faydalar ve sosyal faktörlere ek olarak, satın alımlar için hedonik motivasyon, ürünün kendisinin değeri tarafından da oluşturulabilir. Bu durumda, alıcının bakış açısından temel özelliği iyi fiyatlar olan satın alımlar aranır. Bir tüketici doğru fiyatı bulduğunda, kişisel bir başarı olarak tatmin hisseder." Görüşünü savunmuşlardır. Polisetty vd. (2024) ise rasyonel karar almanın, satın alma işlemini izleyen duygusal tatmini dışlamadığını öne sürmüş, rasyonel davranışların bir haz ve tatmin duygusunu beraberinde getirebildiğini göstermiştir.

Dolayısıyla rasyonel yönelimle, akıllıca alışveriş yapmış olma hissinin bireysel ve sosyal tatmin sağlamanın pazarlama stratejileri açısından bazı çıkarımları olabilecektir. Stratejiler, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ödüller peşinde olmalarından kaynaklı olarak da rasyonel güdülenebildiklerini göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler, yalnızca bir ürünün ekonomik veya işlevsel faydalarını vurgulamakla kalmayan, aynı zamanda akıllı veya bilgili bir satın alma yapmaktan kaynaklanan duygusal tatmini de vurgulayan, tüketicinin rasyonel, sorumlu ve değer odaklı bir karar verici olarak kimliğini yansıtacak pazarlama mesajlarına ağırlık vermesinin önemli olabileceği düşünülmektedir. Rasyonel davranışın duygusal ödülleri kabul eden ve harekete geçiren pazarlama stratejileri, çağdaş tüketicilerle daha derin bir şekilde yankılanma potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak hem rasyonel hem de hedonik güdüler tüketici davranışını yönlendirmede etkili olabilmektedir ve bu motivasyonların birbirini dışlamadığını, ancak birlikte hareket edebileceğini (Yıldız, 2020) kabul etmek önem arz etmektedir. Ancak literatürde bu yönelimlerin birbirini dışlamadığını, hatta birbiriyle etkileşim içerisinde olduğuna dönük ampirik bulgular halen sınırlılık arz etmektedir. Bu yönüyle bu çalışma, bu zamana dek birbirinden farklı hatta bazen karşıt bağlamlarda ele alınan rasyonel ve hedonik güdülerin aslında birlikte hareket edebildiği görüşüne ilişkin olarak sağladığı içgörü ile tüketici davranışının anlaşılması çabalarına katkıda bulunma potansiyeli arz etmektedir.

Çalışma rasyonel ve hedonik motivasyonların tamamlayıcı doğasını doğrulasa da bağlamsal sınırlamalar mevcuttur. Öncelikle çalışma, nitel araştırma metodolojisine dayalı olarak yürütülmüş olup, görüşmeler

yoluyla veriler elde etmiştir. Nitel araştırmaların doğası gereği, örneklemin niteliği ve büyüklüğü nedeniyle elde edilen bulgular araştırmaya özgü olabilir. Bu bağlamda elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan değerlendirmelerin çalışma grubundan alınan verilerle sınırlı olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Nitel araştırma, her çalışmanın örnekleminin ve sonuçlarının çeşitli bağlamlarda farklı yorumlanmasına olanak tanıyabilen bir yöntem olduğundan, konu üzerinde farklı zamanlarda, farklı bağlamlarda ve farklı örneklemlemlerle yürütülen araştırmalardan elde edilebilecek olan bulgular, içgörülerin gözden geçirilmesi veya desteklenmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Bu noktada, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı açılardan konuyu ele alan nicel yöntemlerin de sürece dahil edilmesi değerlendirilebilir. Zira nicel araştırmalar, daha geniş örneklemlemlerle çalışmaya olanak tanıyarak elde edilen verilerin genellenebilirliğini artırabilir. Yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey nicel analiz yöntemleri kullanılarak, motivasyon türleri ile davranışlar arasındaki nedensel ilişkiler test edilebilir. Bu, ilişkilerin varlığının yanı sıra yönünü ve gücünü de ortaya koymak açısından önemli olabilir.

Diğer yandan bu araştırmada elde edilen bulgular tek bir ülke örneğini temsil eden bir örneklem temelinde değerlendirmiştir. Farklı kültürlerde farklı ampirik bulgular elde edilebilecek ve bu bulgular konuya ilişkin daha derinlemesine içgörüler kazanmayı mümkün kılabilir. Bu anlamda farklı yaş grupları, cinsiyetler, meslek grupları ya da kültürel arka planlara sahip bireylerle yürütülecek nicel ve nitel çalışmalar, motivasyonel yapıların hangi değişkenlere göre farklılaştığını ortaya koyabilir. Ayrıca aynı kültürde de olsa, farklı dönemlerde bu tür eğilimler değişimler gösterebilecektir. Motivasyonel eğilimlerin zaman içinde nasıl değiştiğini analiz etmek için boylamsal araştırmalara başvurulabilir. Bu bakımdan konuyu ele alan boylamsal nitelikteki çalışmaların yürütülmesi de alana katkı bakımından önemli olabilecektir. Tüketicilerdeki bu tür rasyonel eğilimlerin, tüketicilerin bütçe darboğazına girebileceği bazı ekonomik koşullar gibi faktörlerin de yükselişiyle ilgili olabileceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Elbette bu konular, başka bir araştırma alanı ve başka çalışmaların konusudur ve bu konularda içgörüler sağlamak için ilham vericidir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu eğilimlerin ilişkili olabileceği öncül ve ardıllar ya da etkili olabilecek diğer ilişkili faktörler bağlamında incelenmesi de önem arz edebilecektir.

Kaynakça

- Agar, M. H. (1986). *Speaking of ethnography*. USA: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412985895>
- Andreassen, C. S. (2014). Shopping addiction: an overview. *Journal of Norwegian Psychological Association*, 51(1), 194-209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Armağan, E., ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.346859>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Aquino, S. D., & Natividade, J. C. (2024). “Just do it”: Hedonic shopping motivations predicting consumer behavior beyond personality. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 42(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11501>
- Atkins, K. G. (2008). *The smart shopping construct: Scale development and validation*. [Unpublished doctoral dissertation]. University of Tennessee, USA.
- 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. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132. <https://doi.org/10.1086/209202>
- Biercewicz, K., Włodarczyk, K., & Wiścicka-Fernando, M. (2024). Consumer emotions, purchasing decisions, shopping time, and paths in virtual reality. *Human Technology*, 20(2), 399-415. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2024.20-2.8>
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62. <https://doi.org/10.1108/eb008170>
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. <https://doi.org/10.2307/1251198>
- Booth, S. A. (1992). *Learning to program: A phenomenographic perspective*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Brocki, J. M., & Wearden, A. J. (2006). A critical evaluation of the use of interpretative phenomenological analysis (IPA) in health psychology. *Psychology and Health*, 21(1), 87-108. <https://doi.org/10.1080/14768320500230185>
- Brown, C. M., & McConnell, A. R. (2011). Discrepancy-based and anticipated emotions in behavioral self-regulation. *Emotion*, 11(5), 1091-1095. <https://doi.org/10.1037/a0021756>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cabanac, M., & Bonniot-Cabanac, M. C. (2007). Decision making: Rational or hedonic?. *Behavioral and Brain Functions*, 3, 1-8. <https://doi.org/10.1186/1744-9081-3-45>
- Chang, E.-C., Lv, Y., Chou, T.-J., He, Q., & Song, Z. (2014). Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(7), 1368-1375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.016>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping-consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 821-842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69-91. <https://doi.org/10.1002/mar.20153>
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312. <https://doi.org/10.1002/mar.20060>
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(3), 239-248. <https://doi.org/10.1002/cb.248>
- Consoli, D. (2009). Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 996-1008.
- Cope, C. (2004). Ensuring validity and reliability in phenomenographic research using the analytical framework of a structure of awareness. *Qualitative Research Journal*, 4(2), 5-18.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263. <https://doi.org/10.1097/DCC.0000000000000253>
- Doğaner, M., ve Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(1), 25-48.
- Dömbekçi, H. A., ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227330>
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304. <https://doi.org/10.1108/09564230010340788>
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10, 194-204. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194>

- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <https://doi.org/10.2307/1251146>
- Finlay, L. (2011). *Phenomenology for therapists: Researching the lived world*. Wiley-Blackwell.
- Fritz, R. L., & Vandermause, R. (2018). Data collection via in-depth email interviewing: Lessons from the field. *Qualitative Health Research*, 28(10), 1640-1649. <https://doi.org/10.1177/1049732316689067>
- Giorgi, A. (1988). Validity and reliability from a phenomenological perspective. In *Recent Trends in Theoretical Psychology: Proceedings of the Second Biannual Conference of the International Society for Theoretical Psychology* (pp. 167-176). New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-3902-4>
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501877>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Motivators of market mavenism in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 390-397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.005>
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 411-419. <https://doi.org/10.1002/cb.189>
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658508>
- Halevi Hochwald, I., Green, G., Sela, Y., Radomyslsky, Z., Nissanholtz-Gannot, R., & Hochwald, O. (2023). Converting qualitative data into quantitative values using a matched mixed-methods design: A new methodological approach. *Journal of Advanced Nursing*, 79(11), 4398-4410. <https://doi.org/10.1111/jan.15649>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113(3), 439-460. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>
- Hill, C. E., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25, 517-572. <https://doi.org/10.1177/0011000097254001>
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). Open-versus close-ended survey questions. *Business Outlook*, 14(2), 1-5.
- James, N. ve Busher, H. (2012). Internet interviewing. In F.Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti, K. D. McKinney (Eds.), *The Sage handbook of interview research the complexity of the craft* (pp. 177-192). Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications.
- Jasper, M. A. (1994). Issues in phenomenology for researchers of nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 309-314.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222. <https://doi.org/10.5014/ajot.45.3.214>
- Kuo, Y.-F., & Wu, C.-M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>
- Kvale, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publication.
- Larkin, M., & Thompson, A. R. (2011). Interpretative phenomenological analysis in mental health and psychotherapy research. In David Harper, Andrew R. Thompson (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy* (pp. 99-116). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119973249.ch8>

- Larkin, M., Watts, S., & Clifton, E. (2006). Giving voice and making sense in interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 102-120. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp062oa>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(100), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Leonov, Y., Nakonechnyi, O., Khalimanenko, V., Nikolaiko, H., & Heraimovych, V. (2023). Analysis of the influence of psychological factors on consumer behavior and the decision-making process. *Economic Affairs*, 68(3), 1643-1651. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2023.29>
- Li, X., & Hsee, C. K. (2019). Being “rational” is not always rational: Encouraging people to be rational leads to hedonically suboptimal decisions. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(2), 115-124. <https://doi.org/10.1086/701966>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67. <https://doi.org/10.1177/002224299005400305>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Linabary, J. R., & Hamel, S. A. (2017). Feminist online interviewing: Engaging issues of power, resistance and reflexivity in practice. *Feminist Review*, 115(1), 97-113. <https://doi.org/10.1057/s41305-017-0041-3>
- Madhu, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Online promotions and hedonic motives as moderators in the relationship between e-impulsive buying tendency and customer satisfaction: Evidence from India. *Journal of Internet Commerce*, 22(3), 395-431.
- Martínez-López, F. J., Pla-García, C., Gázquez-Abad, J. C., & Rodríguez-Ardura, I. (2016). Hedonic motivations in online consumption behaviour. *International Journal of Business Environment*, 8(2), 121-151. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2016.076628>
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. USA: Sage Publications.
- McCoyd, J. L., & Kerson, T. S. (2006). Conducting intensive interviews using email: A serendipitous comparative opportunity. *Qualitative Social Work*, 5(3), 389-406.
- Meho, L. I. (2006). E-mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. <https://doi.org/10.1002/asi.20416>
- Mellers, B. A., & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 210-214.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miller, R. M., Chan, C. D., & Farmer, L. B. (2018). Interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative approach. *Counselor Education and Supervision*, 57(4), 240-254. <https://doi.org/10.1002/ceas.12114>
- Miranda, M. J. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127-145.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. SAGE Publications.
- Morrow, S. L. (2005). Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 250-260. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.250>
- Morse, J. M. (2016). *Qualitative health research: Creating a new discipline*. Routledge.

- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The psychology of consumer behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203782002>
- Murray, C. D., & Sixsmith, J. (1998). E-mail: A qualitative research medium for interviewing?. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(2), 103-121. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846867>
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- Okutan, S., Bora, B., ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.005>
- Parkinson, T. L., & Schenk, C. T. (1980). An empirical investigation of the SOR paradigm of consumer involvement. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 696-699.
- Patrick, V. M., Chun, H. H., & MacInnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control: Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 537-545. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.006>
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06
- Phillips-Pula, L., Strunk, J., & Pickler, R. H. (2011). Understanding phenomenological approaches to data analysis. *Journal of Pediatric Health Care*, 25(1), 67-71. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2010.09.004>
- Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). A theory of regret regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 29-35. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_6
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A practical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Psychological Journal*, 20(1), 7-14. <https://doi.org/10.14691/CPPJ.20.1.7>
- Pluta-Olearnik, M., & Szulga, P. (2022). The importance of emotions in consumer purchase decisions- A neuromarketing approach. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 44(2), 87-104. <https://doi.org/10.2478/minib-2022-0010>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335>
- Polisetty, A., Chakraborty, D., Singu, H. B., & Behl, A. (2024). Examining the relationship between pro-environmental consumption behaviour and hedonic and eudaimonic motivation. *Journal of Environmental Management*, 359, 121095. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121095>
- Polkinghorne, D. E. (1986). Conceptual validity in a nontheoretical human science. *Journal of Phenomenological Psychology*, 17(2), 129-150. <https://doi.org/10.1163/156916286x00178>
- Polkinghorne, D. E. (2005). Language and meaning: Data collection in qualitative research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137-145. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.137>

- Price, L. L., Feick, L.F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Pringle, J., Drummond, J., McLafferty, E., & Hendry, C. (2011). Interpretative phenomenological analysis: A discussion and critique. *Nurse Researcher*, 18(3), 20-24. <https://doi.org/10.7748/nr2011.04.18.3.20.c8459>
- Priest, H. (2002). An approach to the phenomenological analysis of data. *Nurse Researcher*, 10(2), 50-63. <https://doi.org/10.7748/nr2003.01.10.2.50.c5888>
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Qian, C., Chandrashekar, M., & Yu, K. (2015). Understanding the role of consumer heterogeneity in the formation of satisfaction uncertainty. *Psychology & Marketing*, 32(1), 78-93. <https://doi.org/10.1002/mar.20764>
- Reid, K., Flowers, P., & Larkin, M. (2005). Exploring lived experience. *The Psychologist*, 18, 20-23.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Richins, M. L. (2008). Consumption emotions. In *Product experience* (pp. 399-422). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50019-8>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160. <https://doi.org/10.1002/mar.20683>
- Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Advances in Consumer Research*, 5, 184-187.
- Rubel, D., & Okech, J. E. A. (2017). Qualitative research in group work: Status, synergies, and implementation. *The Journal for Specialists in Group Work*, 42(1), 54-86. <https://doi.org/10.1080/01933922.2016.1264522>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sandberg, J. (1997). Are phenomenographic results reliable? *Higher Education Research and Development*, 16(2), 203-212.
- Seymour, W. S. (2001). In the flesh or online? Exploring qualitative research methodologies. *Qualitative Research*, 1(2), 147-168. <https://doi.org/10.1177/146879410100100203>
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (2014). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 90-93). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13248-8_19
- Slama, M. E., & Williams, T. G. (1992). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. In Crittenden, V. L. (Ed.), *Developments in marketing science, association for consumer research* (pp. 90-103). UT: Provo.
- Smith, J. A. (2011). Evaluating the contribution of interpretative phenomenological analysis. *Health Psychology Review*, 5(1), 9-27. <https://doi.org/10.1080/17437199.2010.510659>
- Smith, J. A., Larkin, M., & Flowers, P. (2021). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. USA: Sage Publications.
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.015>

- Sousa, D. (2014). Validation in qualitative research: general aspects and specificities of the descriptive phenomenological method. *Qualitative Research in Psychology*, 11(2), 211-227. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.853855>
- Szymańska, K. (2017). Determinanty zachowań klientów w miejscu sprzedaży –wstępne wyniki badań. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 489, 416-426
- Temel, E. (2021). *Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Temel, E., ve Armağan, E. (2022). Teleporting to the world of online shopping! Online flow experience and its mediating role between virtual store atmosphere, sales promotions and impulsive buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262. <https://doi.org/10.29064/ijma.1121520>
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Trehan, M., & Trehan, R. (2009). *Advertising and sales management*. New Delhi: F.K. India Enterprises.
- Tuffour, I. (2017). A critical overview of interpretative phenomenological analysis: A contemporary qualitative research approach. *Journal of Healthcare Communications*, 2(4/52), 1-5. <https://doi.org/10.4172/2472-1654.100093>
- Van Dijk, E., & Zeelenberg, M. (2005). On the psychology of 'if only': Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.04.001>
- Verduyn, P., Mechelen, I. V., & Frederix, E. (2012). Determinants of the shape of emotion intensity profiles. *Cognition & Emotion*, 26(8), 1486-1495. <https://doi.org/10.1080/02699931.2012.662152>
- Verma, R., & Khanna, M. (2022). Customer behavior and purchasing patterns towards online shopping - A literature review. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 6(7), 1-10.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/07363760410525678>
- Wilson, T. (2012). What can phenomenology offer the consumer? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 230-241. <https://doi.org/10.1108/13522751211231969>
- Yıkımsı, M. S. (2020). Nitel araştırmalarda e-görüşme tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 183-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.556296>
- Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi. *Turkish Studies–Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.43671>
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2008). Motivational compatibility and the role of anticipated feelings in positively valenced persuasive message framing. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1007-1026. <https://doi.org/10.1002/mar.20250>
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & vanr de Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), 521-541. <https://doi.org/10.1080/0269993000402781>

EXTENDED SUMMARY

Every day, people make countless decisions; whether significant or insignificant, we all strive to make good decisions. People often motivate themselves or others to make better decisions by advising the decision-maker to be "rational." In real life, with the aim of making rational, logical, utility-maximizing, correct, and effective decisions, we seek advice from others, including friends, teachers, professionals, and personal development guides. However, do these efforts, which prioritize weighing pros and cons objectively and without emotional influence, truly ensure rational decision-making? Do these efforts prevent our decisions from being emotional and direct them toward objectivity? Above all, are emotion and rationality—reason—two opposing poles? Should rationality be interpreted as the exclusion of feelings and emotions?

Clearly, for centuries, philosophers have classified decisions into two general categories: those based on reason and those based on emotions, establishing two distinct poles (Li & Hsee, 2019: 115). However, is rationality truly devoid of emotions, or do emotions and reason work together in shaping our choices? Here, an interesting paradox arises: Do rational purchasing decisions truly provide pleasure? Can the benefit derived from a logical, well-thought-out decision-making process be inherently hedonically satisfying? If so, does this imply that rational consumer behavior is, in some way, driven by the pursuit of pleasure?

At this point, the fundamental curiosity that underlies this study and the key question it seeks to answer is whether consumers experience a sense of pleasure as a result of engaging in rational purchasing behavior. Specifically, the study examines whether consumers' rational purchasing tendencies regarding market products are associated with a hedonic dimension.

In line with this objective, a structured interview technique was employed in an online setting based on qualitative research methodology to collect data. In designing the research questionnaire, studies in the literature that focus on consumers' purchasing experiences were examined to develop a structure capable of capturing various aspects of the phenomenon under investigation in the most explanatory manner. In this context, the questionnaire was created utilizing scales developed by Lichtenstein et al. (1993) and Atkins (2008), which have been established as reliable and valid. The data collection process was terminated once data saturation was reached. The research data were obtained from the responses of a total of 18 participants.

For the analysis of the collected data, Finlay's (2011) phenomenological analysis approach was adopted, following several key steps: reading participants' responses, coding and taking notes, free association and exploring semantic content, developing emerging themes (analyzing notes converted into themes and focusing on components), searching for connections between themes, identifying patterns among cases, detecting higher-level shared attributes across cases, identifying unique examples, and deepening the analysis using metaphors and references. The findings were reported based on this analytical framework.

The analysis of the responses obtained from participants revealed that the majority of consumers conduct a certain level of research when making purchasing decisions, taking into account factors such as price, quality, and weight. However, this process varies depending on product category, individual shopping habits, and economic conditions. In particular, it was observed that consumers tend to conduct detailed research when purchasing high-priced products, aiming to determine the most advantageous option by considering the price-performance balance. Moreover, for some consumers, conducting research during shopping is not merely an economic necessity but also a source of enjoyment and strategic satisfaction.

Price research was observed to be an important shopping strategy for consumers. A significant proportion of consumers compare unit prices by examining products from different brands and actively utilize this information in their purchasing decisions. While price research and tracking discounts have

become a necessity for individuals with lower income levels, this process was found to be of less critical importance for higher-income groups. The habit of tracking discounts and conducting price research demonstrates that consumers exhibit conscious and calculated shopping behavior. Although discounts play a crucial role in purchasing decisions, factors such as the product's suitability for needs, content quality, and price-performance balance are also determinative. Generally, consumers monitor discounted products only when necessary and shape their shopping based on these opportunities. However, some consumers consider time costs and only seek alternatives when significant price advantages are offered.

Another key finding of the study is that discounted shopping not only provides economic benefits to consumers but also evokes psychological satisfaction and a sense of achievement. Many consumers who engage in discounted shopping perceive this process not merely as a financial gain but also as an indicator of being an informed consumer and taking advantage of opportunities. Additionally, it was observed that making purchases at favorable prices has become a social sharing topic, with consumers deriving pleasure from sharing their achievements with their peers. Discounted shopping generates feelings of success and satisfaction, even becoming a social interaction element.

Overall, economic factors, individual habits, and perceptual elements are fundamental components that shape consumer decisions. In today's economic conditions, price research and tracking discounts emerge as crucial aspects of conscious consumer behavior. Consumers are not only focused on optimizing their budgets but also on deriving psychological satisfaction and pleasure from their shopping experiences. In this context, consumer behavior is significantly influenced not only by rational decision-making processes but also by emotional and social factors.

The perspectives that emerged from the analyses indicate that while consumers adopt a rational approach, they are also driven by emotional or psychological satisfaction in seeking out discounted purchases. Discounted shopping and advantageous purchases extend beyond mere economic gains; they are also shaped by the pursuit of psychological satisfaction and social sharing. The sense of pleasure experienced after shopping creates a state in which individuals feel they have made an intelligent decision, and this pleasure is further shared with others, transforming into a form of social reinforcement. Rational purchasing thus becomes a factor that strengthens both individual happiness and social relationships.

These findings not only highlight that rational purchasing can evoke strong emotional and psychological responses but also clearly demonstrate that consumers derive pleasure from engaging in rational actions. It is also understood that this sense of pleasure is significantly driven by the motivation to share information with other consumers and to provide them with benefits.