

Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bülent DEMİRAG, Sinan ÇAVUŞOĞLU *

Hedonik Alışveriş Özellikleri, Özseverlik, Kendi Kendine Hediye Satın Alma Motivasyonları ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Investigation the Relationship Between Hedonic Shopping Traits, Indulgence, Self-Gifting Motivations and Post-Purchase Regret

Özet

Araştırma kendi kendine hediye alan tüketicilerin satın alma sonrası yaşamış oldukları pişmanlıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 18-34 yaş arasında kendi kendine hediye alan ve bu satın alma sonrası pişmanlık yaşayan 405 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hedonik alışveriş özelliklerinin öz-severlik ve kendi kendine hediye motivasyonlarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Öz-severlik değişkenin kendi kendine hediye motivasyonlarından ödül ve terapötik pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, fakat hedonik ve kutlamayı etkilemediği belirlenmiştir. Kendi kendine hediye motivasyonlarının her birinin satın alma sonrası pişmanlığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak hedonik alışveriş özellikleri ve öz-severlik değişkenlerinin satın alma sonrası pişmanlığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği de tespit edilmiştir.

Abstract

The research was carried out to determine and connect between the extents of post-purchase regret resulting from self-gifting behavior. The universe of the research consists of 405 consumers between the ages of 18-34 who receive gifts by themselves and experience regret after this purchase. Smart PLS 3 statistics program was used in the research. According to the results of the analysis, it has been determined that hedonic shopping traits positively affects indulgence and self-gift motivations. It has been determined that the indulgence positively affects (reward and therapeutic) self-gift motivations positively, but not hedonic and celebratory. Each of self-gift motivations positively affect post-purchase regret. Finally, it was found that hedonic shopping value and indulgence variables positively affect post-purchase regret.

Anahtar Kelimeler: Hedonik alışveriş, Öz-severlik, Kendi kendine hediye motivasyonları, Satın alma sonrası pişmanlık

Keywords: Hedonic shopping, Indulgence, Self-gift motivations, Post-purchase regret

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Kendine hediye verme davranışı, alan ve veren kişinin aynı kimlikte buluşmasını ifade etmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a; Heath vd., 2011). Bir tüketici başkalarına hediye vermenin

* Bülent DEMİRAG, Dr. Öğr. Üyesi., Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, bulentdemirag@windowslive.com, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-8718-1822, Sinan ÇAVUŞOĞLU, Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, sinankys42@gmail.com, ORCID ID orcid.org / 0000-0001-9365-8677

yanında kendisine de farklı gerekçelerle hediye sunmaktadır. Bu durum tüketicinin kendisine yönelik öz-ritüelini yansıtan bir davranıştır. Literatürde tüketicilerin genel olarak dört motivasyona (kutlama, terapi, ödül ve hedonik) bağlı olarak kendine hediye (öz-hediye) davranışına yöneldikleri ifade edilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a; 1990b; Clarke ve Mortimer, 2013).

Hedonik alışveriş, tüketicilerin fayda yerine hazza ve eğlenceye odaklandığı davranışları yansıtmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik amaçlarla alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş deneyimlerini zevk ve eğlence gibi duygusal amaçlara dayandırır. Alışveriş sürecini yönlendiren temel faktörün, tüketicilerin satın aldığı/almayı planladığı ürünlerden elde etmeyi umdukları duygusal faydalardır. Bu nedenle ürüne yönelik temel fayda beklentilerinden çok hazza odaklanmış bir alışveriş motivasyonu ön plandadır. Özseverlik kavramı, bireyin her şeyin odağına kendisini koyması, diğerlerini kendi etrafında bulunmaya zorlayan tutum ve davranışları yansıtmaktadır (Campbell vd., 2000; Grijalva ve Zhang, 2015). Özsever kişiliğe sahip bireyler kendilerini özel hissederler ve ayrıca kendisine çevresindekilerden daha fazla ilgi duyarlar (Grijalva ve Zhang, 2015). Clarke ve Mortimer (2013), hedonik alışveriş davranışlarıyla özseverlik arasında güçlü bir ilişki olduğunu, bu ilişkinin tüketicilerde kendine hediye verme davranış motivasyonlarını güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Satın alma kararlarının ardından bazı tüketiciler, aldıkları/almadıkları kararlara bağlı olarak pişmanlık yaşayabilirler. Bu durum, tüketicilerin sonradan edindikleri bilgilere (Cooke vd., 2001); sahip olunan olumsuz duygulara (Simonson, 1992); tüketicilerin algılanan riskine (Zeelenberg, 1996); tüketicilerin ifade etmek istediği halde ifade edemediği söylemlere (M'Barek ve Gharbi, 2012); ürünün performansına (Park ve So, 2003) bağlı olarak oluşabilmektedir. Kısaca tüketiciler, elde edemediği faydalara ve beklentilerine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün gelecekteki tercih durumuna yönelik değerlendirmelere yönelmektedirler.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin ilk amacı; kendine hediye verme davranışını motive eden faktörlerin belirlenmesini sağlamaktır. Bir diğeri, kendine hediye verme davranışının satın alma sonrası pişmanlığa etkilerini ve kendine hediye verme davranışına motive eden faktörlerin (ödül, hedonik, terapatik, kutlama) satın alma sonrası pişmanlıkla nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymaktır. Belirlenen amaçlarla ve literatürde farklı kültür ve örneklerde gerçekleştirilen çalışmalara dayanarak bu araştırma aşağıdaki problem cümlelerine yanıt aramaktadır:

1) Hedonik alışveriş özelliklerinin, özseverlik ve tüketicilerin kendine hediye satın almaya iten motivasyonlar üzerinde (ödül, hedonik, terapatik ve kutlama) anlamlı etkisi var mıdır?

2) Özseverlik olgusunun tüketicilerin kendi kendine hediye satın alma motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

3) Tüketicileri kendi kendine hediye satın almaya motive eden (ödül, hedonik, terapatik ve kutlama) temel faktörlerinin satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

4) Son olarak hedonik alışveriş özellikleri ve öz-severlik değişkenlerinin satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Yerli literatüre ilişkin yapılan incelemede değişkenleri ve aralarındaki ilişkiselliği belirlenen araştırma problemleri kapsamında ayrıntılarıyla inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın özellikle yerli literatüre ilişkin bir araştırma boşluğunu dolduracağı düşünülmektedir. Böylelikle hem pişmanlık literatürüne katkı sağlanacak hem de kendine hediye motivasyonları ile satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesiyle literatüre değişik bir perspektif kazandırılacaktır. Bu çalışma ayrıca uygulayıcılar açısından önemli sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Tüketicilerin başkası için değil kendisi için de hediye satın almaları sonrasında pişmanlık yaşayıp/yaşamayacaklarının tespitinin yanı sıra kendine hediye satın almaya motive eden faktörler ayrıntılarıyla inceleneceğinden uygulayıcıların özellikle hediye alışverişlerinin yoğun olarak yaşandığı yılbaşı, bayram vs. etkinliklere yakın dönemlerde uygun reklam ve satış stratejileri geliştirmeleri olanaklı olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hedonik Alışveriş

Batra ve Ahtola (1990: 159), tüketim davranışlarında ve tüketicilerin alışverişe yönelmelerinde iki tür motivasyonun etkili olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; duyuşsal özelliklere dayalı duyuşsal (hedonik) hazlar ve bir diğeri araçsal, faydacı sebeplerdir. Hedonik değer, faydadan ziyade haz ve eğlence odaklı bir tüketim anlayışını yansıtmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 132), tüketicilerin alışverişteki karar süreçlerinin deneyimlere dayanarak geliştiğini belirtmektedirler. Buna göre hedonik değer deneyseldir ve tüketimi hedonik tepkilere ve estetik ölçütlere sahip öncelikli bir bilinçlilik hali olarak kabul etmektedir. Hedonik değer, duyuşlara yönelik deneyimler içerdiğinden faydacı (araçsal) değerden farklı bir çerçeve sunmaktadır. Alışveriş verimliliğine ve ürün bilgilerinin mantıksal değerlendirmesine dayanan faydacı değer, alışveriş bir sürece dayandırmaktadır (Fiore vd., 2005: 670). Tüketiciler bu süreçte ürünü ve markayı her yönüyle değerlendirme çabası içerisinde olduklarından tüketim davranışlarının belirli bir plana dayandığını söylemek olanaklıdır. Oysaki hedonik tüketim eğilimli tüketiciler daha fazla plansız satın alma davranışı sergiler (Türk, 2018: 866).

Kazakeviciute ve Banyte (2012), tüketicilerin algılanan hedonik değerinin öznel olduğunu, yoğun eğlence ve oyun içerdiğini belirtmektedirler. Faydacı değer ise bunun aksine daha çok göreve ilişkin anlayışı yansıtmaktadır. Algılanan özgürlükler ve kazanılan deneyimler (sosyal, bilişsel ve duyuşsal) tüketicilerin algılanan hedonik değerini ifade etmektedir. Hedonik değer oluşması için satın alma işleminin sonlanması gerekmeyip, satın alma sürecinin başlatılması değer algılanması açısından yeterli olmaktadır (Kazakeviciute ve Banyte, 2012: 534). Faydacı değer ayrıca rasyonel tüketici davranışlarını yansıtmaktadır. Faydaya dayalı olarak gerçekleştirilen alışveriş, yönlendirilmiş bir zihinsel durumun muhafaza edildiği verimli, mekanik ve işlevsel şekilde tamamlanır. Hedonik alışveriş ise daha öznel olup, duyuşsal yönlendirmeler içerir. Bir başka deyişle hedonik alışveriş değeri tüketiciler ile alışveriş referans grupları arasındaki muhtemel ve sinerjik ilişkiyi yansıtmaktadır (Yu ve Bastin, 2010: 106-107). Hedonik alışveriş eğilimli tüketicileri alışverişe yönlendiren temel motivasyonların yenilik arayışı, duyuşsal uyarım, rol, tatmin, sosyal deneyim, fiziksel faaliyetler,

iletişim, referans grupların çekiciliği, statü ve otorite ve de pazarlık olanağı olduğu bilinmektedir (Kırgız, 2014: 201).

Hedonizmin bireysel hazzı öncelik vermesi ve diğerlerini ötekileştirmesi tutum ve davranış duyarlılığını eksilttiğinden etik ihlallerini arttırmaktadır. Bu durum tüketicilerde psikolojik gerilimlere ve suçluluk gibi yaşamı olumsuz etkileyen negatif duygulara neden olmaktadır. Bu yüzden hedonik davranışın ya da hedonik değere yönelik eğilimlerin psikoloji ve tüketim literatüründe etkileri incelenmektedir. Hedonik tüketimi düşünerek tetiklenen suçluluk düzeyi ne kadar güçlü olursa, tüketicilerin hedonik ürünler satın almaya karar verme düzeyi o kadar düşük olmaktadır (Lu vd., 2016: 333). Pazarlama literatüründe hedonik alım kararlarını bireysel suçluluk duygusuyla ve etik tüketimle ilintilendirilen birçok çalışma göze çarpmaktadır (Wertenbroch, 1998; Khan ve Dhar, 2006, 2010; Adomaviciute, 2013; Kivetz ve Zheng, 2016).

2.2. Öz-severlik (Narsizm)

Özseverlik, kişiyi her şeyin merkezine kendisini konumlandırması olarak tanımlanmaktadır. Görkemli olma, kendine aşırı ilgi duyma özseverliğin bir uzantısıdır (Lemaitre, 2017: 877). Narsist bir bireyin benlik kavramı, pozitiflik (yani, kendisini olumlu bir şekilde düşünmek), ben-merkezcilik (yani, başkalarının düşüncelerini önemsemeden düşünmek) ve benzersizlik (uzmanlığa olan inanç) olarak tasvir edilebilir (Campbell vd., 2000: 330). Özsever kişiliğe sahip bireyler, kendi iç dünyasına yönelik abartılı duygulara ve gerçekçi olmayan olumlu görüşlere sahiptirler (Campbell ve Foster, 2007: 115). Emmons (1987), özsever kişiliğe sahip bireylerin kendilerini özel hissettiklerini, gösteriş yapma eğiliminde olduklarını ve güçle donatılmış liderlik rollerde olmaya çalıştıklarını ifade etmiştir (Grijalva ve Zhang, 2015: 2). Lee ve Seidle (2012)'ye göre özsever tüketiciler diğer tüketicilere göre faydacı ürün özellikleri hakkında kasıtlı olarak bilgi işlemeye girmeden, nadir (eşsiz) ürünler satın alma eğiliminde olmaktadır. Özsever tüketiciler kendine hediye verme davranışı sergileme eğilimindedirler. Mick ve DeMoss (1990a), alışveriş yapanların kendilerine bir ödül sunmak ve gelecekteki satın alımları haklı çıkarmak için özseverlik anlayışıyla öz-hediye verme davranışına yöneldiklerini belirtmektedirler. Kendini haklı çıkmaya yönelik uğraşlar, faydacı öğelerden ziyade zevk öğelerini ön plana çıkaran hedonik alışverişin oluşturduğu suçlulukla başa çıkmanın mental çabalarından ileri gelmektedir. Kendine hediye verme, sosyalite ve öz-severlik arasında sıkışmıştır. Bu yüzden hedonistik değerleri sosyaliteye karşı savunma tüketicilerde kararsızlık oluşturmaktadır (Sherry vd., 1995: 403-404). Kivetz ve Simonson (2002) özsever kendine hediye vermeyi; tatmin oluşturma ve kişisel-kontrol eksikliği nedeniyle birinin arzuları yoluyla daha fazla ilgi göstermenin yöntemi olarak tanımlamaktadırlar. Mukhopadhyay ve Johar (2009), daha önce dürtüsel satın almadan kaçınan ya da kısıtlanan tüketicilerin özseverliği bir gerekçe olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca dürtü satın alma fırsatına ilişkin kısıtlamanın, tüketicilerin özseverliğe bağlı olarak kendilerini ödüllendirmesine neden olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer ifadeyle, bu davranış, açık hedeflere rağmen bir kısıtlama olduğunda daha fazla ortaya çıkabilir, böylece tüketici özseverliğe bağlı bir eylem yürütmek için haklı gerekçeye sahip olma duygusunu çok daha kolay hissedecektir (Ningtias vd., 2019: 130). Özseverlik uygulamaları tüketicilerin tolerans sınırını güçlendirirse de zaman zaman en sevdiğimiz özseverlikten zevk duyduğumuzda bile pişmanlık veya

stresle karşılaşabiliriz. Özseverlik duygularından ötürü tüketiciler sonraki satın alma davranışlarında isteksizlik yaşayabilir, pişmanlık hissine kapılabilirler (Ramanathan ve Williams, 2007: 4). Ningtias vd. (2019: 130), özseverliğin lüks eşya alışverişine ilişkin lüks ve hedonik değerle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Özseverlik, kendine hediye verme davranışında hediye verme motivasyonlarının bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990b; Heath vd., 2011; Clarke ve Mortimer, 2013). Mick ve DeMoss (1990b: 328), kendine hediye verme davranışını “önceden planlanma eğilimine sahip ve yüksek oranda bağlanma içeren özseverliğe yönelik kişisel sembolik öz-iletişim” olarak tanımlayarak her iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Kendine hediye, özseverlik duygularını yansıtmaktadır. Mick ve DeMoss (1992: 144), kendine hediyelerin, ekonomik olarak tabakalı ve imtiyazlı bir yapıya sahip Amerikan toplumunda tüketici özseverlik biçimlerini temsil ettiğini belirtmişlerdir. Özseverlik, keyif ve eğlence için alışveriş yapmayı (satın almayı) öngören hedonik değerle ilişkilidir. Zira özsever duygulara sahip veya alışverişte özseverliğe yönelik davranışlar sergileyen tüketicilerin zevke (hazza) yönlendirilmiş alışveriş amaçları bulunmaktadır (Mukhopadhyay ve Johar, 2009: 336). Alışverişte hedonik alışveriş özellikleri sergilendiğinde, beklentiler, alışveriş hedeflerine bağlı olarak özsever davranış düzeylerinde makul ve olumlu değişiklikler oluşturur. Hedonik ve özsever alışveriş özellikleri sergileyen tüketiciler, farklı gerekçelerle (ödül, kutlama ve terapatik) kendine hediye verme davranışı gerçekleştirirler (Clarke ve Mortimer, 2013).

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Landman (1993) pişmanlığı; “talihsizlikler, sınırlamalar, kayıplar, ihlaller, eksiklikler ve hatalar için üzülecek olan az çok acı veren duygusal bir durum” olarak tanımlamaktadır (M’Barek ve Gharbi, 2011: 1). Pişmanlık, bireylerin duygusal durumuna ilişkin bir kavramdır. İnsanlar, yapamadıkları ya da gerçekleştiremedikleri eylemlerden ötürü fazlaca pişmanlık duygusuna kapılırlar (Gilovich ve Medvec, 1994: 358). Pişmanlık, mevcut durum ile farklı alternatiflerin daha iyi sonuç oluşturacağına ilişkin düşünceler sonrası değerlendirmeler yapılması ve sonrasında olumsuz duygular ortaya çıkmasıdır (Inman ve Dyer, 1997; Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3). Bir durum ya da olayla ilintilendirilmiş pişmanlık duygusu suçluluk ve hayal kırıklığı kavramlarından farklıdır. Doğum günü hediyesi alınmadığı için pişmanlık yaşanabilir ancak hediyein sevkattan ötürü geç teslimi pişmanlık değil, hayal kırıklığıdır. Hava tahminini kontrol etmeyen bir kişi şemsiye almamaktan ötürü pişmanlık duygusu yaşar ancak suçluluk hissetmez. Pişmanlık daha genel iken; suçluluk sosyal kuralların ve ahlaki ilkelerin ihlaline dayanır (Buchanan vd., 2016: 276).

Tüketiciler satın alma kararları sonrasında bazı kararlarından ötürü pişmanlık yaşarlar. Mevcut seçenekler arasında tercih gerçekleştiren tüketici, seç(e)mediği seçeneklerden ötürü pişmanlık duygusuna kapılır (Simonson, 1992: 105). Pişmanlık, tercih edilen/edilmeyen seçenekler arasında karşılaştırmaya dayalı bir kavramdır. Satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri düşük seviyededir (Saleh, 2012: 106). Ancak mevcut bir seçimden memnuniyet mutlak değildir. Önemli olan, tercih edilen seçeneğin mevcut diğer seçeneklerden daha iyi veya daha kötü bir sonuca yol açıp/açmamasıdır (Bui vd., 2009: 1070). Tüketiciler, satın alma davranışlarının hem sonuçlarından hem de süreçlerinden pişmanlık yaşayabilirler. Sonuçlardan ötürü tüketici pişmanlığı

tercih edilmeyen alternatiflerden ve önemdeki değişikliklerden kaynaklanırken; sürece ilişkin pişmanlık, karar verme sürecindeki eksik ya da fazlalıktan kaynaklanmaktadır (Lee ve Cotte, 2009). Pişmanlık büyük oranda satın alma sonrasında farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak oluşmaktadır. Satın alma sonrasında elde edilen bilgilere bağlı tüketiciler pişmanlıktan kaçınmak için alımlarını uzun süreli erteler (Cooke vd., 2001). Zira negatif duygular tüketicilerin algıladıkları riski arttırarak satın aldıkları ürünlerden tekrar pişmanlık yaşamalarına neden olabilir. Ayrıca satın alma sonrasındaki pişmanlık, bilinen alternatiflerin dışında bilinmeyen alternatiflere bağlı olarak da oluşabilir (Tsiros ve Mittal, 2000). Buna göre tüketici, seçeneklerin tamamına ulaşamadığı konusunda bilgi sahibi olduğunda mevcut sonuçlardan daha farklı bir sonuç elde edebileceğini varsayar ve bu durum alternatifler deneyimlenmese bile pişmanlık oluşturabilir. Seçeneklerin varlığı bile bazen pişmanlık sürecinin başlamasına katkı sunabilir. Mesela, televizyon satın alan bir tüketici, diğer tüm seçenekleri deneyimleme şansına sahip ol(a)mayacağını bilir. Bu yüzden, ürüne ilişkin yaşanan en küçük bir sorunda bile pişmanlık yaşaması muhtemeldir. Zira tüketici teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikleri hakkında bilgi sahibi ol(a)madığı alternatiflerin dahi mükemmel performans ya da kalite sunabileceğini düşünerek pişmanlık yaşayabilir.

2.4. Hediye Verme/ Kendine Hediye Verme (Öz hediye) Davranışı ve Motivasyonları

“Hediye vermek” ya da “hediye almak” 1970’li yılların ortalarından beri tüketici davranışlarında önemli bir çalışma alanına dönüşmüştür (Belk, 1976; Sherry, 1983). Hediye verme, çoğu insanın yaşamları boyunca sayısız vesileyle verici ve alıcı rolü oynadığı için benzersiz bir seçim alanıdır (Cavanaugh vd., 2015: 11). Bir kimseye ya da örgüte yönlendirilmiş hediyeleşme, insan ilişkilerinin bir uzantısını oluşturmaktadır (Kizilcec vd., 2018). Bir kimse, sosyal yaşam etkileşimlerine ve aile ilişkilerine bağlı olarak; çocuklarına, aile bireylerine, komşularına, iş ve sosyal arkadaşlarına değişik gerekçelerle hediye verme davranışı gerçekleştirir (Mitruş ve Nordblom, 2020: 1). Hediye verme ya da hediye satın alma olgusunun ardında bireyin sosyal yükümlülükleri yerine getirme (aile içi/dışında gerçekleşen evlilikler, özel gün kutlamaları vs.) çabaları etkili olabileceği gibi kişisel gerekçeler (evlilik yıldönümü kutlaması vs.) de etkili olabilmektedir. Shanka ve Handley (2011), hediyeleşmenin doğum günleri, yıldönümleri, başarı kutlamaları gibi kişisel nedenlerle gerçekleştirilebileceği gibi anneler/babalar günü gibi sosyal amaçlar barındırdığını ifade etmişlerdir (Shanka ve Handley, 2011: 359).

Hediye verme üç aşamalı bir süreci yansıtmaktadır. İlk aşama, hediye verenin hediyeye yüklediği sembolik anlamlara istinaden bilgi arayışını kapsar. İkinci aşama, sunum aşamasıdır ve alıcı-verici arasındaki hediye iletimini ve onu çevreleyen ritüelleri içerir. Hediye verenin alıcıya geçişiyle tamamlanan sunum aşamasının ardından son aşama alıcıların hediyeye yönelik tepkilerinin olduğu aşamadır (Segev vd., 2013: 436). Bu kapsamda hediye verme davranışı; “genellikle bir yükümlülüğün (zorunluluğun) yerine getirilmesi amacıyla eşya gibi maddi ve maddi olmayan nesnelere seçilmesi, aktarılması ve değerlendirilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Macklin ve Walker, 1988: 30).

Hediye verme davranışı, hediye durumu ile verilen hediyelerin edinimi, değişimi ve kullanımını, katılımcıları ve süreçleri kapsayan erdemli karşılıklılık döngüsü içermektedir (Clarke, 2007: 99). Ancak

hediyeleşme kavramının özünde karşılıklı mal ya da hizmet ticareti söz konusu değildir (Davies vd., 2010). Mauss (1954) ise hediyeleşmeyi ekonomik çıkarlara ve yükümlülüklerle dayandırmaktadır. Öte yandan, Muir ve Weinstein (1962), 120 yetişkin bayan ile gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların önemli bir bölümünün “başkaları için iyilik yapmaktan hoşlandıklarını” ayrıca sadece yüzde 8,9’unun “başkalarına karşı olmaktan hoşlandıklarını” beyan ettiklerini bu yüzden hediyeleşmenin esasında sosyal bir yükümlülük duygusunu yansıttığını vurgulamışlardır. Araştırmacıların özellikle vurguladıkları olgu, hediyeleşmenin ekonomik çıkarlardan (Mauss, 1954) ve başkalarına yöneltilmiş sosyal yükümlülüklerden (Muir ve Weinstein, 1962) kaynaklandığına ilişkindir. Öte yandan hediye verme sonrasında alıcıda “pozitif duygular” ya da “yarar” gibi spesifik bir değer algısı oluşuyorsa hediye verenin ilerleyen zamanlarda ödüllendirilmesi de mümkündür (Davies vd., 2010: 413). Hediye verme davranışını farklı savlara dayandıran bu görüşler, hediye verme davranışını öznel duygulara, tatmine, karşılıklılığa ve sosyal yükümlülüklerle dayandırmaktadır. Goodwin vd. (1990) ise çalışmalarında hediye verme davranışına motive eden iki önemli faktörden bahsetmişlerdir. Bunlar; sembolik mesajlar ve zorunluluklardır (yükümlülükler). Buna göre hediye, alıcılara geleceğe yönelik etkileşim vaadi, sevgi, endişe vs. sembolik mesajlar iletir. Bu mesajlar, hediye verme motivasyonunu güçlendirmektedir. Zorunluluklar ise Muir ve Weinstein (1962)’de belirtildiği gibi sosyal etkilere sahiptir.

Hediye verme davranışı, hediye verenin öznel değerlendirmelerini ve hediye geçişleri sonucundaki memnuniyeti yansıttığından hediye vermeye yönelik motivasyonların belirlenmesi önemlidir (Beatty vd., 1991: 150). Her iki tarafın zevk ve tatmini hediye verme davranışının amaca ulaşmasında etkili olmaktadır. Sherry (1983: 158), hediyeleşmenin bireylerle veya şirket gruplarıyla ittifaklar kurmak ve sürdürmek için bir araç olduğunu ayrıca verilen hediyelerin sosyal ilişkilerin somut ifadelerini yansıttığını belirtmişlerdir. Ayrıca hediye vermeye iten motivasyonların dışsal (alıcının memnuniyet ve zevkine odaklanması) amaçlara yönelmesi durumunda alıcının akraba rolleri ve ilişkileri önemli faktörlerdir. Mysterud vd. (2006), aile içerisindeki hediyeleşmede ebeveynlerin, kardeşlerin ve çocukların diğer aile üyelerine göre (büyükanne ve büyükbaba, teyze, amca ve kuzenlere) öncelikli olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Saad ve Gill (2003), akrabalık ilişkilerinde genetik yakınlığın hediye verme davranışlarında ve hediyeye yönelik harcamalarda belirgin bir etki yarattığını tespit etmişlerdir. Ancak, romantik partnerler söz konusu olduğunda aile üyeleri ve yakın arkadaşlara yönelik hediye verme davranışlarının geri plana atıldığı belirtilmiştir. Aile üyelerinin hediyeleşmede yakın arkadaşlardan ön planda olması, hediyeleşmede aile içindeki doğum sırası önceliği teorilerini ve akrabalık desteğini güçlü şekilde yansıtmaktadır. Bu durum, özellikle hediye alışverişini teşvik eden pazarlama uygulamalarının ve reklam içeriklerinin hedef kitesini belirleme adına kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Hediye verme davranışı, sadece bir kişiden başka bir kişiye değil kişinin kendisine yönelik eylemlerini de içermektedir. Bu durum, kendine hediye verme (öz-hediye) davranışı olarak ifade edilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a; Heath vd., 2011). Kendine hediye verme davranışı Mick ve DeMoss (1990a: 322) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Araştırmacılar, kişisel başarıların, hayal kırıklıklarının/depresyonun ve tatillerin tüketicilerin kendilerine hediye almaları için yaygın koşullar

oluşturduğunu belirtmektedirler. Mick ve DeMoss (1990b: 677), kendi kendine hediye verme davranışını, kişinin bir görevi yerine getirdikten sonra kendini ödüllendirmesine yönelik sevilen ve ilgi duyulan bir nesneye sahip olması olarak ifade etmişlerdir. Her iki araştırmada kendine hediye verme davranışının öznel değerlendirmeler içerdiği, kişinin kendi motivasyonunu yükseltmek amacıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle “hissederken kendini neşelendirmek” ve “bir başarı için kendini ödüllendirmek” motivasyonları kendine hediye verme davranışının en önemli iki belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a; 1990b). Kendine hediye vermenin terapatik ve ödüllendirici sonuçları bulunmaktadır (Heath vd., 2011: 6-7). Kendine hediye davranışı tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden ödül ve terapatik faydalar arama sıklığı arttıkça çoğalan bir davranış türüdür (Mortimer vd., 2015). Park (2015), kendine hediye vermenin motivasyonel bir mekanizmaya sahip olduğunu, başarı bağlamında öz-hediyelerin terapatik bir ödül sunduğunu savunmaktadır. Mick ve DeMoss (1990a), kendine hediye davranışının altında “stresi azaltmak” ve “belirlenen bir hedefe ulaşmak” için teşvik edici ilham oluşturmak motivasyonlarının etkili olduğunu belirtmektedirler.

Kendine hediye verme davranışı diğer tüketici davranışlarından farklıdır. İletişim, uzmanlık ve hedonik tüketim, öz-hediye davranışını farklılaştırmaktadır. İletişim, kendine hediye vermenin temel motivasyonlarından birisidir. Kişi, kendisiyle olan içsel iletişimini bu şekilde sağlamaktadır. Bu davranış, bireyin benlik saygısını ve kimliğini etkilemektedir. Hediye alıcısı ve vericisi aynı kişi olduğundan sonuçlar yine aynı kimlikte bir araya gelmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a). Kendine hediye vermenin (öz-hediyenin) üç temel yönü bulunmaktadır. Birincisi, öz-hediyeler kişinin kendisiyle iletişim kurmanın ve özellikle kişinin öz-tanımını ve benlik saygısını etkilemenin bir yoludur. İkincisi, öz-hediyeler, bir tür öz-sözleşme gibi davranan özel bir mübadele yöntemidir. Buna göre mübadele, ödüllü armağanlarla ilgili olup terapatik öz hediyelerle ilişkilendirilir. Üçüncüsü ise, öz-hediyelerin tüketiciler için ortak, günlük, öz-yönelimli satın almalarla karşılaştırıldığında genellikle özel anlamları olduğu fikrini ifade eden bir uzmanlık yönüdür (Faure ve Mick, 1993: 554).

Heath vd. (2011: 24-25), kendine hediye motivasyonlarının pazarlama kampanyalarına yansdığı yerlerde, odaklanma konusunda bazı tutarsızlıklar yaşandığını belirtmektedirler. Çalışmada özellikle tüketicilere yönelik “kendini şımart” sloganıyla yayınlanan temaların; spesifik ödüllendirme, kaçma veya telafi edici temalardan daha sık kullanılması, kendine hediye verme motivasyonlarını dar bir alana sıkıştırması nedeniyle eleştirilmiştir. Bunun yerine olumlu ve olumsuz yaşam koşullarının birlikte değerlendirilerek olumsuz yaşam alanlarında telafi edici/iyileştirici motivasyonlara odaklanılmasının yararlı pazarlama stratejileri ortaya koyacağı belirtilmiştir. Olumlu koşullar, kendine hediye verme davranışını güçlendirmektedir.

Öz-hediye davranışının altında temel olarak hedonik-öz hediye, ödül-öz hediye, terapatik-öz hediye ve kutlama-öz hediye motivasyonlarının etkili olduğu belirtilmektedir. Literatürde konuyla ilgili kavramsal değerlendirmelerin de daha uygun öz-hediye davranışını bu dört faktörün motive ettiği kabul edilmektedir. Kısaca bir tüketici kendine iyi davranmak istediğinde (hedonik-öz hediye); bir hedefe ulaşmak istediğinde (ödül-öz-hediye); duygusal olarak “aşağı” hissettiği durumlarda iyileştirici etki sağlamak adına (terapatik-öz hediye) ve önemli bir günü veya olayı kutlamak

istediğinde (kutlama-öz hediye) kendine hediye verme davranışına başvurmaktadır (Mick ve DeMoss, 1990a; Heath vd., 2011: 7; Ningtias vd., 2019: 130). Bir tüketici, kendisini ödüllendirmek veya şımartmak istediğinde ayırt edici bir hedonik tüketim motivasyonu sergilemektedir (Mick ve DeMoss, 1990b; Heath vd., 2011: 4).

3. Kuramsal Çerçeve

Kendini ödüllendiren satın alma kararları, çeşitli alışveriş deneyimlerinden ve kendini “neşelendirmek” ten, tek başına alakalı bir etkinliği kutlamak için tasarlanmış, yüksek kontrollü, dikkatle düşünülmüş kendi hediyelerine kadar değişen özsever alımlardan kaynaklanmaktadır (Mick ve DeMoss, 1990a; Clarke ve Mortimer, 2013: 475). Öz-hediye davranışı, motivasyonel açıdan hedonik bir tüketim biçimi ortaya koymaktadır (Mick ve DeMoss, 1990b). Kendine hediye verme davranışının özseverlik ve zevk unsurları, hedonik alışverişte aranan “iyi hissetme” ve “haz” motivasyonlarıyla açıklanmaktadır (Heath vd., 2011: 22). Özseverlik, tüketicinin kendine hediye vermesinin ve arzularını yerine getirmesinin bir yöntemidir (Kivetz ve Simonson, 2002). Özseverlik, hazzı ve eğlenceye yönelik lüks ve prestijli eşya satın alma ile ilişkili olan hedonik tüketimle ilişkilidir (Ningtias, 2019: 131). Yerli literatürde konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olup yabancı literatürde ise sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan Clarke ve Mortimer (2013), 307 katılımcı; Ningtias vd. (2019) 292 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında; hedonik alışveriş özellikleri ile özseverlik arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özsever özellikleri olan veya alışverişte özsever duygularla hareket eden tüketicilerin zevke (hazza) yönlendirilmiş alışveriş amaçları bulunmaktadır (Mukhopadhyay ve Johar, 2009: 336). Alışverişte hedonik alışveriş özellikler sergilendiğinde, beklentiler, alışveriş hedeflerine bağlı olarak özsever davranış düzeylerinde makul ve olumlu değişiklikler oluşturmaktadır. Hedonik ve özseverlik duygularına sahip alışveriş özellikleri sergileyen tüketiciler farklı gerekçelerle (ödül, kutlama ve terapatik) öz-hediye davranışı gerçekleştirirler (Clarke ve Mortimer, 2013). Hedonik tüketimde öne çıkan özellikler; kendine hediye verme davranışının altında yatan hayal ve duygusal boyutları yansıtmaktadır (Heath vd., 2011: 22). Öz-hediye motivasyonu ayrıca sembolik değerlere yönelik hedonik tüketim eğilimlerinin bir uzantısıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik öz-hediyeler, ilham verici özelliğinin yanı sıra tüketicinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlamak adına önemli bir argümandır (Clarke ve Mortimer, 2013: 474). Kivetz ve Zheng (2016: 60), hedonik ürünler için para harcamanın, özseverliğe bağlı davranışlar ve ihtiyatlılık ihtiyacı arasında çatışma yarattığını belirtmektedirler. Ancak hedonik alışveriş değeri, tüketicinin hazcı duygularını (Fiore vd., 2005: 670) kendine hediye davranışı da içsel tatmin arayışını yansıttığından hedonik-öz hediye davranışının mutluluğa yönlendirilmiş davranışlar içerdiği ifade edilebilir. Kendine hediye verme davranışının bir diğer motivasyonu ilham verici ve ödüllendirici yönüdür. Zira bu davranış kişinin kendisine olan öz-sevgisini yansıtmaktadır (Heath vd., 2011; Clarke ve Mortimer, 2013: 474).

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Hedonik alışveriş özelliklerinin özseverlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Kendine hediye verme davranışına motive eden temel faktörlerin hedonik-öz hediye, ödül-öz hediye, terapatik-öz hediye ve kutlama-öz hediye olduğu kabul edilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990a; Heath vd., 2011: 7; Ningtias vd., 2019: 130). Mick ve DeMoss (1990b) bireysel amaçların yerine getirilmesine yönelik uğraşların, öz-hediyenin ödüllendirici motivasyonel yönünü yansıttığını belirtmektedirler. Ödüllendirici kendine hediye verme davranışının altında “belirli bir işin yerine getirilmesi”, “hedefler için sıkı çalışılması” ya da “yüksek bir sınav notu elde edilmesi” gibi ödüllendirmeye yönelik etkenler yatmaktadır (Heath vd., 2011: 7). Bu davranış önceden belirlenmiş amaçlara ulaşılması adına içsel motivasyonun artırılması için kullanılabileceği gibi arzulanan bir sonuca yönelik ödüllendirici davranışları da kapsamaktadır. Bu motivasyon dışsal faktörler tarafından değil, tüketicinin içsel değerlendirmeleriyle ilişkilidir. Hedonik-öz hediye davranışında hedonik tüketime eşlik eden suçluluk duygusu ödüllendirici-öz hediye davranışı ile azaltılabilir. Zira belirlenen ödüle kavuşmak adına sıkı çalışmak, çabalamak veya güç sarf etmek (Heath vd., 2011: 13) ve en nihayetinde kendine öz-hediyeler sunarak ödüllendirmek satın alma sonrasında oluşacak pişmanlığın azaltılmasına yardımcı olabilir. Terapatik-öz hediye, kişinin kendisini yalnız hissettiğinde, terk edilme duygularını ötelemek istediğinde yararlandığı bir yöntemdir (Heath vd., 2011: 11). Kendine hediye verme ruh hali bakımı, onarımı veya davranış düzenleyici etkilere sahiptir. Bu olumsuz duyguların bastırılması ve kişinin kendisini yeniden mutlu hissetmesi için öz-hediyeler tedavi edici bir araç olarak kullanılır. Sorunlardan kaçma ve rahatlama temel amaçları oluşturur. Terapatik-öz hediyeler ilham verici ve rahatlatıcı bir özellikte olmasına rağmen diğer hediye verme motivasyonlarından daha kısa sürelidir (Clarke ve Mortimer, 2013: 474). Bu yönüyle kendine hediye verme davranışı, olumlu duygular geliştirmek ve olumsuz duyguları bertaraf etmek için kullanılsa da pişmanlık, suçluluk vs. istenmeyen duygular da ortaya çıkarabilir. Hediyein, kendine hediye alanın olumsuz ruh halini azaltmaması veya terapatik etkinin beklenenden kısa süreli olması öz-hediye ile amaçlanan durumun oluşmasını engellediğinden bu durum tüketicide istenmeyen duyguların oluşmasına neden olabilir (Luomala ve Laaksonen, 1999). Mick ve DeMoss (1990a), öz-hediyelerden stresi azaltmak için yararlandığını belirtmektedirler. Ayrıca, kişinin ruh halini değiştirmek ve düzenlemek adına öz-hediyeler önemli bir motivasyon kaynağı sunmaktadır (Luomala ve Laaksonen, 1999: 148). Terapi bağlamında bir tüketicinin kaçış arayışında olma ya da günlük yaşam uğraşlarından kurtulma istekleri etkili olduğundan, kendine hediye davranışı kapsamında ev dışı eğlence deneyimlere ve fast-food restoranlarına yönelimler yüksek olmaktadır (Mick ve DeMoss, 1992: 143). Kutlama, kendine hediye verme davranışının altında yatan bir diğer motivasyondur. Tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren temel faktörlerden birisi bir olay ya da başarıya ilişkin kutlama amacıdır (Kemp vd., 2016: 131). Mick ve DeMoss (1990a), yılbaşı ya da doğum günü gibi özel etkinliklerin öz-hediye için önemli satın alma gerekçesi sunduğunu belirtmektedirler. Hedonik alışverişin teşvik edildiği tatil ya da Noel gibi sezonlarda tüketicilerin kendilerine hediye verme konusunda haklı gerekçeler üretmesi mümkündür (Heath vd., 2011: 14). Tüketiciler, özel günleri kutlamak için kendilerine hediye alma konusunda özendirilir böylelikle bir hediye sahibi olurlar (Clarke ve Mortimer, 2013). Bu kapsamda doğum günleri ya da yıldönümleri tüketicilerin kendilerine hediye almak için performans gösterdikleri etkinliklerdir (Heath vd., 2011; Ningtias vd., 2019). Faure ve Mick (1993: 554), kutlama amaçlı hediyelerin sadece takvimde yer alan özel günlerle

sınırlı olmadığını (Noel, doğum günleri) bunun dışında ayrıca örneğin işyerinde kazanılan bir terfi ya da bir hastalığın atlatılmasına ilişkin kutlama amaçlı hediyeleri de kapsadığını belirtmektedirler. Grijalva ve Zhang (2015), özsever tüketicilerin hedonizm ile bağlantılı gösteriş tüketimi eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{2a}: Hedonik alışveriş özelliklerinin kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Ödül)

H_{2b}: Hedonik alışveriş özelliklerinin kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Hedonik)

H_{2c}: Hedonik alışveriş özelliklerinin kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Terapati)

H_{2d}: Hedonik alışveriş özelliklerinin kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Kutlama)

H_{3a}: Özseverliğin, kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Ödül)

H_{3b}: Özseverliğin, kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Hedonik)

H_{3c}: Özseverliğin, kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Terapati)

H_{3d}: Özseverliğin, kendi kendine hediye verme üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Kutlama)

Tüketiciler, kendilerini veya başkalarını mutlu etmek amacıyla farklı alışveriş kanallarından hediye almaya başvururlar. Bu durum, daha sonrasında tüketicilerde pişmanlık oluşturabilir. (Clarke ve Mortimer, 2013: 476). Kendine hediye verme davranışı kutlama ve hedonistik alışveriş amaçları ile gerçekleştirilirse, pişmanlık yaşanma ihtimali daha fazla olabilir. Çünkü bu tür davranışlar zevk ve eğlence gibi hedonistik alışveriş özellikleri yansıtır. Ayrıca bu motivasyonlar, terapi gibi iyileştirici ya da ödül gibi uzun süreli çabaların ardından elde edilen/başarılan bir durum amacı içermediğinden tüketicilerde karar sonrası sürece ilişkin eleştirel reaksiyonlar oluşturabilir. Ancak, kendine hediye her durumda tüketicide maddi ya da fiziksel fedakârlıklar gerektirdiğinden pişmanlığın kendine hediye edenin dört motivasyonu için de geçerli olabileceği düşünülmektedir. Hedonistik arzuların artması, öz-kontrol başarısızlıkları ve özseverlik ayrıca tüketicilerde suçluluk hissi yaratır. Pişmanlık, tüketici suçluluğunun bir boyutudur (Dedeoğlu ve Kazançoğlu, 2010). Öte yandan tüketiciler, satın alma davranışlarının hem sonuçlarından hem de süreçlerinden pişmanlık yaşayabilirler. Sonuçlardan ötürü tüketici pişmanlığı tercih edilmeyen alternatiflerden ve önemdeki değişikliklerden kaynaklanırken, sürece ilişkin pişmanlık karar verme sürecindeki eksik ya da fazlalıktan kaynaklanmaktadır (Lee ve Cotte, 2009). Satın alma sonrasında alternatiflerin yararlarının sonradan anlaşılması, tüketicileri elde edilemeyen zevklerden mahrum kıldığı için pişmanlık oluşturur (Alba ve Williams, 2012: 12). Hedonik alışveriş yapanlar, alışverişini kendilerini mutlu hissetmek veya alışverişten keyif almak motivasyonlarıyla gerçekleştirdiklerinden uzun vadede satın alma sonrasında alınan kararlardan pişmanlık yaşanması muhtemeldir (Clarke ve Mortimer, 2013: 475).

Tüketiciler, alışveriş deneyimlerden zevk almaya ve kendisini yüceltmeye devam ettikleri sürece pişmanlık kaçınılmaz olacaktır (Ningtias vd., 2019: 132). Görkemli öz imgelerini doğrulamak için, özseverler yüksek prestijli ürünler (yani lüks, özel, gösterişli) satın alırlar, ürünlerin faydacı değerinden daha sembolik olana daha fazla ilgi gösterirler ve kendilerini maddi varlıklarıyla diğerlerinden olumlu olarak ayırt ederler (Cisek vd., 2014).

Yerli literatürde değişkenlerin ayrıntılarıyla irdelendiği bir çalışmaya rastlanılmamış olup yabancı literatürde ise sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Clarke ve Mortimer (2013), 18-45 yaş arasındaki 307 tüketici üzerinden kendine hediye verme davranışının motivasyonları ve davranış sonrası tutumlarını ölçtükleri çalışmada kendine hediye satın alma davranışının, terapatik ve kutlama armağan motivasyonlarında pişmanlığa neden olduğunu; ödül ve hedonik değerlerin pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Diğer ifadeyle her iki öz-hediye motivasyonu tüketicilerde satın alma sonrası pişmanlık oluşturmuştur. Ningtias vd. (2019), alışveriş sürecindeki seçeneklerin fazla olması durumunda tüketicilerin kendi kararlarından pişmanlık yaşayabileceklerini belirtmektedirler. Araştırmacılar, kendine hediye verme davranışına motive eden faktörleri, özseverliği ve satın alma sonrası tüketici pişmanlığını inceledikleri çalışmada; özseverlik ve satın alma sonrası pişmanlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Ancak kendine hediye verme davranışına motive eden (ödül, hedonik, kutlama ve terapatik) motivasyonlar ile satın alma sonrası pişmanlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{4a}: Kendi kendine hediye vermenin (ödül) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4b}: Kendi kendine hediye vermenin (hedonik) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4c}: Kendi kendine hediye vermenin (terapati) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{4d}: Kendi kendine hediye vermenin (kutlama) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: Hedonik alışveriş özelliklerinin satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₆: Özseverliğin, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Yöntem

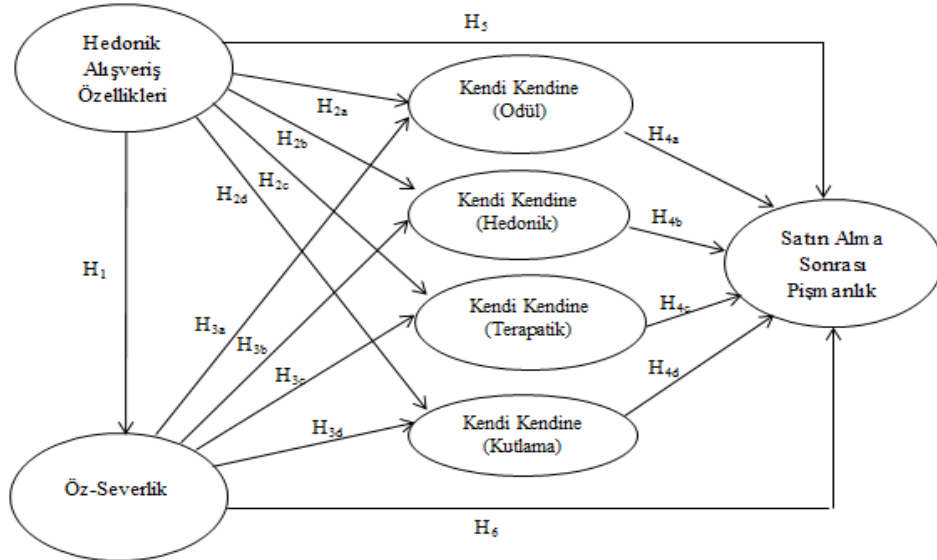
Araştırma kendi kendine hediye alan tüketicilerin satın alma sonrası yaşamış oldukları pişmanlıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 18-34 yaş arasında kendi kendine hediye alan ve bu satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı ise 405 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Anket

verileri 01.09.2019-01.11.2019 tarihleri arasında online olarak toplanmıştır. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/730.08.03/).

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde hedonik alışveriş deneyimi, öz-severlik ve kendi kendine hediye motivasyon soruları Clarke ve Mortimer (2013)'in çalışmalarından uyarıldığı şekliyle kullanılmıştır. Satın alma sonrası pişmanlık soruları ise Creyer ve Ross (1999)'un çalışmalarından uyarlanmıştır. Kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak "kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 200'ü erkek (%49,4) ve 205'i kadın (%50,6) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılanların medeni durum incelendiğinde katılımcıların %76'sının (n: 308) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde %66,9'unun (n:271) ön lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %60,5 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 245). "Kendinize niçin hediye alma gereksinimi duyarsınız?" sorusuna katılımcılar %35,1 ile daha çok hedonik (keyif, zevk) cevabını vermişlerdir (n: 142). En düşük cevap ise %16,8 ile ödül olmuştur (n: 68).

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

4.1. Araştırma Modeli Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Alışveriş deneyimi, öz-severlik, kendi kendine hediye motivasyonları (ödül, hedonik, terapi, kutlama) ve satın alma sonrası pişmanlığın güvenilirlik ve geçerlik sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise faktör yükleri hesaplanmıştır. Güvenirlik ve geçerlik sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Güvenirlik ve Geçerlik Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler	CA	CR	AVE	Faktör Yükleri
	≥,60 Kalaycı, 2005	≥,70 Hair vd., 2012	≥,50 Fornell ve Larcker, 1981	≥,70 Kaiser, 1974
Hedonik				
Alışveriş yapmayı dört gözle bekliyorum.				,713
Alışveriş yapmayı seviyorum.				,813
Alışveriş Özellikleri				
Beni daha iyi hissettirmesi için alışverişe gidiyorum.	,80	,86	,56	,845
Alışveriş, stresi azaltmanın bir yoludur.				,744
Alışverişe gitmezsem eksiklik hissederim.				,613
Öz-Severlik				
Kendimi şımartmaktan hoşlanıyorum.				,819
Zevk için bir şeyler alırım.				,785
Para harcamaktan zevk alıyorum.	,82	,88	,60	,831
Düşünmeden bir şeyler satın alırım.				,822
Hayatta güzel şeyleri severim.				,592
Ödül				
Alışverişe gittiğim zaman kendime uygun bir ürün satın alırım çünkü çok çalıştım.				,761
Alışverişler, yaptığım iyi işler için kendimi ödüllendirmek için bir fırsattır.	,87	,90	,62	,821
Alışverişlerde kendime küçük bir hediye satın alma şansım olduğuna inanıyorum.				,828

	Çok çalışıyorum, bu yüzden alışverişlerde kendimi ödüllendirmeyi istiyorum (seviyorum).					,812
	Çok çalıştığım için kendimi ödüllendirebileceğime inanıyorum.					,798
	Kendimi ödüllendirmek için alışveriş yaparım.					,706
	Kendime hediye alırken “avlanıyor heyecanı” hissediyorum.					,931
	Sadece satın almış olabileceğim ürünler için değil, kendim için alışveriş yapmanın tadını çıkarırım.					,938
Hedonik	Yapabileceğim diğer şeylerle karşılaştırıldığında, kendim için alışveriş yapmak için harcanan zaman gerçekten eğlencelidir.	,94	,95	,85		,947
	Kendim için alışveriş yaparken bir macera hissi yaşıyorum.					,881
	Keyifsiz hissettiğimde kendime küçük bir hediye alırım.					,850
	Keyifsiz hissettiğimde kendime bir hediye almanın duygusal olarak iyileştirici olduğunu düşünüyorum.					,849
Terapiti	Üzgün hissettiğim zaman, kendime genellikle küçük bir hediye alırım.	,90	,93	,72		,817
	Kötü bir hafta geçiriyorsam, kendim için iyi bir şey satın almak beni daha iyi hissettirir.					,923
	Kendimi neşelendirmek için bir şeyler almayı severim.					,817
	Kutlama yapmak için sık sık kendime küçük bir hediye alırım.					,904
Kutlama	Kendime küçük bir hediye almak, kutlama yapmanın bir yoludur.	,87	,92	,80		,906
	Sık sık kutlama yapmak için kendime bir hediye alacağım.					,882
	Sanırım vermiş olduğum kararlarda bazı hatalar yaptım.					,724
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Gerçekten yapmış olduğum seçimlerde hata yaptığımı hissediyorum.	,85	,88	,56		,684
	Satın alma kararlarımı farklılaştırmalıyım.					,763
	Farklı bir seçim yapmam gerektiğini biliyordum.					,773

Seçimlerimden bazılarına pişmanlık duyuyorum.	,751
Satın alımlarımı gerçekten karşılayabileceğimi sanmıyorum.	,797

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Fornell-Larcker kriterine göre, örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). AVE değerinin karekökü Tablo 2’de koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olarak hesaplanmıştır. Genel olarak yapılan incelemeler sonucunda modelin yapı, ayrım ve uyum geçerliliklerini sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ayrım Geçerliliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	SD	1	2	3	4	5	6	7
1 Alışveriş Özellikleri	3,88	,776	0,750						
2 Öz-Severlik	3,77	,915	,371	0,775					
3 Ödül	3,89	,822	,217	,294	0,789				
4 Hedonik	3,99	,772	,189	,115	,227	0,925			
5 Terapati	3,97	,996	,320	,235	,147	,373	0,852		
6 Kutlama	3,98	,787	,189	,103	,189	,771	,447	0,898	
7 Pişmanlık	3,98	,691	,378	,310	,346	,729	,507	,676	0,749

Not: Koyu renkli rakamlar AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI	SRMR
		$\geq,80$	$\leq,08$
		(Yaşoğlu, 2017)	(Hu ve Bentler, 1999)
	3787,308	0,91	0,042

Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Bulgular

Araştırma modelinin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler		Beta (β)	Std. Hata	t	p	Sonuç	
H ₁ Alışveriş Özellikleri	→	Öz-Severlik	,371	,048	7,799	0,000***	Kabul Edildi
H _{2a} Alışveriş Özellikleri	→	Ödül	,125	,058	2,177	0,030*	Kabul Edildi
H _{2b} Alışveriş Özellikleri	→	Hedonik	,169	,064	2,640	0,008**	Kabul Edildi
H _{2c} Alışveriş Özellikleri	→	Terapati	,270	,057	4,699	0,000***	Kabul Edildi
H _{2d} Alışveriş Özellikleri	→	Kutlama	,175	,065	2,707	0,007**	Kabul Edildi
H _{3a} Öz-Severlik	→	Ödül	,248	,064	3,889	0,000***	Kabul Edildi
H _{3b} Öz-Severlik	→	Hedonik	,052	,065	0,805	0,421	Kabul Edilmedi
H _{3c} Öz-Severlik	→	Terapati	,134	,060	2,252	0,025*	Kabul Edildi
H _{3d} Öz-Severlik	→	Kutlama	,038	,066	0,576	0,565	Kabul Edilmedi
H _{4a} Ödül	→	S. A. S. P.	,119	,035	3,398	0,001**	Kabul Edildi
H _{4b} Hedonik	→	S. A. S. P.	,453	,085	5,323	0,000***	Kabul Edildi
H _{4c} Terapati	→	S. A. S. P.	,165	,037	4,480	0,000***	Kabul Edildi
H _{4d} Kutlama	→	S. A. S. P.	,194	,079	2,454	0,014*	Kabul Edildi
H ₅ Alışveriş Özellikleri	→	S. A. S. P.	,135	,045	2,997	0,003**	Kabul Edildi
H ₆ Öz-Severlik	→	S. A. S. P.	,114	,035	3,234	0,001**	Kabul Edildi

p<0,001***, p<0,01**, p<0,05*; S. A. S. P.= Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Yol analizi sonuçları incelendiğinde bağımsız değişken olan hedonik alışveriş özelliklerinin öz-severlik ve kendi kendine hediye motivasyonlarını (ödül, hedonik, terapati, kutlama) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Öz-severlik değişkeninin kendi kendine hediye motivasyonlarından ödül ve terapatiyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, fakat hedonik ve kutlamayı etkilemediği tespit edilmiştir. Kendi kendine hediye motivasyonlarının satın alma sonrası pişmanlığı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak hedonik alışveriş özellikleri ve öz-severlik değişkenlerinin satın alma sonrası pişmanlığı pozitif yönde anlamlı olarak

etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{3a}, H_{3c}, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilirken, H_{3b} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmemiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama araştırmaları uzunca bir süre tüketicilerin hediye verme davranışlarını başka bir kişiye yönlendirilmiş eylemler olarak kavramsallaştırmışlarsa da günümüzde bu davranışı içsel motivasyonlara dayandırarak benliğe yöneltmiş eylemler olarak açıklayan teori ve uygulamalı çalışmalara rastlanılmaktadır. Kendine hediye verme (öz-hediye) davranışı, hem teorik hem de ampirik olarak olgunlaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Bu davranışın literatürde ulaşılabilen sınırlı sayıda çalışmaya dayanarak kişiselleştirilmiş motivasyonlara dayandığı iddia edilmektedir (Mick ve DeMoss, 1992; Heath vd., 2011; Clarke ve Mortimer, 2013). Bu çalışma, önceki literatür ve ampirik çalışmalarla uyumlu olarak tüketicilerin kendine hediye verme davranışını motive eden faktörleri değerlendirmeye çalışmıştır. Anlamlı ve rasyonel tüm davranışlar da olduğu gibi bir tüketiciyi kendine hediye vermeye motive eden faktörlerin (terapati, ödül, hedonik ve kutlama) olduğu iddia edilmiştir. Çalışmada, hedonik alışveriş özelliklerinin, hazzı, keyif ve eğlenceye odaklanan alışveriş özelliklerini yansıtmaya bağlı olarak tüketicilerin kendine hediye verme motivasyonları ile olan ilişkisi de incelenmiştir. Öz-severlik değişkenin tüketicilerin öz-hediye motivasyonlarıyla olan ilişkisel yönü vurgulanmaya çalışılmıştır. Öz-severliğin; bireyin kendini her şeyin merkezine konumlandırması, tatmin amacıyla keyfi harcama ve satın alma davranışı içermesi iddialarımızın temelini oluşturmuştur. Son olarak, bağımlı değişken olarak satın alma sonrası pişmanlığın, öz-hediye motivasyonlarından, özseverlik ve hedonik alışveriş özelliklerinden etkilenip etkilenmediği incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen ilk sonuca bakıldığında; hedonik alışveriş özelliklerinin öz-severlik üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç gerçekleştirilen çalışmalarla (Clarke ve Mortimer, 2013; Ningtias vd., 2019) tutarlılık içermektedir. Kendine hediye verme davranışının özseverlik ve zevk unsurları, hedonik alışverişte aranan “iyi hissetme” ve “haz” motivasyonlarıyla açıklanmaktadır (Heath vd., 2011: 22). Grijalva ve Zhang (2015), özsever tüketicilerin hedonizm ile bağlantılı gösteriş tüketimi eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedirler. Hedonik alışveriş özellikleri duygusal satın almayı; keyif, eğlence kısaca zaruri olmayan alışverişini yansıtmaktadır. Benzer şekilde özseverlik; para harcamayı ve alışverişini bir zevk ögesine dönüştürerek hayattan zevk almayı içerir (Lee ve Seidle 2012; Clarke ve Mortimer, 2013: 478). Bu sonuç, hedonik alışverişin ve öz-sever tüketimin ayrıca tutum odaklı yönünü kuvvetlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin, tüketici özsever ve hedonik tutumlarına odaklanmaları, hedonik alışveriş özellikleri sergileyen tüketicilerin aynı zamanda öz-sever kişiliklere sahip olabileceği öngörüsüyle, ürün özelliklerini ve reklam gibi tutundurma stratejilerini hedef pazar özelliklerine göre belirlemeleri tavsiye edilmektedir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç; hedonik alışveriş özelliklerinin kendine hediye verme motivasyonlarını (ödül, kutlama, hedonik ve terapi) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediğine ilişkindir. Bu sonuç Clarke ve Mortimer (2013)'in çalışmasıyla benzer, Ningtias vd. (2019) çalışmasıyla

kısmen benzerlik içerisindedir. Ningtias vd. (2019), hedonik alışveriş ile sadece kutlama amaçlı öz-hediye motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Hedonistik öz-hediye, kendine iyi olma arzusunu ifade eder ve genellikle her gün kıyafet, makyaj, ayakkabı veya aksesuar gibi görüntü ile ilgili ürünlerdir. Bu yüzden hedonistik ürün ve hizmet tekliflerinin bitişik olarak konumlandırılması önerilebilir (Clarke ve Mortimer, 2013: 478). Hedonik alışveriş, keyif ve hazza odaklandığından tüketicilerin her dört öz-hediye motivasyonunun alışveriş özelliklerinden etkilenacağı görülmektedir. Bu yüzden, işletmelerin etkin pazarlama stratejileri kapsamında hedonistik tüketicilere odaklanarak her dört motivasyon kapsamında öz-hediye alımlarını teşvik etmeye yönelmeleri uygun olacaktır. Örneğin hedonik eğilime sahip tüketicilere yönelik tüketicilerin benlik duygusunu yücelten “Kendini şımart!; özel günlerde kendin için bir şey yap!” gibi reklam sloganları kullanılarak satın almaya ilişkin teşvik oluşturulabilir.

Bir diğer sonuç; öz-severliğin kendine hediye davranışının (terapi ve ödül) motivasyonları üzerindeki olumlu etkisine ilişkindir. Ancak, öz-severliğin kutlama ve hedonik öz-hediye üzerinde olumlu bir etkisine rastlanılmamıştır. Mick ve DeMoss (1990a), öz-hediyelerden stresi azaltmak; Luomala ve Laaksonen, (1999) ise kişinin ruh halini değiştirmek ve düzenlemek adına öz-hediyelerin önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Heath vd. (2011), ödüllendirmenin öz-hediyenin önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedirler. Kanaatimizce, ödül ve terapi gibi daha az keyiflik sunan motivasyonlara ilişkin anlamlı ilişki hedonik tüketimle ilişkilendirilen suçluluğun azaltılması için bir tüketici reaksiyonunun sonucu da olabilir. Bir sonraki çalışma sonucunda zira her iki öz-hediye motivasyonunun satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi bu durumu destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçlar ancak Clarke ve Mortimer (2013) ve Ningtias vd. (2019) çalışmalarındaki değişkenler arası ilişkilere ilişkin sonuçlardan farklıdır. Araştırmacılar özseverliği kendine hediyenin dört motivasyonu ile anlamlı ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarının diğer iki çalışmadan farklı olması; veri toplanan tüketicilerin geleceğe yönelik beklenti farklılıkları, kültürel farklılıkların veya demografik farklılıklarının (yaş aralığı, gelir durumu vs.) etkili olabileceği iddia edilebilir. Örneğin, çalışmaya katılan tüketicilerin gelir seviyesinin %60,5 ile orta olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle özsever tüketicilerin gelirlerini kutlama veya hedonik gibi çoğunlukla zaruriyet içermeyen (terapi; iyileştirici ve ödül; motive edicilik açısından daha gerekli olabileceğinden) öz-hediyelere ayırmak istemeyebilirler. Ancak çalışmada elde edilen sonuca bağlı kalarak uygulayıcıların kendilerini öz-sever olarak niteleyen tüketici kategorilerinde öz-hediyeye ilişkin pazarlama stratejileri geliştirmelerinde ürün ya da markanın daha çok terapi edici ve ödüle yönelik motive edici yönlerine odaklanmaları önerilebilir.

Çalışmada ayrıca belirlenen hipotezler kapsamında öz-hediye motivasyonlarının satın alma sonrası pişmanlığa etkilerine yönelik sonuçlar da elde edilmiştir. Buna göre öz-hediye davranışına motive eden (ödül, terapi, kutlama ve hedonik değer) satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Clarke ve Mortimer (2013), öz-hediyenin terapi ve kutlama motivasyonlarının satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif etkisi olduğunu buna karşılık Ningtias vd. (2019) ise dört öz-hediye motivasyonu ile pişmanlık arasında anlamlı bir

ilişki tespit edememişlerdir. Tüketiciler, satın alma kararlarının sonunda farklı gerekçelerle pişmanlık yaşayabilirler. Öz-hediyenin, satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisi tüketicilerin kendine hediye davranışından her durumda pişmanlık yaşayabileceklerini göstermektedir. Hedonik alışveriş yapanlar, alışverişi kendilerini mutlu hissetmek veya alışverişten keyif almak motivasyonlarıyla gerçekleştirdiklerinden hedonik-öz-hediye uzun vadede satın alma sonrasında alınan kararlardan pişmanlık yaşanması muhtemeldir (Clarke ve Mortimer, 2013: 475). Tüketiciler, alışveriş deneyimlerden zevk almaya ve öz-severlik güdülerini tatmin etmeye devam ettikleri sürece pişmanlık kaçınılmaz olacaktır (Ningtias vd., 2019: 132). Çalışmadaki sonuç, tüketicilerin; neşelenmek, iyileşmek (terapi), motive olmak (ödül), hayatın tadını çıkarmak (hedonik) ve sadece belirli günlerdeki etkinlikler (kutlama) gibi öz-hediyeyi kendince haklı gerekçelere dayandırabileceği durumlarda bile alışverişlerin pişmanlığa neden olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle pazarlama uygulayıcılarının tüketicilere yönelik mesajlarında pişmanlığı (bilişsel uyumsuzluğu) azaltıcı öğelere odaklanmaları yararlı görülmektedir. Örneğin “Sen bunu hak ediyorsun!, Sen buna değersin!” gibi reklam sloganlarının kullanılması tüketicilerde rahatlama uyandıracak ve pişmanlık gibi satın alma niyetini ve davranışını azaltıcı olumsuz durumu bertaraf edebilecektir. Ayrıca, ürünün tüketicilere yönelik spesifik yararlarına odaklanması, keyifliği ve eğlenceyi vurgulayan stratejilerden sistemli olarak uzak durulması öz-hediyeye yönelen tüketicilere ilişkin bir strateji olarak yararlanılabilir.

Çalışmada son olarak, öz-severliğin ve hedonik alışveriş özelliklerinin satın alma sonrası pişmanlık üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Clarke ve Mortimer (2013) değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Diğer taraftan Ningtias vd. (2019), öz-severlik ile pişmanlık arasında anlamlı bir sonuç olduğunu belirtmiş, hedonik alışverişin anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, alışveriş deneyimlerden zevk almaya ve kendisini yüceltmeye devam ettikleri sürece pişmanlık kaçınılmaz olacaktır (Ningtias vd., 2019: 132). Görkemli öz imgelerini doğrulamak için öz-sever kişiliğe sahip tüketiciler yüksek prestijli ürünler (yani lüks, özel, gösterişli) satın alırlar, ürünlerin faydacı değerinden daha sembolik olana daha fazla ilgi gösterirler ve kendilerini maddi varlıklarıyla diğerlerinden olumlu olarak ayırt ederler (Cisek vd., 2014). Öz-sever tüketiciler keyif ve eğlence içeren hedonik alışveriş değeri içeren satın alma davranışına eğilimli olduklarından pişmanlık kaçınılmaz olabilir. Özellikle gelir durumu orta ve düşük kategoride yer alan tüketiciler için (katılımcıların gelir seviyesinin %60,5 ile orta olduğu tespit edilmiştir) gelirin zaruriyet içermeyen harcamalara ayrılması pişmanlığı tetikleyebilir. Ayrıca bu çalışma 18-34 yaş arası katılımcılardan oluşmakta ve katılımcıların %76’sının bekar olduğu görülmektedir. Gelecek planları adına tasarrufun ön planda olduğu bu dönemlerde öz-sever duygularla ve hedonik alışveriş özellikleriyle öz-hediye davranışına yönelmek, pişmanlık için makul bir etki yaratabilir. Uygulayıcıların öz-hediyeye ilişkin stratejik satış kararları oluşturmada hedef pazarın demografik özelliklerine odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca bu sonuç, öz-severliğe bağlı bencil duyguların bile satın alma sonrası öz-benlikte pişmanlığa neden olabileceğini göstermektedir. Oysaki öz-severlik literatürü ve örneğin Clarke ve Mortimer (2013) çalışması, ben(c) duygularına ilişkin davranışların sonuçlarına bireyin katlanabileceği savını güçlendirmektedir. Öz-sever kişiliğe sahip bireyler kendilerini özel hissederler, gösteriş yapma eğilimindedir ve güçle donatılmış liderlik rolleri isterler (Campbell ve Foster, 2007; Emmons, 1987). Bu nedenle pişmanlık gibi küçük düşürücü bir

düşünceye kapılma eğilimleri düşüktür. Ancak Ningtias vd. (2019) ve bu çalışmanın sonuçları her ne kadar Clarke ve Mortimer (2013) çalışmasındaki sonuçla tutarlı olmasa da, öz-severliğin tüketici kimliğiyle bütünleştiği durumlarda sonuçlarından uyumsuzluk yaşanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle öz-sever tüketicilere yönelik pazarlama duyarsızlığı yaşanmaması uygulayıcılara şiddetle tavsiye edilmektedir.

Gelecek çalışmalar için en önemli önerinin farklı demografilere yönelmek olduğunu hemen ifade etmek gerekir. Zira çalışmadaki ilk kısıt, çalışmanın 18-34 yaş aralığında genç bir tüketici kitlesi üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu veri seti, genç nesil olarak adlandırılabilir ve daha fazla öz-hediye kültürü alışkanlığı olan tüketicilere ilişkin bilgiler elde etmeyi kolaylaştırırsa da gelecek çalışmalarda deneyimli, düzenli ve geniş bir harcama alışkanlığı olan farklı demografilerde de araştırmanın yapılması yararlı olacaktır. Zira bu kesimin ekonomik olarak daha özgür ve harcama alışkanlıklarının daha değişik olacağına inanıldığından değişkenler arası sonuçların etkilenebilir. Kendine hediye verme motivasyonlarının öz-severlik ve hedonik alışveriş özelliklerinin yanı sıra satın alma sonrası pişmanlıkla ilişkilendirilmesi çalışmaya kapsamlı bir çerçeve oluştursa da gelecek çalışmalarda tüketicilerin sonuç değişkeni olarak incelenen ve sabit bir durumu yansıtan pişmanlığın, pişmanlık çözme çabaları dâhil edilerek incelenmesi de önerilmektedir. Zira pişmanlık çözme çabasının davranışsal sonuçları etkileyeceğine ilişkin literatür güçlü bilgiler sunmaktadır. Bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları bulunduğu için gelecek çalışmalar için, bu öneri, bir temenniyi yansıtmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan gerekli etik kurul onayı alınmıştır (Karar no: 92342550/730.08.03/).

Çıkar Beyanı

Makalenin yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Alba, J.W., ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Batra, R., ve Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Mark. Lett.*, 2, 159-170.
- Beatty, S.E., Kahle, I.R. ve Homer, P. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behaviours: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.

- Belk, R. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 3 (December), 155-162.
- Buchanan, J., Summerville, A., Lehmann, J., ve Reb, J. (2016). The Regret Elements Scale: Distinguishing the affective and cognitive components of regret. *Judgment and Decision Making*, 11(3), 275-286.
- Bui, M., Krishen, A.S. ve Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1068-1090.
- Campbell, W.K. ve Foster, J.D. (2007). *The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies.*, in The self, C. Sedikides and J. Spencer, Eds. London, GB: Psychology Press, 115-138.
- Campbell, W.K., Reeder, G.D., Sedikides, C., ve Elliot, A.J. (2000). Narcissism and comparative self-enhancement strategies. *Journal of Research in Personality*, 34, 329-347.
- Cavanaugh, L.A., Gino, F., ve Fitzsimons, G.J. (2015). When doing good is bad in gift giving: Mispredicting appreciation of socially responsible gifts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 131, 178-189.
- Cisek, S.Z., Sedikides, C., Hart, C.M., Godwin, H.J., Benson, V., ve Liversedge, S.P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232.
- Clarke, J. (2007). The Four 'S's' of experience gift giving behaviour. *Hospitality Management*, 26, 98-116.
- Clarke, P.D. ve Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Cooke, A.D.J., Meyvis, T. ve Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27, 447-459.
- Creyer, E.H., ve Ross, W.T. (1999). The development and use of a regret experience measure to examine the effects of outcome feedback on regret and subsequent choice. *Marketing Letters*, 10(4), 373-386.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., ve Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. British Academy of Management. *International Journal of Management Reviews*, 12, 413-434.
- Dedeoğlu, A.Ö., ve Kazançoğlu, İ. (2010). The Feelings Of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462-482.
- Faure, C., ve Mick, D.G. (1993). Self-gifts through the lens of attribution theory. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 553-556.
- Fiore, A.M., Jin, H.J., ve Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology Marketing*, 22(8), 669-694.

- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Gilovich, T., ve Medvec, V.H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 357-365.
- Goodwin, C., Smith, K.L., ve Spiggle, S. (1990). *Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process*. ACR North American Advances.
- Grijalva, E., ve Zhang, L. (2015). Narcissism and Self-Insight: A Review and Meta-Analysis of Narcissists' Self-Enhancement Tendencies. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-22.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., ve Mena, J.A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Heath, M.T., Tynan, C. ve Ennew, C.T. (2011). Self-Gift Giving: Understanding Consumers and Exploring Brand Messages. *Journal of Marketing Communications*, 17, 127-144.
- Holbrook, M.B. ve E.C. Hirschman, (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hu, L.T., ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Inman, J.J. ve Dyer, J.S. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice evaluation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrik*, 39(1), 31-36.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kazakeviciute, A., ve Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers' Perceived Hedonic Value and Behavior. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Kemp, L., Mai, L. W., ve Konstantoulaki, K. (2016). Female self-gifts buying behaviour, impulse purchase & product involvement. In *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 129-137, Springer International Publishing.
- Khan, U., ve Dhar, R. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43 (May), 259-266.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 200-212.

- Kivetz, R., ve Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., ve Zheng, Y. (2016). The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68.
- Kizilcec, R.F., Bakshy, E., Eckles, D., ve Burke, M. (2018). Social influence and reciprocity in online giftgiving. *In Proc. SIGCHI Conf. Hum. Factor Comput. Syst.*, 126, 1-11.
- Lee, S.H., ve Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Lee, S.Y., ve Seidle, R. (2012). Narcissists As Consumers: The Effects Of Perceived Scarcity on Processing of Product Information. *Social Behavior and Personality*, 40(9), 1485-1500.
- Lemaitre, B. (2017). Science, narcissism and the quest for visibility. *Commentary, The FEBS Journal*, 284, 875-882.
- Lu, J., Liu, Z., ve Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332-341.
- Luomala, H.T. ve Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviours. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- M'Barek, M.B. ve Gharbi, A. (2011). The Moderators of Post Purchase Regret. *Journal of Marketing Research Case Studies*, 1-16.
- Macklin, M.C., ve Walker, M. (1988). The joy and irritation of giftgiving. *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, pp 28-32.
- Mauss, M. (1954). *Gifts--Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*, Cohen and West: London.
- Mick, D.G., ve DeMoss, M. (1990b). To me from me: A descriptive phenomenology of self-gifts. *Advances in consumerresearch*, 17, 677-682.
- Mick, D.G., ve DeMoss, M. (1990a). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 322-332.
- Mick, D.G., ve DeMoss, M. (1992). *Further Findings on Self-Gifts: Products, Qualities, and Socioeconomic Correlates*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 140-146.
- Mitrut, A., ve Nordblom, K. (2020). *Social Norms and Gift Behavior: Theory and Evidence from Romania*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/4735/6/gupea_2077_4735_6.pdf. Erişim Tarihi: 03.02.2020.

- Mortimer, G., Bougoure, U. S., ve Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 165-179.
- Muir, D. E., ve Weinstein, E. A. (1962). The social debt: An investigation of lower-class and middle-class norms of social obligation. *American Sociological Review*, 532-539.
- Mukhopadhyay, A., ve Johar, G.V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- Mysterud, I., Drevon, T., ve Slagsvold, T. (2006). An evolutionary interpretation of gift-giving behavior in modern Norwegian society. *Evolutionary Psychology*, 4(1), 406-425.
- Ningtias, A.R., Daryanti, S., ve Putri, I.S. (2019). Antecedent Factors of Self-Gifting Behavior and Its Influence toward Post-Purchase Regret of the Millennial Generation. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 72, 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 129-134.
- Park, E.J., ve So, G.S. (2003). Structural analysis of consumption emotions on apparel products. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(2), 219-230.
- Park, J. (2015). Self-gifting as a therapeutic reward: Motivational approach for self-gifting promotions. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 17-34.
- Ramanathan, S., ve Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Saad, G., ve Gill, T. (2003). An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults. *Psychology Marketing*, 20(9), 765-784.
- Saleh, M.A.H. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Segev, R., Shoham, A., ve Ruvio, A. (2013). Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 436-449.
- Shanka, T., ve Handley, B. (2011). Giftgiving: An exploratory Behavioural Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), 359-377.
- Sherry, J. (1983). GiftGiving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J.F., McGrath, M.A., ve Levy, S.J. (1995). *Monadic giving: Anatomy of gifts given to self*. In: J. F. Sherry, ed. *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 399-432.

- Simonson, I. (1992). The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 105-118.
- Tsiros, M., ve Mittal V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 855-878.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1.0.. *Journal Of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.