

(Araştırma)

TÜKETİCİ RUH HALİ- HEDONİK TÜKETİM VE ÜRÜNE İLİŞKİN ÖDEME İSTEKLİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERDE HİSLERE/ DENEYİME AÇIKLIĞIN ROLÜ ¹

Gülpınar KELEMCI ^{2,5}

Gözde Güsan KÖSE ³

Ayça ALP ⁴

ÖZ

Çalışmanın amacı, tüketici ruh haliyle tüketilen üründen alınan haz ve ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) arasındaki ilişkileri açıklamak ve kişilik boyutlarından biri olarak hislere/deneyime açıklığın bu süreçte nasıl bir etki yarattığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 400 kişilik örneklem üzerinden yüz yüze anket yardımıyla toplanmıştır. Kişilerin ruh halini olumlu yönde etkileyen, kişiyi iyi hissettiren hedonik ürün olarak çikolata tercih edilmiştir. Bulguların analizinde parametrik ve parametrik olmayan analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Sonuçlara göre, araştırmada çikolatanın tüketiminden alınan haz kişinin ruh haline göre farklılaşmaktadır. Bireyin/katılımcının olumsuz ruh hali durumunda çikolata ürününe yönelik ödenmek istenen bedel (fiyat), olumlu ruh haline göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ruh halinin üründen alınan haz ve ürüne yönelik ödenmek istenen bedel (fiyat) üzerindeki etkisi, kişinin hislere/deneyime açıklığına göre değişmemektedir. Ancak, hislere/deneyime açıklık kişinin olumlu ruh halinde ürüne yönelik ödenmek istenen fiyat üzerindeki etkisinde istatistiksel açıdan anlamlı değişime neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ruh hali, hazzal güdüler, ödemek istenen bedel (fiyat), beş faktör kişilik modeli

1 Bu çalışma 24. Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, gkelemci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4458-6942

3 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423

4 Ayça Alp, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Almanca İşletme Programı Mezun, aycaalp95@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5607-4971

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: gkelemci@marmara.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 19.05.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 23.09.2019

THE ROLE OF OPENNESS TO FEELINGS/EXPERIENCES IN THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS' MOOD - HEDONIC CONSUMPTION AND WILLINGNESS TO PAY

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between consumers' mood and willingness to pay and to determine how openness to feelings, which is one of the personality dimensions affect this process. In this context, the data were collected by a face-to-face questionnaire from a sample of 400 participants using the convenience sampling method. Chocolate is preferred as a hedonic product which positively affects people's mood by making them feel good (Rose et al., 2010; Conah, 2006). Parametric and non-parametric analysis methods were used in the analysis of the findings. The results demonstrate that the pleasure from the consumption of chocolate differs according to the mood of the person. At the same time, in the case of a negative mood, the willingness to pay for chocolate is higher than in a positive mood. The impact of mood on the pleasure from the consumption of chocolate and willingness to pay for the product does not change according to the openness to feelings of the person. However, openness to feelings leads to a statistically significant change in the effect of one's positive mood on willingness to pay.

Key Words: Mood, hedonic consumption, willingness to pay, five-factor model of personality

1. Giriş

Günümüzde insan davranışının yüzde 15'lik bölümünün bilinç, yüzde 85'lik bölümünün ise bilinçaltında şekillendiği ve satın alma kararlarının mantıksal kararlardan çok duygusal kararlar olduğu bilinmektedir (Lindstrom, 2010). Bu nedenle, satın alma kararlarının tekrarlanabilmesi ve sürekli hale getirilebilmesi için duyguların harekete geçirilmesini sağlayacak uyarıcıların işin içine katılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Hamilton, 2016). Tüketicilerin duygusal durumlarının karar verme süreci üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu ve tüketicinin duygularına bağlı olarak oluşan ruh haline uygun bir karar stratejisini tercih ettiği araştırmalarla ortaya konmuştur (Gardner, 1985; Sherman ve Ruth Belk, 1987; Hoolbrook ve Gardner, 2000; Baumeister, 2002; Eroğlu vd., 2005; Muro ve Murray, 2012; Williams, 2014). Ruh hali, harekete geçme eğilimi ve duyguların açıkça yansıtıldığı davranışları kapsamaktadır (Bagozzi vd., 1999). Bununla birlikte benzer duyguların sürekli olarak deneyimlenmesi de ruh halini belirleyebilmektedir (Görgün Deveci, 2014: 53).

Mevcut çalışmalar, kişilerin ruh halinin ürünü ve ürün deneyimleri değerlendirmesini etkilediğini gösterirken, olumlu ruh hali içinde olan tüketicinin, satın alma karar sürecinde daha fazla zaman harcadığını, daha fazla detay kullandığını ve alışverişi zevk almak amacıyla gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Schwarz, 2002; Hesse ve Rottenstreich, 2004).

Duygu ve ruh halinin kişilerin davranışları üzerindeki farklı etkilerinin varlığı (Cohen vd., 2008); tüketicilerin sıklıkla düşündüklerine göre değil de hissettiklerine göre karar verdiği (Roberts, 2010: 11'den aktaran: Kelemci vd., 2018: 778) bulgusuyla paralellik taşımaktadır. Ruh hali, Dupont tarafından 1950'li yılların başında geliştirilen "plansız (içgüdüsel) satın alma davranışı" kavramının duygusal boyutu içinde ele alınmış (Coley ve Burges, 2003: 283) ve böylelikle konu, psikoloji ve tıp alanından sonra pazarlama bilim dalı kapsamında da incelenmeye başlamıştır. Araştırmalar sonucunda, tüketicilerin alışverişleri sırasında olumlu bir durumla karşılaştıklarında olumlu ruh haline geçip plansız satın alma gerçekleştirdiği saptanmıştır (Coley ve Burges, 2003: 284). Pazarlama alanında yapılan diğer çalışmalarda, reklam iletişiminin de tüketicide farklı ruh halleri yarattığı ve satın alma davranışına yönlendirdiği belirlenmiştir (Bozkurt, 2012: 43). Ruh halinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu gibi ürün değerlendirme süreci üzerinde de etkili olduğu yine bu alandaki çalışmalarda ele alınmıştır (Cameron vd., 2003; Forgas ve Ciarrochi, 2001). Ruh halinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ürüne (Atalay ve Meloy, 2011), yaşa (Andrade, 2005) ve kültürel özelliklere göre (Maier vd., 2012) farklılaştığı görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, tüketici ruh halinin tüketilen (hedonik) üründen alınan haz ve ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) arasındaki ilişkileri açıklamak ve bu süreçte kişinin kişilik boyutlarından birini temsil eden hislere/deneyime açıklığın nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında hedonik tüketim ve satın alma davranışı, ruh hali ve plansız satın alma davranışı üzerine birçok araştırmaya ulaşılmış olmakla birlikte; bu çalışmanın özgün olan yanı ve literatüre katkısı tüm süreçte kişilik yapısı değişkenlerinden biri olan hislere/deneyime açıklığın eklenmesiyle oluşturulmuştur. Kişilik boyutlarından birinin çalışmaya dahil edilmesindeki ana neden; kişilik boyutlarının, insanı belli bir ruh hali ve duygulara tepki vermeye yönelten en belirleyici değişkenlerden biri (Erdal ve Kındap Tepe, 2017: 57) olarak değerlendirilmiş olmasıdır.

Ulusal literatürde karşılaşılan ve ruh halinin bağımsız değişken olarak ele alındığı kısıtlı çalışmaların hemen hemen hepsinde bağımlı değişken olarak satın alma kararının ve özellikle plansız satın alma davranışının tercih edilmiş olduğu (Akalin ve Dilek, 2007; Dursun vd., 2013; Tuzcu ve Büyüker İşler, 2018) görülmüştür. Ulaşılan bir başka çalışmada ise; tüketici duygu tipolojileriyle ruh hali ilişkisi teorik olarak ele alınmış (Tümer Karadayı ve Koçak Alan, 2013); bir diğer araştırmada ise; reklamda verilen bir takım duygu ve ruh halinin tüketici üzerindeki etkisinin incelendiği (Bozkurt, 2012) görülmüştür. Sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin motive edici faktörlerin tanımlanmasını amaçlayan bir başka çalışmada da ruh hali, bir faktör olarak ortaya konmuştur (Yolbulan Okan ve Şahin, 2016). Bu çalışmanın bir diğer özgün ve literatüre katkı sağlamayı hedefleyen yanı, farklı bir bağımlı değişken olarak ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) diğer bir ifadeyle finansal bir değişkenin tanımlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, özellikle fiyatlandırma alanındaki çalışmalara örnek teşkil etmesi hedeflenmiştir.

2. Literatür Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

2.1. Ruh Hali ve Hedonik Tüketim İlişkisi

Tüketicilerin satın alma davranışı kültürel, sosyal, psikolojik birçok faktörün etkisi altında gerçekleşmektedir. Bununla beraber satın alma noktasındaki fiziksel ortam (mağaza içi ışıklandırma, müzik, ses vb. ya da internet sayfasının tasarımı, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik vb.), sosyal ortam (satış personeli, müşteri ilişkileri vb.), karar sürecinde içinde bulunulan zaman (ürünün tercih edildiği dönem, gün vb.), satın alma amacı (ürünün bireysel kullanım ya da hediye olarak alınması vb.), satın almayı kolaylaştırıcı faktörler (kredi kartıyla, taksitle ödeme imkânı, hızlı dağıtım vb.) ve kişinin içinde bulunduğu duygusal/ruhsal durum da (keyifli, öfkeli, sağlıklı, mutlu vb. hissetmek) etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334-335).

Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılamının ötesine geçerek duygusal bir boyut kazanmıştır. Duygular ve ruh hali sıklıkla birbirlerine karıştırılan ancak birbirinden farklı kavramlar olup; tüketici davranışlarının açıklanması yönündeki çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır. Duygular; farklı duygusal durumların deneyimlenmesiyle belirli bir uyarılma biçimi yaratan, birden çok yönlü durumlar olarak tanımlanmaktadır (Tümer Karadayı ve Koçak Alan, 2013: 94). Ruh hali ise; duygulara göre daha uzun süreli ve yaygın olan, karmaşık, bi-

linçli bir farkındalık içermeyen, sebebi çoğu zaman belirsiz duygu durumlarını ifade etmektedir (Desmet vd., 2012: 2; Gardner ve Vandersteel, 1984: 525). Bu noktada duyguların ve ruh halinin birbirini karşılıklı olarak etkilediği ve anlık oluşan güçlü bir duygunun daha uzun bir süreç içinde genel ruh haline dönüştüğü unutulmamalıdır (Erdal ve Kındap Tepe, 2017: 57). Watson vd.'ye göre (1988) ruh hali, olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılmaktadır. Olumlu ruh hali bir kişinin ne kadar istekli, aktif, enerjik, tam konsantrasyon ve uyanık hissettiğini; olumsuz ruh hali ise; öfke, hor görme, iğrenme, suçluluk, korku ve gerginlik dâhil olmak üzere çeşitli rahatsız hissiyat durumlarını yansıtmaktadır (Watson vd., 1988). Ruh halinin nötr durumu ise; kayıtsızlığı, içinde bulunulan duygu durumunun pozitif ya da negatif olarak tanımlanamadığı durumu ifade etmektedir (Bless, 2001:16)

Ruh hali psikoloji bilim dalı çerçevesinde iki farklı kuram kapsamında incelenmektedir. Bunlardan ilki bireylerin acıdan kaçınma ve haz verene yönelme motivasyonlarını ifade eden ve hedonizm öğretisine dayanan “*Düzenleyici Odaklar Kuramı*” (Higgins, 1998; Brockner ve Higgins, 2001), ikincisi ise; tüketicilerin mevcut duygularıyla aynı değere sahip ürün bilgilerini daha kolay hatırlayabildiğini vurgulayan “*Uyum Kuramı*”dır (Bower, 1981; Forgas ve Ciarrochi, 2001). Bu çalışmanın da dayanağında bulunan Düzenleyici Odaklar kuramı çerçevesinde gıda ürünü ve ruh hali ilişkisinin incelendiği araştırmalar; tüketicilerin gıdaları sadece besleyici etkisinden değil, sıklıkla duygusal destek, psikolojik rahatlık ve haz alabilmek nedeniyle tercih ettiğini göstermektedir (Meddock ve Hill, 2016: 327). Diğer bir ifadeyle bazı ürünler, tüketiciler tarafından ruh hallerini olumlu yönde düzenlemek için satın alınmaktadır. Plansız (içgüdüsel) satın almanın hedonik fayda sağlaması nedeniyle; bu fayda doğrudan tüketicilerin duygularına ve bununla bağlantılı olarak ruh hallerine etki etmektedir (Dursun vd., 2013: 237).

Hedonik tüketim yaklaşımında ürünler, nesnel varlıklardan daha çok öznel semboller olarak görülmektedir. Öz ve Mucuk'un (2015: 39) belirttiği gibi, hedonik tüketimde ürünün ne olduğu değil, neyi temsil ettiği önemli hale gelmektedir. Bu bakış açısıyla, özellikle çikolatanın “iyi hissettiren” ürünler sınıfında olduğu farklı disiplinler çerçevesinde de yapılan araştırmalarda belirtilmiştir (Rose vd., 2010; Cornah, 2006). Ayrıca başka gıda ürünlerinin de hedonik ürünler olarak genel ruh hali ve zihinsel sağlık için uzun süreli etki edebildiği (Cornah, 2006: 6'dan aktaran: Meddock ve Hill, 2016) ve ruh halinin ürün kategorisine bağlı olarak düzenlenebildiği (Maier vd., 2012) görülmüştür. Hazsal satın alma güdüsü, ürünleri kullanma deneyiminden türetilen duygulara bağlı olarak gelişmektedir (Voss vd., 2003). Goldsmith vd.'nin 2012 yılındaki çalışması, olumsuz bir duygunun ürünün tüketiminden alınan haz üzerindeki etkisinin tüketimin hedonik ya da faydacı oluşuna göre değiştiğini ortaya koymaktadır.

Konu kapsamında incelenen çalışmalarda ruh haline bağlı olarak hedonik tüketime olan eğilim ve alınan hazda değişik sonuçlara ulaşılmıştır. Bir grup araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin iyi ruh hallerinde hedonik tüketime daha çok eğilimli oldukları; kötü ruh hallerinde ise, ya önceden deneyimledikleri ve ruh hallerini olumlu yönde etkilediği bilinen davranışlara (bağış yapmak, spor yap-

mak gibi) ya da alışveriş çılgınlığına düşmek gibi tüketim davranışına yöneldikleri belirlenmiştir (Erber ve Erber 2001; Luomala 2002, Andrade, 2005). Babin ve Darden'nin (1996) çalışmalarında; olumlu ruh hali ve satın alma davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır. Aynı çalışmada araştırmacılar, olumsuz ruh halindeki bir artışın harcamaları önemli ölçüde azaltmadığına dair bulgular elde etmiştir. Diğer bir grup çalışmada olumsuz ruh halinin, hazzal tüketimi tetiklediği belirlenmiştir. Örneğın Gould (1997) araştırmasında tüketicinin olumsuz ruh halindeyken, ruh halini düzenlemek amacıyla aldığı ürünlerden; nötr ya da olumlu ruh haline oranla daha fazla zevk aldığını saptamıştır. Araştırmalarda tüketicilerin, ruh hallerini yönetmek ve istenen durumlara ulaşmak nedeniyle ürünleri araçlar olarak kullandıkları, çikolatanın da özellikle ruh halini düzeltmek adına bu ürünler arasında yer aldığı saptanmıştır (Maier vd., 2012, Scholey ve Owen, 2013). Alandaki literatür taraması sonucunda yapılan değerlendirmelerden hareketle araştırmanın ilk hipotez grubu řu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Kişinin ruh haline göre çikolata tüketiminden alınan haz istatistiksel açıdan farklılaşır.

H_{1,r}: Kişinin olumsuz ruh hali durumunda çikolata tüketiminden alınan haz, olumlu ruh hali durumuna göre çikolata tüketiminden alınan hazdan yüksektir.

2.2. Ruh Hali ve Ürüne Ödenmek İstenen Bedel (Fiyat) İlişkisi

Ruh hali, kişilerin davranışlarının önemli bir setini oluşturduğu için tüketici davranışlarının da açıklanmasında anlam taşımakta ve bu nedenle pazarlama çalışmaları açısından önem arz etmektedir (Gardner, 1985: 599). Ruh halinin ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) üzerindeki etkilerinin incelenmesi işletme yöneticileri açısından oldukça değer taşımaktadır. Kavram, özellikle perakendecilerin satın alma noktasında mağaza tasarımlarıyla tüketicilerin ruh halini iyileştirici düzenlemelere odaklanmasını, plansız satın almaların artırılmasını ve daha fazla harcama gerçekleştirilmesini desteklemek açısından önemlidir.

Sarıtaş ve Haşiloğlu'nun 2015 yılında gerçekleştirdiği kalitatif çalışmada katılımcılar; özel alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken olumsuz ruh hallerinde olumlu ruh hallerine oranla daha fazla ürün alma, daha fazla harcama yapma eğilimi içinde olduklarını belirtmişlerdir. Gardner ve Vandersteel'e (1984) göre, tüketicilerin ruh halleri neyi ne kadar (miktar ve tutar açısından) satın aldıklarını etkileyebilmektedir. Rook ve Gardner (1986) çalışmalarında, tüketicilerin ruh hallerinin özellikle plansız satın alma davranışı esnasında harcanan para miktarını etkilediğini ortaya koymuştur (Hill ve Gardner, 1987). Lerner vd. (2004) tiksınme ve üzüntü gibi olumsuz ruh halinin, tüketicilerin finansal işlemleri üzerinde çarpıcı etkileri olabileceğini kanıtlamıştır.

Müşteri memnuniyeti ve daha yüksek fiyat ödeme arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda, memnun müşterilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları saptanmıştır (Finkelmann, 1993; Reichheld ve Sasser, 1990).

Tüketiciler tüketim yoluyla olumsuz ruh hallerini iyileştirmeye çalıştıklarında, satın alacakları ürünün ruh halini iyileştirici özellikler sunduğuna inanıyorsa o ürünü daha olumlu değerlendirmekte ve bu ürünlere kötü bir ruh halindeyken daha yüksek bedel ödemeye hazır olmaktadır (Maier vd., 2012). Bunun yanı sıra Goldsmith vd. (2012) suçluluk duygusu sonucunda yaşanan olumsuz bir ruh halinin hazzal tüketim güdüsüne olan etkisini ölçtükleri çalışmalarında; olumsuz ruh haline yol açan suçlulukla manipüle edilmiş kişilerin, tükettikleri iyi hissettiren ürün sınıfındaki çikolataya, nötr manipülasyondaki kişilerden daha fazla fiyat ödemeye meyilli olduklarını saptamıştır. Benzer bir bulgu da Lerner vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ortaya çıkmış olup; olumsuz ruh haline yol açan bir üzüntünün aslında yeni ürüne ait değerlendirmeleri ve ödemeye eğilimli olunan fiyatı olumlu yönde tetiklediği yönündedir. Yapılan literatür analizinden hareketle araştırmanın ikinci grup hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Kişinin ruh haline göre çikolata ürününe ödenmek istenen bedel (fiyat) istatistiksel açıdan farklılaşır.

H_{2,1}: Kişinin olumsuz ruh hali durumunda çikolata ürününe ödenmek istenen bedel (fiyat), olumlu ruh haline göre ödenmek istenen bedelden (fiyattan) yüksektir.

2.3. Hislere/Deneyimlere Açıklık, Ruh Hali ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Pazarlama bileşenleriyle ilgili kararların verilmesi sürecinde kişilik özelliklerinin de dikkate alınması tüketici davranışlarını etkilemesi nedeniyle önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2003: 141). Kişilik; bireylerin davranışlarını belirleyen nispeten sabit özellikler bütünü olarak tanımlanmakta olup (Horzum vd., 2017: 401), temelde insanları belli ruh hali ve duygulara tepki vermeyi sağlayan en belirleyici değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Erdal ve Kındap Tepe, 2017: 57). Bazı kişiler çok çabuk karamsar, melankolik ya da öfkeli bir ruh haline girerken, bazı kişiler sürekli olumlu ruh hali içinde olabilmektedir. İçedönük ve nörotik bireylerin uyarılara karşı daha hassas olmalarına karşın, dışadönük ve enerjik kişilik özelliklerine sahip bireylerin belirli ruh hallerinde daha güçlü uyarılara ihtiyaç duydukları görülmektedir. Böylelikle bireylerin kişiliklerine bağlı olarak bazı ruh halleri ve duyguları daha sık deneyimleme eğilimi gösterdiğini söylemek mümkündür.

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişiliği beş boyut temelinde “dışadönüklük, yumuşak başlılık, öz-denetim, duygusal denge ve hislere/deneyime açıklık” olarak kişiliği en kapsamlı şekilde tanımlayan modeldir (McCrae ve Costa, 2008; Servidio, 2014). Hislere/deneyime açıklık boyutunun, entellektüel ilgi, estetiklik, duyarlılık, duyguları ifade edebilme, hayal gücü, esneklik ve geleneksel olmayan tutumlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Horzum vd., 2017: 400).

Forgas ve Ciarrochi'nin (2001) hızlı tüketim ürünleri kategorisindeki satın alma davranışının kişilik boyutlarıyla ilişkilendirildiği çalışmalarında; hislere/deneyime açık tüketicilerin, sübjektif olarak ürünlerin değerlendirilmesi sürecinde içinde buldukları ruh hallerinden çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Chuang ve

Chang'ın 2007 yılında ve yine Chuang ve Lin'in 2007 yılında gerçekleştirdikleri araştırmalarda, ruh halinin tüketicinin risk alma davranışı üzerindeki etkileri incelenirken hislere/deneyime açıklığın bu ilişkiyi düzenlediği belirlenmiştir. Çalışmalarda; kişinin olumsuz ruh halinde risk alma eğiliminin (kumar oynama, stratejik kararlar, piyango satın alma, günlük alışveriş gibi durumlarda) olumlu ruh haline kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yine marka sadakatinin şiddetli duygusal ifadesi olarak tanımlanabilen marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkide kişinin hislere/deneyimlere açık olması özelliğinin düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür (Kelemci vd., 2018).

Araştırma bulguları çerçevesinde çalışmanın temel amacını oluşturan ruh hali ve üründen alınan hazla, ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) ilişkisinde kişinin hislere/deneyimlere açıklığının rolünü dikkate alan araştırma hipotezleri řu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Kişinin olumlu ruh hali durumunun üründen alınan haz üzerindeki etkisi hislere/deneyime açıklığına göre değişir.

H₄: Kişinin olumlu ruh hali durumunun ürüne yönelik ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisi hislere/deneyime açıklığına göre değişir.

H₅: Kişinin olumsuz ruh hali durumunun üründen alınan haz üzerindeki etkisi hislere/deneyime açıklığına göre değişir.

H₆: Kişinin olumsuz ruh hali durumunun ürüne yönelik ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisi hislere/deneyime açıklığına göre değişir.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

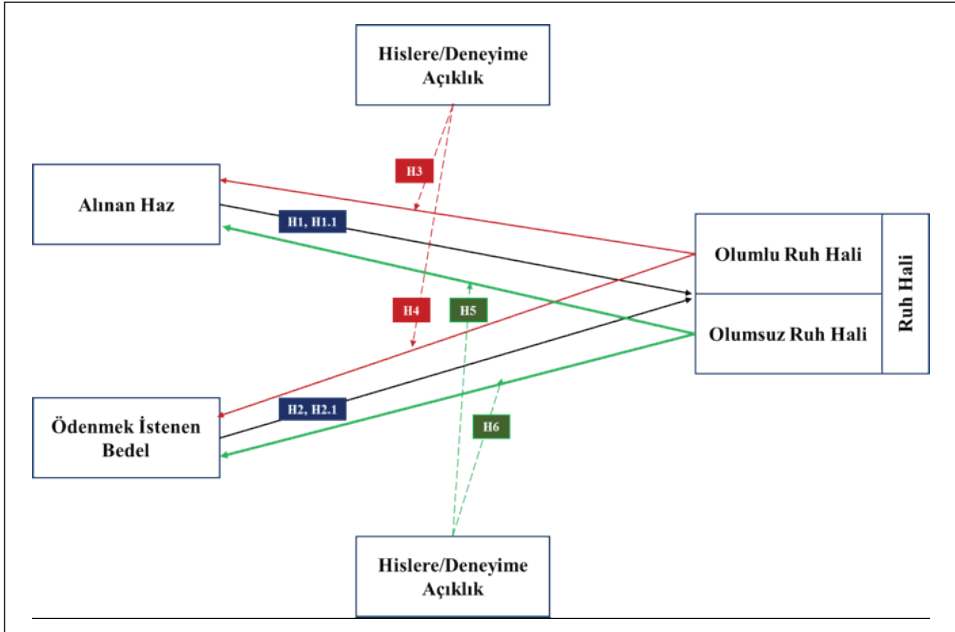
Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışmanın amacı, hedonik bir ürünün tüketiminden alınan hazzın ve ürüne ödenmek istenen bedelin (fiyatın) kişinin ruh haline göre değişimiyle ilgili ilişkilerini incelemek ve bu süreçte kişilik boyutlarından birini temsil eden “hislere/deneyime açıklığın” nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

- i. Olumlu ve olumsuz ruh hali durumu hem kendi arasında hem de ruh halinin nötr olduğu duruma göre kişinin üründen aldığı hazda ve ürüne yönelik ödeme istekliliğinde farklılık yaratır mı?
- ii. Olumsuz ruh halinde üründen alınan haz ve ödenmek istenen bedel (fiyat), olumlu ruh haline göre üründen alınan haz ve ödenmek istenen bedelden (fiyattan) yüksek midir?
- iii. Olumlu ruh halinin üründen alınan haz ve ödenmek istenen bedel (fiyat) üzerindeki etkisi kişinin hislere/deneyime açıklığına göre değişir mi?

iv. Olumsuz ruh halinin üründen alınan haz ve ödenmek istenen bedel (fiyat) üzerindeki etkisi kişinin hislere/deneyime açıklığına göre değişir mi?

3.2. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Literatür taraması sonucunda araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler Şekil 1’de gösterilmiştir. Modelde pozitif ve negatif etkilerin tamamen birbirinden bağımsızlığına imkân veren ve yazında sıklıkla tercih edilen Watson vd. tarafından 1988 yılında geliştirilen yirmi ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ürün tüketiminden alınan haz altı ifadeyle (Lee vd., 2002), hislere/deneyime açıklık sekiz ifadeyle (Matzler vd., 2016) 5’li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir. Ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) ise; tek açık uçlu soruyla⁵ belirlenmiştir (Maier vd., 2012).



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

3.3. Araştırma Tasarımı

Yapılan ikincil veri taraması sonucunda, çikolatanın ruh halini iyileştirici hazsal bir ürün olduğunu kanıtlayan birçok çalışmaya (Kronrod vd., 2012; Maier vd., 2012; Kuikka ve Laukkanen 2012; Micu ve Chowdhury 2010; Rose vd., 2010;

5 Ürüne ödenmek istenen bedel (fiyat) değişkeni çalışmada “Tattığınız çikolatanın 80 gramlık bir paketini satın alıyorsanız ödeyeceğiniz maksimum fiyat nedir? (Lütfen Türk Lirası biçiminde belirtiniz)” şeklinde hazırlanmış açık uçlu tek soru ile ölçülmüştür (Maier vd., 2012). Değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesinden önce 80 gramlık bir çikolatanın ortalama fiyatı belirlenmiş; ortalama fiyatın üzerinde kalanlar “yüksek” ve ortalama fiyatın altında kalanlar “düşük” olacak şekilde ürüne ödenmek istenen bedel değişkeni kategorik değişkene dönüştürülmüştür.

Khan ve Dhar 2010; Ares vd., 2010; Urala ve Lahteenmaki 2006; Geiselman vd., 1998) ulaşıldığından saha çalışması surcinde çikolata urunu seçilmiş ve cevapla- yıcıların anlık ruh halleri ölçümlenmiştir.

Anket formu katılımcılara verilmeden önce o anki ruh hallerini nötr hale getirmek amacıyla üründen bağımsız olarak doğa fotoğrafçılığına yönelik bir ödülle ilgi- li haber okutulmuştur. Seçilen haberin Türkiye’den olmamasına dikkat edilerek katılımcıların olası etkilenme durumları kontrol edilmiştir. Haberin okunmasın- dan sonra ise, katılımcılara yemeleri için ambalajında markası olmayan 9gr’lık ikolatalar dağıtılmıştır. Dağıtılan çikolataların katılımcılar tarafından yenmesini takiben anket formu dağıtılmış ve cevaplandırımları istenmiştir.

3.4. Örnekleme ve Veri Toplama Surci

Araştırma evrenini Türkiye’deki niversite öğrencileri oluştırmakta olup, zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yönetimlerinden biri olan Kolayda rnekleme yöntemi kullanılarak araştırmanın örnekleme erevesi Mar- mara niversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü ve İktisat Fakültesi İktisat bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ortaya konan hi- potezlerin ampirik olarak testi nicel olarak tasarlanmış olan araştırmayla gerçek- leştirilmiştir. Veriler adı geçen bölümlerde lisans ve yüksek lisans seviyesindeki 400 öğrenciden elde edilmiştir. Çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemi ile 1 Aralık - 29 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Bulgulara göre, katılımcıların yüzde 56’sı kadın, yüzde 44’ erkektir. Genel ola- rak yaş ortalamasının 22 olduğu grlmştir. Katılımcıların yüzde 70’inin aylık kişisel gelir durumu 1600 Türk Lirası’ndan azdır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Cinsiyet	Kadın	Erkek		
	% 56	% 44		
Yaş	18 – 23	24 -29		
	% 86	% 12		
Aylık Gelir (Harlık) TL	≤ 1600	1601 - 2600	2601 - 3600	≥ 3601
	% 68,6	% 17,4	% 6,1	% 7,9

3.5.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada leklerin yapı geçerliliğini sınamak için verinin yarısına keşfedici faktör analizi diğer yarısına ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Henson ve Roberts, 2006; Worthington ve Whittaker, 2006). Saha çalışmasında toplanan 400 veri rastgele biçimde iki gruba ayrılmış, ilk gruptaki 200 veriye keşfedici fak-

tör analizi, ikinci gruptaki 200 veri üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ruh hali, haz ve hislere/deneyime açıklığa ilişkin ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi X^2 İstatistiği ve Anlamlılık Değeri incelendiğinde sonuçlar verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Büyüköztürk, 2011). Düşük eşdeğerlik gösteren (faktör yükü<0,50) değişkenler çıkarılıp (Büyüköztürk, 2011) analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alfa Değerleri

	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü		Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü
Olumlu Ruh Hali (Cronbach Alpha:0,760)	Heyecanlı	,775	Hislere / Deneyime Açıklık (Cronbach Alpha:0,728)	Nadiren güçlü duygular yaşarım.	,780
	Aktif	,774		Çevresel faktörlerin ruh halimde ve hislerimde yarattığı farklılığa dikkat ederim.	,773
	Kararlı	,744		Güçlü duygular olmadan, hayat benim için ilginç olmayacaktır.	,760
	Uyanık	,743		Anlık hislerime nadiren çok dikkat ederim.	,705
	Hevesli	,672		Garip şeyler- kokular ya da uzak yerlerin isimleri gibi - bende güçlü bir ruh hali uyandırabilir.	,695
	Dikkatli	,646		Hislerimi ve duygularımı geniş yelpazede yaşarım.	,678
Olumsuz Ruh Hali (Cronbach Alpha:0,785)	Ürkmüş	,887		Digerlerinin ne hissettiğini empati yaparak kendimde kolaylıkla bulurum.	,650
	Korkmuş	,858		Bir şeyler hakkında nasıl hissettiğim benim için önemlidir.	,605
	Asabi	,856		KMO Değeri: 0,719; Barlett Küresellik Testi: 0,000; Faktör Açıklayıcılığı: 69,978	
	Sinirli	,846	Alman Haz (Cronbach Alpha:0,923)	Çikolata yemek bana zevk verir.	0,914
	Suçlu	,653		Çikolata yediğimde kendimi iyi hissederim.	0,903
	Mutsuz	,642		Çikolata yediğimde kendimi rahatlamış hissederim.	0,891
	Düşmanca	,594		Çikolata yemek keyiflidir.	0,877
		Çikolata yemek ilgimi çeker.		0,826	
		Çikolatayı yedikçe yiyesim gelir.	0,763		
KMO Değeri: 0,775; Barlett Küresellik Testi: 0,000; Faktör Açıklayıcılığı: 69,892			KMO Değeri: 0,880; Barlett Küresellik Testi: 0,000; Faktör Açıklayıcılığı: 74,657		

400 kişilik örneklemden rastgele seçilen diğer 200 örneklemin verisi tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için çalışmaya doğrulayıcı faktör analiziyle devam edilmiştir. AMOS 22 programıyla tüm ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS programın önerdiği modifikasyonlar gereği iki kovaryans bağlantısı yapılmıştır. Modifikasyon sonrası ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 3’te gösterilmiştir. Ölçeklerin faktör yükleri ile SPSS 25 programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları da aynı tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Alınan Haz	10,193	3	3,398	0,99	0,99	0,08
Olumlu Ruh Hali	0,013	1	0,013	1	1	0,02
Olumsuz Ruh Hali	49,156	13	3,781	0,96	0,98	0,08
Hislere/Deneyime Açıklık	41,269	19	2,172	0,98	1	0,06
İyi Uyum Değerleri *			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation *Kaynak: Engel ve Moosbrugger, 2003: 57.

Analiz sürecinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yapıları arasındaki korelasyonlar değerlendirilerek ayırt edici geçerlilik test edilmiştir. Faktörler arası korelasyonların genel olarak kabul gören en yüksek sınır olan 0,90'ın altında olması beklenmekte olup (Hair vd., 2010: 710; Malhotra, 2010: 734) araştırmanın ölçüm modeli kapsamındaki değişkenler açısından bu sınır içinde kaldığı saptanmıştır.

Tablo 4. Ölçüm Modelindeki Değişkenler Arasındaki Korelasyonları Gösteren Matris

	1	2	3	4
Alınan Haz	1			
Olumlu Ruh Hali	0,152	1		
Olumsuz Ruh Hali	0,154	0,620	1	
Hislere/Deneyime Açıklık	0,342	0,43	0,306	1

Ölçme modelinin geçerliliği için yapılan yakınsak geçerliliğin test edilmesinden elde edilen yol katsayılarıyla birlikte ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) ve değer katsayıları incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 5' de verilmiştir. Yapı güvenilirliği için her bir boyutun minimum 0,50; ideal olarak da 0,70 ve üzerinde bir katsayıya sahip olması beklenmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010: 709-710; Malhotra, 2010: 734).

Tablo 5. Ölçüm Modelindeki Değişkenlerin Yapı Geçerliliği ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

	Toplam Madde Sayısı	Yapı Güvenilirliği (CR)	Ortama Açıklanan Varyans (AVE)
Alınan Haz	6	0,78	0,71
Olumlu Ruh Hali	6	0,85	0,69
Olumsuz Ruh Hali	7	0,92	0,83
Hislere/Deneyime Açıklık	8	0,88	0,68

3.5.3. Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesinden önce, kişinin olumlu ve olumsuz ruh hali arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla İlişkili Grup T-testi uygulanmış ve iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu ($M_{olm}=2,88$, $SD_{olm}=.645$; $M_{olmz}=1,91$, $SD_{olmz}=.545$; $t(345)=22,898$) sonucuna ulaşılmıştır. Kişinin ruh haline göre çikolata ürününden alınan hazzın ve çikolata ürününe yönelik ödenmek istenen bedelin (fiyatın) istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA ve Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Analiz sırasında veri seti olumlu-olumsuz ruh hali (belirli bir ruh hali durumu) ve nötr ruh hali durumu olarak üç gruba ayrılmıştır⁶.

Analiz sonuçlarına göre, üründen alınan hazzın ruh halinin olumlu, olumsuz ve nötr olması durumuna göre farklılığının analizinde varyansların homojenliği ($F(2,343)=2,704$; $p<0,05$) sağlanmış; hipotez testine geçilmiş ve ruh hali durumuna göre üründen alınan hazzın farklılaştığı görülmüş olup, ***H1 hipotezi desteklenmiştir.*** Ancak, ürüne yönelik ödenmek istenen bedelin, kişinin ruh halinin olumlu, olumsuz ve nötr olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığının analizinde, ödemek istenen bedel değişkeninin kategorik değişken olması sebebiyle parametrik olmayan analiz yöntemlerinden biri olan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda farklılığın çıkmaması üzerine ***H2 hipotezi desteklenmemiştir.***

6 Belirtildiği gibi ruh hali yirmi ifadeyle 5'li Likert Tipi ölçek ile ölçülmüştür (Watsons vd. 1988). Ölçekte (1) kesinlikle katılmıyorum ve (2) katılmıyorum toplamı olumsuz ruh hali grup puanlarını; (4) katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılmıyorum toplamı olumlu ruh hali grup puanlarını temsil etmekte olup; (3) ne katılmıyorum ne katılmıyorum nötr ruh hali grup puanlarını temsil etmektedir. Buna göre, "olumsuz ruh hali" olarak ifade edilen grubun (20×2.5) = 50 olduğu ilk aralığın üst sınırı (1 - 2.5 aralığı); "nötr ruh hali durumu" olarak ifade edilen grup için (20×3.5) = 70 ikinci aralığın üst sınırı (2.5 - 3.5 aralığı); ve "olumlu ruh hali durumu" olarak ifade edilen grup için üçüncü aralığın üst sınırı (3.5 - 5 aralığı), 71 puanından başlayarak (20×5) = 100 olduğu tanımlanmıştır. Bu sınırlar çerçevesinde olumlu-olumsuz ve nötr olmak kaydıyla üç grup oluşturulmuştur.

Tablo 6. Tek Yönlü ANOVA ve Kruskal-Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Alınan Haz				p	Hipotez
	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F		
Gruplar arası	10,083	2	5,041			H1
Grupiçi	442,071	343	1,289	3,912	,021	
Toplam	452,154	345				
Ödenmek İstenen Bedel (Fiyat)						
	Ortalama	U	df		p	
Olumlu Ruh Hali	110,14					H2
Nötr Ruh Hali	115,71					
Olumsuz Ruh Hali	116,27	,864	1		,353	
Toplam	342,12					

Bir sonraki aşamada kişinin iki farklı ruh hali durumunda üründen alınan hazın ve ödenmek istenen bedel (fiyat) açısından farklılığa odaklı hipotez setinin analize geçilmiştir. Kişinin olumsuz ruh hali durumunda çikolata ürününden aldığı hazın ve ürüne yönelik ödemek istediği bedelin (fiyatın); olumlu ruh haline göre her iki değişken açısından daha yüksek olduğuna yönelik geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla Bağımsız Gruplar T-Testi ve Mann Whitney U-Testi⁷ uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, olumlu ve olumsuz olarak her iki ruh hali durumunda kişinin çikolata ürününden aldığı hazın farklılaştığı ($n=400$; $F=4,147$; $t(344)=2,078$, $p<0.05$) ancak; kişinin olumsuz ruh hali durumunda çikolata ürününden aldığı hazın ($M_{\text{hazolmz}}=3,20$), olumlu ruh hali durumuna göre aldığı hazdan yüksek olmadığı ($M_{\text{hazolm}}=4,26$) görülmüş olup, **H1.1 hipotezi desteklenmemiştir**. Bununla birlikte kişinin olumlu ve olumsuz ruh haline göre ürüne yönelik ödemek istediği bedelin (fiyatın) farklılaştığı ve kişinin olumsuz ruh hali durumunda çikolata ürününe ödemek istediği bedelin (fiyatın) ($Mr=185,18$); olumlu ruh hali durumuna göre ($Mr=156,94$) ödemek istediği bedelden (fiyattan) yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($n=400$; $U=5596,00$ ($z=2,193$); $p<0.05$). Bu nedenle araştırmanın **H2.1 hipotezi desteklenmiştir**.

Kişinin olumlu ve olumsuz ruh hali durumunun üründen alınan haz ve ürüne yönelik ödenmek istenen bedel (fiyat) üzerindeki etkisinin hislere/deneyimlere açıklığa göre değişip değişmediğinin incelenmesi için Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve İkili Lojistik Regresyon Analizleri kullanılmıştır.

7 Ödemek istenen bedelin kategorik değişken olması sebebiyle yapılan farklılık analizinde parametrik olmayan analiz yöntemi kullanılmıştır.

H3-H6 hipotez grubunun test edilmesi aşamasında, Likert Tipi ölçek ile ölçümlenen Hislere/Deneyime Açıklık değişkeni, kişinin ruh hali değişkenine benzer şekilde kategorik (yüksek-düşük) değişkene dönüştürülmüştür. Yapılan bu düzenlemeler neticesinde, çok yönlü varyans analizi sonucuna göre kişinin olumlu ruh hali durumunun üründen alınan haz üzerindeki etkisi kişinin hislere/deneyimlere açıklığına göre değişmediği görülmüştür. Bu bulguya bağlı olarak araştırmanın **H3 hipotezi desteklenmemiştir**. Bununla birlikte kişinin olumsuz ruh hali durumunun da üründen alınan haz üzerindeki etkisi kişinin hislere/deneyimlere açıklığına göre değişmemektedir. Bu nedenle **H5 hipotezi de desteklenmemiştir**. Hipotez sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Çok Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Faktör	Alınan Haz			Hipotezler
	Ort.	S.S	F Değeri	
Olumlu Ruh Hali	1,787	33	1,271**	
Hislere/Deneyime Açıklık	2,002	21	1,423**	H3
Olumlu Ruh Hali* Hislere/Deneyime Açıklık	1,114	158	,792**	
Olumsuz Ruh Hali	1,150	19	1,268**	
Hislere/Deneyime Açıklık	1,721	21	,842**	H5
Olumsuz Ruh Hali * Hislere/Deneyime Açıklık	1,235	123	,905**	

Kişinin olumlu ve olumsuz ruh hali durumunun ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisinin hislere/deneyime açıklığa göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan ödenmek istenen bedel değişkeninin kategorik olması sebebiyle ikili lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 8. İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları- 1

Bağımsız Değişkenler	Reg. Katsayısı β	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (B)
Olumlu Ruh Hali	-,024	,182	,018	1	,893	,976
Hislere/Deneyime Açıklık	,827	3,196	,067	1	,796	2,286
Olumlu Ruh Hali by Hislere/Deneyime Açıklık	-,360	1,031	,122	1	,727	,698
Sabit (Constant)	,836	,538	2,411	1	,120	2,306
Uyum Kriterleri						
Hosmer-Lemeshow Test						Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Adım	Ki-Kare	Sd (df)	Sig.			
1	6,028	8	,644	% 68		

Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde (bkz. Tablo 8) bağımsız değişkenlerin olumlu ruh hali ve hislere/deneyime açıklığın olduğu modelin bir bütün olarak uygunluğu, Hosmer-Lemeshow Ki-Kare uyum iyiliği testine göre $p=0,644$ (Karağöz, 2017: 389) belirlenmiş ve gözlemlerin doğru sınıflandırma oranının (% 68) tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Söz konusu analizde, olumlu ruh hali durumunun ve hislere/deneyime açıklığın ödenmek istenen bedel üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı gibi, olumlu ruh halinin ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisinde hislere/deneyime açıklığın da etkisinin olmadığı görülmüş olup; ***H4 hipotezi desteklenmemiştir.***

Tablo 9. İkili Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları- 2

Bağımsız Değişkenler	Reg. Katsayısı β	Standart Hata	Wald İstatistik	SD (df)	Sig.	Exp (B)
Olumsuz Ruh Hali	-,305	,209	2,143	1	,143	,737
Hislere/Deneyime Açıklık	-1,229	4,493	,075	1	,784	,293
Olumsuz Ruh Hali * Hislere/Deneyime Açıklık	,516	2,438	,045	1	,832	1,675
Sabit (Constant)	1,357	,424	10,252	1	0,001	3,885

Uyum Kriterleri

Hosmer-Lemeshow Test				Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Adım	Ki-Kare	Sd (df)	Sig.	%72
1	5,606	7	,586	

Kişinin olumsuz ruh halinin ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisinin hislere/deneyime açıklığa göre değişimini incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri, lojistik regresyon modelinin bütün olarak uyumunu desteklerken; gözlemlerin doğru sınıflandırma oranının (% 72) tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Hipotez testi sonuçları ise kişinin olumsuz ruh halinin ve hislere/deneyime açıklığın ödenmek istenen bedel üzerinde temel etkisinin olmadığını ve benzer şekilde etkileşim değişkeninin de (olumsuz ruh hali*hislere/deneyime açıklık) ödenmek istenen bedel üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu bulgu doğrultusunda araştırmanın ***H6 hipotezi desteklenmemiştir.***

4. Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Bu çalışma kapsamında, kişinin ruh haline göre üründen aldığı haz ve ürüne yönelik ödenmek istenen bedelde farklılık olup olmadığı; kişinin olumlu ve olumsuz ruh haline göre çikolata ürününden alınan haz ve çikolata ürününe yönelik ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisinin hislere/deneyime açıklığa göre değişip değişmediği incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, olumsuz ruh halini iyileştirici ürün olarak seçilen çikolatadan alınan hazzın ruh hali durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılaşma beklenenin aksine olumlu ruh hali lehine ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle kişinin olumsuz ruh hali durumunda üründen aldığı hazzın, olumlu ruh hali durumuna göre aldığı hazdan yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada çikolata ürününün temel alındığı ve üniversite öğrencileri katılımı ile gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarının; kişinin olumsuz ruh halinin hedonik tüketimi arttırdığına yönelik temel alınan literatürdeki diğer çalışmalarla (Gould, 1997; Erber ve Erber, 2001; Luomala, 2002) uyum sağlamadığı tespit edilmiştir. Y ve Z kuşağı ağırlıklı gerçekleştirilen bu çalışmada; olumsuz ruh halini iyileştirici ürün olarak bilenen çikolatanın, bu kuşak için psikolojik açıdan gerçekten kişiyi harekete geçiren, ruh halini olumlu anlamda değiştiren ve hedonik satın alma güdüsü uyandıran bir ürün olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Marka iletişimde bu hususun söz konusu jenerasyonlar dikkate alınarak geliştirilecek olan stratejilerde düşünülmesinde fayda görülmektedir. Söz konusu hedef kitlenin spora ve sağlıklı beslenmeye olan eğilimi ruh halinin şekerli ürün tüketmeden düzenlenmesi yolunda olumlu bir etki yarattığı kuvvetle muhtemeldir.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç, çikolata ürününe yönelik ödenmek istenen bedelin kişinin olumsuz ruh hali durumunda olumlu ruh haline kıyasla daha yüksek olduğudur. Bu sonuç tüketicilerin ruh hallerinin özellikle olumsuz ruh halinin satın alınan ürün ve bu ürüne ödenen bedel (fiyat) üzerindeki etkilerini gösteren literatürdeki diğer çalışmaları (Lerner, 2004; Maier vd., 2012; Goldsmith vd., 2012) destekler niteliktedir. Ödenmek istenen bedel (fiyat) açısından olumsuz ruh hali durumunun olumlu ruh hali durumuna göre daha kuvvetli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonucu normal bir insanın karar verme sürecinde kayıplara kazançlardan daha fazla anlam yüklediği üzerine kurulmuş olan Beklenti Teorisi (Kahneman ve Tverski, 1979) çerçevesinde açıklamak mümkündür. Olumsuz ruh halinin düzeltilebilmesi için kişi, daha fazla bedel ödemeye hazırken olumlu ruh halinde bu durum geçerli değildir.

Kişinin hem olumlu hem de olumsuz ruh hali durumunun üründen alınan haz üzerindeki etkisinin kişilik boyutlarından biri olan hislere/deneyime açıklığa göre değişmediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, kişinin hem olumlu hem de olumsuz ruh hali durumunun ürüne yönelik ödenmek istenen bedel üzerindeki etkisinin hislere/deneyime açıklığa göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada uyaran-tepki ilişkilerinin ele alındığı çalışmalarda tüketicinin kişilik değişkenlerinin sonuçlar üzerinde anlamlı farklılıklar yaratabileceği unutulmamalıdır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle, verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle sadece İstanbul ilinde ve sadece bir üniversitede toplanmış olması, sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Bu noktada bir sonraki çalışmalarda örnekleme yönteminin ve örneklemin genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca çalışmada ruh halinin olumlu/olumsuz şekilde manipüle edilmeden katılımcıların mevcut ruh hallerine göre çik-

kolata yendikten sonra gruplandırmış olmasđ da bir kısıt oluşturmaktadır. Ayrıca gelecek çalışmalarda ruh hali alt başlıklar altında incelenerek hangi olumlu ruh hali (orneğin, heyecan, keyif vb.) ve hangi olumsuz ruh hali (suçluluk, endişe vb.) durumlarının sonuçlar üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığına bakılması dűřünülebilir. Bu noktada ruh halinin belirtilen alt başlıklar altında manipűle edilecek şekilde geliştirilecek senaryolarla incelenmesi daha detaylı sonuçlara ulaşabilmek açısından önerilmektedir. Ayrıca; Beř Faktör kişilik özelliklerinden biri olan hislere/deneyime açıklık faktűreine ek olarak diğer kişilik özelliklerinin de modele eklenerek olası farklılıkların veya benzerliklerin ortaya çıkarılması ve son olarak ruh halini iyileştirici olduğu bilinen farklı őrűn kategorilerinde modelin test edilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketici Kararları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 33–48.
- Andrade, E. B. (2005). Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms. *Journal of Consumer Research*, 32(3): 355–362.
- Ares, G., Barreiro, C., Deliza, R. Giménez, A. ve Gámbaro, A. (2010). Consumer Expectations and Perception of Chocolate Milk Desserts Enriched with Antioxidants. *Journal of Sensory Studies*, 25: 243–260.
- Atalay, A. S. ve Meloy, M. G. (2011). Retail Therapy: A Strategic Effort to Improve Mood. *Psychology and Marketing*, 28: 638-659.
- Babin, B. J. ve Darden, W. R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3): 201-206.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 27: 184-206.
- Baumeister, F. R. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 670–676.
- Bless, H. (2001). *Mood and The Use of General Knowledge Structures*. Martin, L. L. ve Clore, G. L. (Edt.) *Theories of Mood and Cognition User's Handbook*, Psychology Press: New York: 12-35.
- Bozkurt, A. (2012). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekiciliği Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Bower, G. H. (1981). Mood and Memory. *American Psychologist*, 36(2): 129–148
- Brockner, J. ve Higgins, E. T. (2001). Regulatory Focus Theory: Implications for the Study of Emotions at Work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86: 35-66.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cameron, M.A., Baker, J., Peterson, M. ve Braunsberger, K. (2003). The Effects of Music, Wait-length Evaluation, and Mood on a Low-cost Wait Experience. *Journal of Business Research*, 56: 421-430.
- Chuang, S.C. ve Chang, C.L. (2007). The Effects of Mood and Openness-To-Feeling Trait on Choice. *Social Behavior and Personality*, 35(3): 351–358.
- Chuang, S. C., ve Lin, H. M. (2007). The Effect of Induced Positive and Negative Emotion and Openness-to-Feeling in Student's Consumer Decision Making. *Journal of Business and Psychology*, 22(1): 65–78.
- Cohen, J. B., Pham, M. T. ve Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (s. 297-347). New York: Erlbaum.

- Coley A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 282-295.
- Cornah, D. (2006). *Feeding Minds, Report for the Mental Health Foundation*, London: Mental Health Foundation.
- Desmet, P. M., Vastenburg, M. H., Bel, V. ve Romero, N. (2012). Pick a Mood: Development and Application of a Pictorial Mood-Reporting Instrument. *Proceeding of 8th International Design and Emotion Conference*, London, Proceeding-Book: 2-9.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin şube-İnternet Bankacılığında Karşılaştırılması. *Öneri Dergisi* 11: 95-114.
- Engel K.S. ve Moosbrugger H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8(2), 23-74.
- Erber, M. ve Erber, R. (2001). The Role of Motivated Social Cognition in the Regulation of Affective States, J. P. Forgas (Ed.). *Affect and Social Cognition* (s. 275-290). Mahwah: Erlbaum.
- Erdal, B. ve Kındap Tepe, Y. (2017). A Study on the Effect of Mood on the Music Preferences of the Introverts and Extroverts and on Music Emotions. *The Journal of Academic Social Science*, 5: 54-75.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A. ve Chebat, J. C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology of Marketing*, 22(7): 577-589.
- Finkelman, D. P. (1993). Crossing the Zone of Indifference. *Marketing Management*, 2(3):22.
- Forgas, J. P. ve Ciarrochi, J. (2001). On Being Happy and Possessive: The Interactive Effects of Mood and Personality on Consumer Judgments. *Psychology and Marketing*, 18(3): 239-260.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 281-300.
- Gardner, M. P. ve Vandersteel, M. (1984). The Consumer's Mood: An Important Situational Variable. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 525-529.
- Geiselman, P. J., Smith, C. F., Williamson, D. A., Champagne, C. M., Bray, G. A., ve Ryan, D. H. (1998). Perception of Sweetness İntensity Determines Women's Hedonic and Other Perceptual Responsiveness to Chocolate Food. Article in *Appetite*, 31: 37-48.
- Gould, S. J. (1997). An Interpretive Study of Purposeful, Mood Self-Regulating Consumption: The Consumption and Mood Framework. *Psychology and Marketing*, 14(4): 395-426.

- Goldsmith, K., Cho, E. K. ve Dhar, R. (2012). When guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*, 49(6): 872-881.
- Görgün Deveci, F. (2014). Mücevher Satın Alımında Yaşanan Duygusal İlişkilerde Etkili Olan Değişkenlerin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B. ve Rolph E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7. Basım, Pearson Education Inc.
- Hamilton R. (2016). *How You Decide: The Science of Human Decision Making*, The Great Courses.
- Henson, R. K., ve Roberts, J. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis In Published Research Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*, 66(3): 393-416.
- Hesee, C. K. ve Rottenstreich, Y. (2004). Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1): 23 – 30.
- Higgins, E. T. (1998). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12): 1280-1300.
- Hill, R. P. ve Gardner, M. P. (1987). The Buying Process: Effects of and on Consumer Mood States. *Advances in Consumer Research*, 14: 408-410.
- Hoolbrook, M. B. ve Gardner, M. P. (2000). Illustrating a Dynamic Model of The Mood-Updating Process in Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*, 17(3): 165–194.
- Horzum, M. B., Ayas, T., Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Sakarya University Journal of Education*, 7(2): 398-408.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263 - 291.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Sivas: Nobel Yayıncılık.
- Kelemci, G., Gusan Köse, G. ve Tibet, E. (2018). Marka Aşk ve Marka Sadakati İlişkisinde Kişilik Boyutu Olarak Hislere/Deneyime Açıklığın Düzenleyici Rolü [Bildiri]. 23. *Pazarlama Kongresi*, 28-30 Haziran 2018, (ss. 771-779). Kocaeli.
- Khan, U. ve Dhar R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles, *Journal of Marketing Research*, 47(6): 1090-1099.
- Kronrod, A., Grinstein, A ve Wathieu L. (2012). Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research*, 39: 51–61.

- Kuikka, A. ve Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7): 529–537.
- Lee, Y., Kim, J., Lee, I. ve Kim, H. (2002). A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4): 227 – 239.
- Lerner, J. S., Small, D. A. ve Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science*, 15(5): 337-341.
- Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: Free Press.
- Luomala, H. T. (2002). An Empirical Analysis of the Practices and Therapeutic Power of Mood-Alleviative Consumption in Finland, *Psychology and Marketing*, 19(10): 813–836.
- Maier, E., Wilken, R., Schneider, H. ve Schneider Kelemci, G. (2012). In the Mood To Buy? Understanding the Interplay of Mood Regulation and Congruence in an International Context: *Marketing Letters*, 23(4): 1005-1018.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research, an Applied Orientation*, 6. Basım, Pearson Education Inc.
- Matzler, K., Strobel, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. ve Bauer, F. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52: 507-520.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (2008). *The Five-Factor Theory of Personality*. O. P. John, R. W. Robins ve L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (s. 182-207). New York: Guilford Press.
- Meddock, S. ve Hill, B. (2016). Bagels and Doughnuts round Food for Every Mood – Food Advertising Discourses. *British Food Journal*, 118(2): 327-342.
- Micu, C. C. ve Chowdhury, T. G. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product Type on Persuasio. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2): 181-190.
- Muro, F. ve Murray, K. (2012). An Arousal Regulation Explanation of Mood Effects on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3): 574-584.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 31-60.
- Reichheld, F. ve Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Rose, N., Koperski, S. ve Golomb, B. A. (2010). Mood Food: Chocolate and Depressive Symptoms in a Cross-sectional Analysis. *American Medical Association*, 17(8): 699-703.

- Rook, D. and Gardner, M. P. (1986), Mood Factors and Impulsive Buying Behavior, Working Paper, University of Southern California, Los Angeles, CA.
- Sherman, E. ve Ruth Belk, S. (1987). Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects. *NA Advances in Consumer Research* 14: 251-254.
- Sarıtaş, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Tüketim Açısından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1): 53-62.
- Scholey, A.ve Owen, L. (2013). Effects of Chocolate on Cognitive Function and Mood: A Systematic Review. *Nutrition Reviews*, 71(10): 665-681.
- Schwarz, N. (2002). *Situated Cognition and the Wisdom in Feelings: Cognitive Tuning*. L. F. Barrett, P. Salovey (Eds.), Emotions and Social Behavior. The Wisdom in Feeling: Psychological Processes in Emotional Intelligence (s. 144-166.). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Servidio, R. (2014). Exploring the Effects of Demographic Factors, Internet Usage and Personality Traits on Internet Addiction in a Sample of Italian University Students. *Computers in Human Behavior*, 35: 85–92.
- Yolbulan Okan, E. ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) ile İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13): 49-62.
- Tuzcu, N. ve Büyüker İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2): 535-561.
- Tümer Karadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2013). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 203-217.
- Urala, L. ve Lähteenmäki, L. (2006). Hedonic Ratings and Perceived Healthiness in Experimental Functional Food Choices. *Article in Appetite*, 47: 302–314.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3): 310-320.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6): 1063-1070.
- Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(5): 8-11.
- Worthington, R. ve Whittaker, T. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *Counseling Psychologist*, 34: 806-838.

THE ROLE OF OPENNESS TO FEELINGS/EXPERIENCES IN THE RELATIONSHIP OF CONSUMERS' MOOD - HEDONIC CONSUMPTION AND WILLINGNESS TO PAY

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Today, it is known that 15 percent of human behavior is shaped by consciousness, and 85 percent of it is shaped subconsciously, and purchase decisions are emotional rather than logical decisions (Lindstrom, 2010). Therefore, it is necessary to engage the stimulants that will trigger the emotions to make purchase decisions repeated and made permanent (Hamilton, 2016). It is known that the concept of consumption in modern consumer societies has gained an emotional dimension beyond fulfilling the needs. Emotions and moods are different concepts which, however, are inadvertently considered the same often. Feelings are defined as multifaceted situations creating a certain form of arousal by experiencing different emotional states (Karadayı and Alan, 2013: 94). Mood, on the other hand, is longer and more common than emotions, does not contain a complex, conscious awareness, and is often expressed by ambiguous feelings, frequently based on uncertainties. (Gardner and Vandersteel, 1984: 525). However, a strong sense of momentum in an individual can become a general mood in a longer process. (Erdal and Kindap Tepe, 2017: 57). It has been demonstrated by many research that the effects of the emotional states of the consumers on the decision-making process are quite strong and that they prefer a decision strategy suitable for the mood formed based on the emotions of the consumer (Gardner, 1985; Sherman and Ruth Belk, 1987; Hoolbrook and Gardner, 2000; Baumeister, 2002; Eroğlu vd., 2005; Muro and Murray, 2012; Williams, 2014). The mood includes the tendency to act and behaviors where emotions are reflected (Bagozzi et al., 1999). However, the constant experience of similar emotions can also determine mood (Görgün Devenci, 2014: 53).

The purpose of this study is to explain the relationship between the consumer mood, the pleasure, and willingness to pay for the consumed (hedonic) product and to demonstrate how the “openness to feelings/experiences,” which represents one of the personality dimensions of an individual, affecting this process.

Conceptual Framework

In the hedonic consumption approach, products are seen as more subjective symbols rather than objective assets, and the hedonic consumption underlines what the product represents, not what the product is (Öz and Mucuk, 2015: 39). From this perspective, in line with the other research in different disciplines, it is emphasized that especially chocolate is in the “mood-lifting” products category (Rose et al., 2010; Cornah, 2006). The analysis of the impacts of mood on willingness to pay (for a product or service) represents excellent value for managers. In par-

ticular, retailers' focusing on store designs and consumer-mood-improving arrangements at the point of sale are related to increase impulse buying and promote more spending.

Personality, which differentiates individuals, and has privileged features; is defined as a relatively constant set of characteristics determining the behavior of individuals (Horzum et al., 2017: 401). Personality is one of the most decisive variables of human behavior, allowing individuals to respond to certain moods and emotions (Erdal and Kındap Tepe, 2017: 57). Some people quickly become pessimistic, depressed, or angry, while others may continuously be in a positive mood. Although intrinsic and neurotic individuals are more sensitive to stimuli, individuals with extroverted and energetic personality traits need stronger stimuli to exhibit certain behaviors in their particular mood. Personality dimensions are discussed within the framework of the Five-Factor Personality Model, as well. One of the variables defining the personality in the model is the openness to feelings, which is related to intellectual interest, aesthetics, sensitivity, expressing emotions, imagination, flexibility, and non-traditional attitudes. (Horzum et al., 2017: 400).

As a result of the studies based on the relationships between the variables, it has been observed that consumers in bad mood tend towards behaviors they have previously experienced and were known as raising their mood positively (Erber and Erber 2001; Luomala 2002, Andrade 2005). In the case that the product or service offer mood improvement, the consumers consider the product more positively. However, to improve their mood, consumers tend to buy more products, to spend more, and to pay higher prices (Maier et al., 2012; Lerner, 2004).

In a study in which purchasing behavior in the category of fast-moving consumer goods is associated with personality dimensions, it is revealed that consumers who are open to feelings are significantly affected by their moods in the process of subjective evaluation of products (Forgas and Ciarrochi, 2001). Moreover, Chuang and Chang (2007) and Chuang and Lin (2007) revealed in their studies that openness to feelings regulates this relationship while analyzing the impacts of mood on consumer risk-taking behavior.

Method

Research aim

The purpose of this study, which is descriptive research, is to examine the relationship between pleasure obtained from the consumption of a hedonic product and willingness to pay for the product in terms of the change of the person's mood and to reveal how the "openness to feelings/experience" representing one of the personality dimensions affects this relationship. For these purposes, the following research questions have been developed within the scope of the study.

- i. In case of a positive, negative, and neutral mood of the person, will the pleasure and willingness to pay for the product differ?
- ii. In the case of a negative mood, is the pleasure obtained from the product and willingness to pay for the product higher than the positive mood?
- iii. Does the effect of the positive mood on the willingness to pay for the product and pleasure obtained from the product vary from the person's openness to feelings/experience?
- iv. Does the effect of the negative mood on the willingness to pay for the product and pleasure obtained from the product vary from the person's openness to feelings/experience?

Research Design

As a result of the secondary data research, many studies have been reached, proving that chocolate is a hedonic product that improves the mood of individual (Kronrod et al. 2012; Maier et al. 2012; Kuikka and Laukkanen 2012; Micu and Chowdhury 2010; Rose et al. 2010; Khan and Dhar 2010; Ares et al. 2010; Urala and Lahteenmaki 2006; Geiselman et al. 1998). During the fieldwork, chocolate was selected as a hedonic product, and the instant moods of the respondents were measured.

To neutralize the current moods before the questionnaire is given to the participants, news about an award for nature photography regardless of the (chocolate) product, was read. Care was taken for the news not to be selected from Turkey and was checked for the possible affected condition of the participants. After reading the news, 9 grams of chocolates without any brand name were distributed to the participants to eat. Following the distributed chocolates that were eaten by the participants, the questionnaire was distributed and asked to answer.

Sampling and Data Collection

The research population is composed of university students in Turkey. Due to time and financial constraints, the sampling frame of the study was determined as the students of the Faculty of Business Administration and Faculty of Economics of Marmara University by using the Convenience Sampling method. The empirical test of the hypotheses was carried out by research designed quantitatively. Research data were obtained from 400 students at undergraduate and graduate levels at the university mentioned above. All data were collected through face-to-face interviews.

Analyses and Findings

In the initial stage, demographic characteristics, the validity, and reliability of the research scales have been evaluated. In the validity analysis of the scales, both an explorative factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted.

Before testing the hypotheses, a related group T-test was applied to test whether there was a significant difference between the positive and negative moods of individual, and it was concluded that there was a statistically significant difference ($M_{olm}=2,88$, $SD_{olm}=.645$; $M_{olmz}=1,91$, $SD_{olmz}=.545$; $t(345)=22,898$) between the two groups. One-Way ANOVA and Kruskal Wallis One-Way Variance Analysis were applied to test whether the pleasure obtained from the chocolate product and willingness to pay for the chocolate product differ statistically according to the mood of the individual. During the analysis, the data set was divided into three groups: positive-negative mood (a specific mood) and neutral mood⁸.

According to the results of the analysis, the homogeneity of the variances was ensured in the analysis of the difference between the pleasure from the product according to the positive mood, negative mood, and neutral mood. It was seen that the pleasure from the product differs according to the mood, and the **H1 hypothesis was supported**. However, the Kruskal-Wallis Test, which is one of the non-parametric analysis methods, was used to analyze whether the willingness to pay for the product differs according to the positive, negative, and neutral mood of the individual. This non-parametric analysis method was chosen because the willingness to pay as a price variable is a categorical variable. The **H2 hypothesis was not supported** due to no significant difference between moods as a result of the analysis.

In the next phase, it is seen that the pleasure obtained from the product differs according to both in a positive and negative mood ($n=400$; $F=4,147$; $t(344)=2,078$, $p<0.05$); however, the pleasure obtained from the product in case of negative mood ($M_{hazolmz}=3,20$), is not higher than the pleasure obtained from the product in case of a positive mood ($M_{hazolm}=4,26$), and **H1.1 hypothesis was not supported**. However, the result has been reached that the willingness to pay for the product differs according to both positive and negative moods, and the willingness to pay for the product in case of negative mood ($Mr=185,18$) is higher than in case of a positive mood ($Mr=156,94$). Therefore, **H2.1 hypothesis of the research was supported**.

During the testing of the **H3-H6 hypothesis** group, the Openness to Feeling/Experience variable, which was measured with a Likert-type scale, was converted into a categorical (high-low) variable, similar to the mood of an individual variable. As a result of these changes and Two-Way ANOVA Analyses, it was seen that the

8 The mood was measured by twenty items (Watsons et al. 1988), and all items are rated on a 5-point Likert scale. To determine participants' mood levels, the three groups are defined as negative, neutral, and positive degrees of mood. On the 5-point Likert scale, the sum of strongly disagree (1) and disagree (2) represent negative mood group scores; the sum of agree (4) and strongly agree (5) represent positive mood group scores and neither agree-nor disagree (3) represents neutral mood group scores. According to these findings, upper limit of the first interval (1 - 2.5 range) in which the group expressed as "negative mood" is $(20 * 2.5) = 50$; upper limit of the second interval (2.5 - 3.5 range) for the group expressed as "neutral mood" is $(20 * 3.5) = 70$; and upper limit of the third interval (3.5 - 5 range) for the group expressed as "positive mood" is $(20 * 5) = 100$, starting from the score of 71.

effect of the person's positive mood on the pleasure obtained from the product does not vary according to the openness to feelings/experiences. Based on this finding, the ***H3 hypothesis of the research was not supported.*** However, the effect of the negative mood of individuals on pleasure from the product does not vary according to the openness to feelings/experiences. Therefore, the ***H5 hypothesis is not supported.***

To examine whether the effect of positive and negative mood on willingness to pay for the product varies according to their openness to feelings/experience, Binary logistic regression analysis was used; because the openness to feelings/experience as a dependent variable is a categorical variable. In the analysis in question, it was observed that the positive mood state and openness to feelings/experience did not have a significant effect on the willingness to pay. Likewise, openness to feelings/experience did not have a significant impact on the relationship between the positive mood and willingness to pay. Therefore, the ***H4 hypothesis was not supported.*** Another analysis result has been demonstrated that the negative mood of individuals and openness to feelings does not have a significant main effect on willingness to pay. Additionally, interaction variable (negative mood * openness to feelings/experience) did not affect willingness to pay. Hence, the ***H6 hypothesis was not supported.***

Conclusion and Discussion

These results demonstrated that the pleasure obtained from the consumption of chocolate (chosen as the mood-lifting product for the negative mood), and the willingness to pay for it, differ according to the mood of the individual. In addition to this result, it was found that the participants' pleasure obtained from the consumption of the chocolate in the negative mood was not higher than the pleasure obtained during the positive mood. Contrary to expectations, differentiation emerged in favor of a positive mood. Unlike other research (Gould, 1997; Erber and Erber, 2001; Luomala, 2002) carried out in this area, we did not find that the negative mood of individuals increases the hedonic consumption. There are several possible explanations for this finding. The majority of the participants of this study are in the Y and Z generation range. Therefore, it brings to mind the question of whether chocolate, which is known as a mood-lifting product for negative mood, is a product that activates the person psychologically, changes mood, and stimulates a hedonic shopping motivation for this generation. Strategies to be developed for these generations are creating considerable interest in terms of brand communication. Participants/target population may probably tend towards sports and healthy nutrition, and this may have brought about changes in regulating the mood without consuming sugary products.

On the other hand, it was detected that the participants' willingness to pay for chocolate in case of a negative mood is higher than the price they want to pay in a positive mood. This confirms support to previous findings (Lerner, 2004; Ma-

ier et al., 2012; Goldsmith et al., 2012) in the literature that consumers' moods, especially adverse mood effects on the product purchased and willingness to pay for this product. Besides, it is possible to explain this result within the framework of Expectation Theory (Kahneman and Tverski, 1979), which is based on the fact that a normal person attributes more to losses than gains in the decision-making process. For the negative mood to be corrected, while the person is ready for the willingness to pay more, this does not apply in a positive mood.

It was determined that the impact of both positive and negative mood on the pleasure obtained from the product did not change according to one of the personality dimensions "openness to feelings." Similarly, it has been concluded that the impact of positive mood on willingness to pay did not change depending on this personality dimension. However, it was observed that openness to feel led to a change in the impact of positive mood on willingness to pay for the product.

