



Kadınların Küçük Ev Aletlerine Yönelik Marka Bağımlılığının Faydacı ve Hedonik Tüketim Eğilimleri ile İlişkisinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Women's Brand Loyalty to Small Household Appliances and Their Utilitarian and Hedonic Consumption Tendencies

Abdulvahap BAYDAŞ^a, Abdulaziz SEZER^b

^a Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4471-3470>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5666-3979>

Anahtar Kelimeler:

Marka bağımlılığı,
hedonik tüketim, faydacı
tüketim

Keywords:

Brand loyalty, hedonic
consumption, utilitarian
consumption

JEL Kodları: M31

JEL Codes: M31

Geliş Tarihi: 02/10/2024

Kabul Tarihi:

23/06/2025

DOI:

10.33399/biibfad.1560175

Araştırma Makalesi

Research Article

Öz

Araştırma, kadınların küçük ev aletleri satın almada marka bağımlılığının faydacı ve hazcı eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniği, örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veriler, Düzce il merkezinde ikamet eden 404 kadından elde edilmiştir. Araştırmada hedonik tüketim ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçeğin katılımcılar tarafından haz, sosyalleşme ve değer odaklı tüketim olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak algılandığını ortaya koymuştur. Marka bağımlılığı ve faydacı tüketim ölçeklerine yönelik faktör analizleri ise, her iki değişkenin de tek faktörlü bir yapı sergilediğini göstermiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizi sonuçları, marka bağımlılığının hedonik tüketimin tüm alt boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan hedonik tüketimin alt boyutlarından olan sosyalleşme ve değer odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye; hedonik tüketimin diğer alt boyutu olan haz odaklı tüketimin ise anlamlı fakat negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

The study aimed to measure the utilitarian and hedonistic tendencies of women's brand loyalty in purchasing small household appliances. Within the scope of the study, data were collected through face-to-face surveys, with convenience sampling employed as the sampling method. The final sample comprised 404 women residing in the central district of Düzce. Exploratory and confirmatory factor analyses conducted for the hedonic consumption scale in the study revealed that the scale was perceived by the participants as a three-dimensional structure, namely gratification, socialization and value-oriented. Factor analyses conducted for the brand loyalty and utilitarian consumption scales showed that both variables exhibited a single-factor structure. The path analysis results, which were conducted using structural equation modeling in order to test the hypotheses developed within the framework of the research model, revealed that brand loyalty had a significant and positive effect on all sub-dimensions of hedonic consumption. On the other hand, it was concluded that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, had a significant positive effect on utilitarian consumption, while the other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption, had a significant but negative effect.

1. GİRİŞ

Günlük stresli durumlara ve sürekli zihinsel ve fiziksel gerginliğe maruz kalan insanlar, çoğu zaman çeşitli ürünleri satın alarak bir çıkış yolu bulmaya çalışmaktadırlar. Kurumların kontrol edemediği dış ortam faktörleri rekabetçi ve öngörülemez olduğundan yöneticiler, etkili stratejiler geliştirmek için hedef kitlelerini ve sektör eğilimlerini anlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, mevcut müşterileri etkili bir şekilde elde tutabilmek için hedef kitle hakkındaki bilgileri kavramalıdır. Memnun tüketiciler bir markaya sadık kalma, olumlu deneyimlerini paylaşma ve onu başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Sadakat programları, harcama gücünün azaldığı zamanlarda bile tüketicilerle etkileşimin sürdürülmesinde ve tekrar satın alımların sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Devamlılık için işletmeler müşteri odaklı stratejilerin önemini farkına varmış, müşteri memnuniyeti ve sadakatini ön planda tutarak tüketici tabanını koruyup rekabet avantajı sağlamaktadır. Belli ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçen ve genel tüketici memnuniyetine odaklanan markaların, sürekli değişen küçük ev aletleri pazarında başarılı olmaları muhtemeldir. Müşteri odaklı stratejilere öncelik vermek ve sadakati geliştirmek, sonuçta pazar payının artmasına, olumlu marka itibarına ve sürekli başarıya yol açacaktır (Nny vd., 2024). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, iş dünyasında önemli kavramlar haline gelmesinin ana nedeni, şirketlerin ilişkisel pazarlama stratejisine geçmeleri gerektiğini fark etmelerine dayanmasıdır. Bazı çalışmalar, hedonik motivasyon ile müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik faydacı motivasyon arasındaki ilişkileri incelemiştir (Mehmood ve Hanaysha, 2015; Lee ve Kim, 2018). Araştırmalar hem algılanan faydacı değerin hem de algılanan hedonik değerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve ayrıca müşteri sadakatini de önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Jin ve Xu, 2021; Nny vd., 2024).

Müşterilerin ihtiyaçları, özellikle teknolojideki ve sosyal ortamdaki değişikliklere bağlı olarak değişmektedir (Droga ve Shah, 2022). Bu nedenle, mevcut çalışmanın sonuçları, pazarlamacıların tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri önlemek ve tüketicilerin sağlıklı tüketimini ve zihinsel sağlığını teşvik etmek için stratejik pazarlama yaklaşımları ve uygulamaları geliştirmeleri için değerli bir bilgi tabanı görevi görebilecektir. Rekabetin yoğun olduğu küçük ev aletleri pazarında marka bağımlılığının faydacı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin önemine rağmen, kadın tüketicilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki birleşik etkisini inceleyen araştırma eksikliği bulunmaktadır. Bu çalışma, kadın tüketiciler marka bağımlılığının hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ve davranışlarını ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla işletme ve pazarlama yöneticilerinin etkili pazarlama stratejilerine ve marka bağımlılığı girişimlerine rehberlik edecek değerli bilgiler sağlayacaktır.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1. Marka Bağımlılığı

Tüketici ve markalar arasındaki ilişkiyi, yoğun olmayan duygularla başlayan ve ılımlı duygular, arkadaşça duygular, tutkulu aşk ve bağımlılık takıntısı yoluyla ilerleyen insan ilişkilerine benzer ve süreklilik arz eden kişilerarası arası ilişkilerdir (Fournier, 1998). Fournier (1998)'e göre, müşteri ve markalar arasında "bağımlılık, düşmanlık, kulluk ve gizli ilişkiler" dâhil olmak üzere bazı "karanlık taraf" etkileşimleri bulunmaktadır. Bu ilişkilerin genel bağımlılık kavramlarıyla bağlantılı olduğu görülmektedir (Hirschman, 1992). Ayrıca, bağımlılık oluşturan bir tüketici-marka ilişkisi kendini cezbetme, mümkün kılma ve zenginleştirme avantajlarıyla sürdürülüyorsa, ilişkinin kaçınılmaz olarak "karanlık taraf" özelliklerinin hâkimiyetine girmesi pek olası değildir (Fournier ve Alvarez, 2013).

Araştırmalar, bazı örtüşmelere rağmen marka bağımlılığı ve marka sadakatinin tüketici-marka ilişkileri bağlamında iki ayrı kavram olduğunu göstermektedir (Cui vd., 2018). Marka bağımlılığı aslında daha yüksek derecede taraftarlığı kapsamaktadır (Flores, 2004; Mrad & Cui, 2017; Mrad, 2018; Das vd., 2019; Mrad ve Cui, 2020; Alic ve Kadrić, 2024). Cui vd. (2018)'ne göre, marka

bağımlılığı memnuniyet, tatmin ve huzur dâhil olmak üzere çeşitli cezbedici etkilerin bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Öte yandan marka sadakatının fiyat adaletsizliği gibi zararlı sonuçlara yol açabileceğini gösteren çalışmalar (Riquelme vd., 2019) bulunsu da genel kabul gören görüş, tüketicinin marka bağlılığı olumlu davranışlara yol açtığı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Mrad ve Cui (2017)'ye göre marka bağımlılığı, tüketicinin “zihinsel ve davranışsal olarak belirli bir markayla meşgul olduğu, markanın ürünlerine sahip olmak için olumlu duygu ve tatmin içeren rasyonel olmayan dürtülerle yönlendirildiği” psikolojik bir durumdur.

Kadınlar alışverişin duygusal ve kimlikle ilgili yönlerine erkeklerden daha fazla vurgu yapmaktadır (Babin vd., 1994; Dittmar vd., 2004). Genellikle gezinmeye, alışverişe ve sosyal etkileşime karşı olumlu tutumlara sahiptirler ve satın almayı bir “boş zaman çerçevesi” ile ilişkilendirirken, erkekler genellikle olumsuz tutumlara sahiptir ve satın almayı bir “çalışma çerçevesi” içinde, en az maliyetle tamamlamak istedikleri bir görev olarak algılarlar (Campbell, 2000). Örneğin kadın tüketiciler, erkeklere kıyasla olumlu bir kişisel imajı teşvik etmek ve güveni artırmak için giyim eşyası kullanımını daha sık belirtmişlerdir (Dittmar ve Drury, 2000). Açıkçası, belirli mallar için (aletler veya bilgisayar ekipmanı gibi) bu genel eğilim daha zayıf veya hatta tam tersi olabilmektedir (Alic ve Kadrić, 2024).

2.2. Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimi Kavramları

2.2.1. Hedonik Tüketim

Hedone, eski Yunancada haz ve keyif anlamına gelir. Hedonizm, hazcılık anlamına gelir. Hedonizmin temeli, 'yaşamın en önemli değerinin haz ve keyif almak olduğu ve bunun ideal hayata ulaşmanın tek yolu olduğu' fikridir (Kök ve Aksel, 2016). Hedonik değer, Babin vd. (1994) tarafından ortaya atılmış ve “faydacı emsalinden daha öznel, kişisel olan ve görevi tamamlamaktan çok eğlence ve oyundan kaynaklanan eylemler” olarak tanımlanmıştır. Hedonizm, haz arayışıyla güdülenen, kişinin kendisini duygusal hazlara adanması veya haz arama arzusuyla psikolojik olarak acıdan kaçınması davranışdır (Çelik, 2009). Hedonizm yaklaşımına göre tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, haza odaklanmaktadır. Hedonik değerler, alışveriş yapan kişinin beş duyu algısını rahatlatan ve kişinin malları kullanırken duygularını etkileyen keyif ve deneyim değeri olarak kabul edilebilir (Yu ve Bastin, 2010; Musnaini vd., 2015). Hedonik tüketimde, tüketiciler ürün seçerken bazen duygusal arzular faydacı sebeplerden daha önemli hale gelir ve satın alma davranışı çoğu zaman işlevsel faydalardan ziyade duygusal tatminle motive edilir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Coley, 2002; Kazakevičiūtė ve Banytė, 2012; Aslım Bilge, 2014; Tarka vd., 2022).

Tüketicileri hedonik/hazcı davranmaya iten sebepleri; macera arayışı, bireyin çevresindekilerle sosyalleşmesi, stresten kurtulma, moda takibi, tüketim kültür, hediye alımı ve indirimlerden faydalanma şeklinde özetlenebilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; Semiz, 2017; Tarka vd., 2022). Bireylerde mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile paralellik arz etmektedir. Modern ve post-modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal ve duyumsal boyutu ön plana çıktığı için, insanların psikolojik gereksinimlerini karşılama, haz ve keyif alma gibi bir doyum aracı işlevi görmektedir (Torlak vd., 2007:25).

Araştırmalara göre hedonik değer birçok alanda müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir ve satın alma sürecinde müşteri memnuniyeti düzeyini kolaylaştırmak için işletmeler için stratejik bileşenlerden biri haline gelmiştir (Chen ve Dholakia, 2014; Gan ve Wang, 2017; Syafita vd., 2018; Lee ve Kim, 2018, Jin ve Xu, 2021; Nny vd., 2024). Yöneticilerin hedonik değeri artırmaya yönelik yaygın örneklerinden biri, indirimin heyecan ve neşe duygusunu uyandırması ve marka memnuniyetini güçlendirdiğinden promosyon kampanyalarıdır (Chitturi vd., 2008).

2.2.2. Faydacı Tüketim

Faydacı ve hazcı değerleri gündeme getiren Babin vd. (1994)'ne göre faydacı değer “amaçlanan bir sonucun kasıtlı olarak takip edilmesinin sonucu” olarak tanımlamıştır. Udoudom (2021), faydacı değeri, eylemlerin sonuçlarına ve en fazla sayıda insana getirdikleri zevk veya tatmin miktarına göre değerlendirilmesi gerektiğine dair tüketici inancı olarak tanımlamıştır. Udoudom,

(2021) faydacılığın zevki veya ilgilerin, arzuların ve tercihlerin tatminini tek içsel değer olarak gördüğünü belirtmiştir. Faydacı değer doğası gereği genellikle işlevsel, araçsal ve bilişseldir.

Yapılan araştırmalarda faydacı değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Cottet vd., 2006; Lee ve Kim, 2018; Tokgöz, 2019; Jin ve Xu, 2021). Kolaylık, maliyet, ürün teklifleri ve bilgi dâhil olmak üzere dört ana faydacı değer müşteriler tarafından sürekli aranmaktadır (Khare, 2011; Hu ve Chuang, 2012). Faydacılık aynı zamanda müşterilerin yalnızca görünür işlevsel avantaj ve yüksek kalite algısı ihtiyaçlarını karşılayabildiğinde sipariş verdikleri alışveriş sürecinin arzu edilen sonuçlarını bilinçli olarak takip etmesiyle de bilinmektedir (Nikhashemi vd., 2017; Nny vd., 2024). Faydacı boyutta, tüketici tüketim faaliyetini bir görev olarak algılar. Satın almayı “görev tamamlama” olarak görür ve rasyonel davranış sergiler (Arnold ve Reynolds, 2003; Cheng vd., 2020). Faydacı tüketimde, alışveriş ziyaretinin değeri, ihtiyaç duyulan tüketim maddesine göre ürünün etkili ve uygun bir şekilde satın alınmasıyla ilişkilidir (Babin vd., 1994). Faydacı tüketimde, her alışveriş ziyareti bir satın alma ile sona ermek zorunda değildir. Tüketicilerin ürünler ve fiyatlar hakkında bilgi edinmek için yaptığı ziyaretler de faydacı alışveriş davranışı olarak görülür (Bloch ve Richins, 1983).

Faydacı tüketim, bir nesnenin veya eylemin değerinin faydasına göre belirlendiğine olan inanç olarak tanımlanır (Kop, 2008). Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri tüketim, bireylere fayda sağladığı için faydacı tüketim olarak kabul edilir. Bu açıdan bir araba veya bilgisayar faydacı tüketime örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olacak şeyleri satın alarak vücuttaki içsel dürtülerin neden olduğu psikolojik veya fizyolojik gerginlikleri en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bu anlayışta tüketiciler rasyonel kararlar alırlar ve ihtiyaçlarını karşılama seçenekleri arasında kendileri için en az maliyetle en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri değerlendirip en uygun olanı tercih ettikleri düşünülür (Altunışık ve Çallı, 2004).

Faydacı değer ile ilgili çalışmaların; sürdürülebilir ve çevreci durum (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Scarpi, 2006; Chen, 2008; Van Dam ve Fischer, 2015; Testa vd., 2021; Tao vd., 2022; Lin vd., 2023), fiyat adaleti ve şirketin sosyal sorumluluğa sahip olması (Sana, 2020; Kong vd., 2021), yüksek fiyat ve maliyet analizi (To vd., 2007; Lim ve Ang, 2008; Boyle ve Lathrop, 2009; Ghali-Zinoubi ve Toukabri, 2019; Picot-Coupey vd., 2021; Larasatie vd., 2023) yoğunlaştığı görülmektedir. Faydacı değerler sergileyen tüketiciler, ürünlerle bağlantılı olarak beklenen rasyonel ve somut avantajları kapsamlı bir şekilde değerlendirme eğilimindedir (Tangari vd., 2015).

Özetle, hedonik tüketim ile faydacı tüketim arasında tüketiciye sağladıkları değerler açısından bazı farklar vardır. Hedonik değerler satın alma eyleminin sonunda elde edilen psikolojik ve duygusal deneyimler iken, faydacı değer tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında faydacı gerçekleri rasyonel olarak aramasıdır. Faydacı değer, başarılı bir alışveriş deneyimi ve tatmin olarak kabul edilir. Öte yandan hedonik değer, tüketicinin sıradanlıktan kaçması ve farklı zevkler ve heyecanlar deneyimlemeyi planlamasıdır. Bu çerçevede, hedonik değer ve faydacı değer karşılaştırıldığında, hedonik değer öznel, eğlenceli ve haz temelli bir maceranın sonucu olarak gerçekleşir (Olsen vd., 2022; Otero-López, 2022; Nanda vd., 2023; Singh ve Milan, 2024). Konu ile ilgili yazında yer alan çalışmalara dayanarak geliştirilen temel ve alt hipotezler;

H₁: Marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Marka bağımlılığının sosyalleşme odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Marka bağımlılığının haz odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Marka bağımlılığının değer odaklı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H₂: Hedonik tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

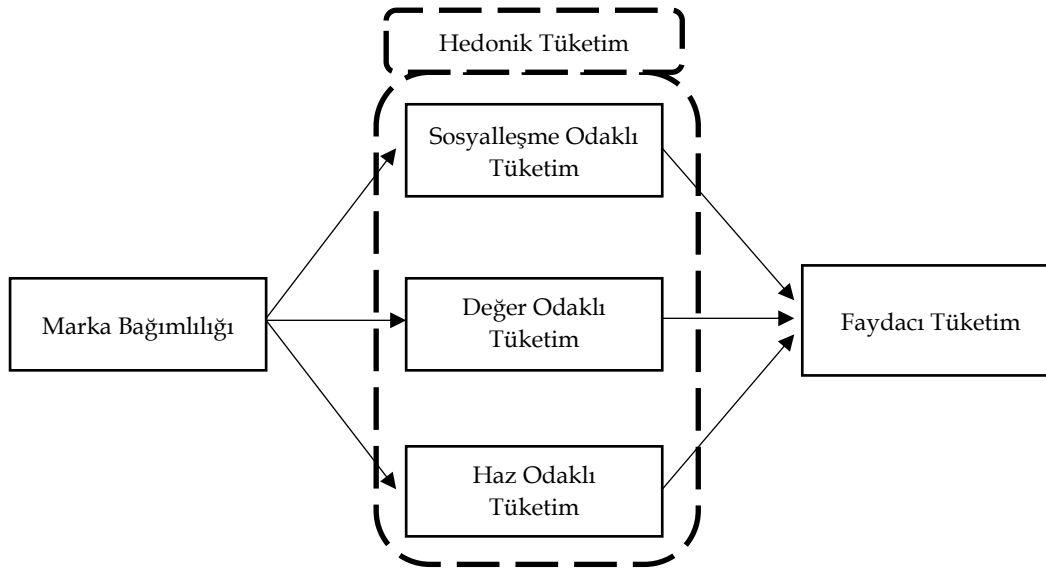
H_{2a}: Sosyalleşme odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Haz odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif etkisi vardır.

H_{2c}: Değer odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif etkisi vardır.

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın amacı, kadınların küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığının hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile ilişkisinin incelenmesidir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, Düzce il merkezinde ikamet eden kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 örneklem hatasıyla, evren büyüklüğü 10.000’den büyük olan popülasyonlar için önerilen 387 katılımcı sayısı esas alınmıştır. Araştırmada, erişim kolaylığı ve zaman kısıtlamaları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle anakütleyi temsil eden ve alt sınır olarak belirlenen 387’den fazla katılımcıya ulaşılmıştır; toplamda 404 kadın tüketiciye anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada tüketicilerin marka bağımlılığını ölçmek için Marka Bağımlılığı Ölçeği (Şahin, 2007) kullanılmıştır. Katılımcıların faydacı tüketim eğilimlerini ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) ve Babin vd. (1994) tarafından geliştirilmiş ölçeklerin Deligöz ve Kömeç (2023) tarafından Türkiye örnekleminde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri teyit edilmiş Türkçe formundan istifade edilmiştir. Son olarak katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerini ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiş ölçeğin Karataş (2011) tarafından Türkiye örnekleminde kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirlikleri teyit edilmiş Türkçe formundan yararlanılmıştır.

Yapılan çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan ilgili kurulun 05.09.2024 tarihli ve 2024/280 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Genel Bulgular

Araştırmamız örnekleminde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Tablo 1’de gösterilmektedir.

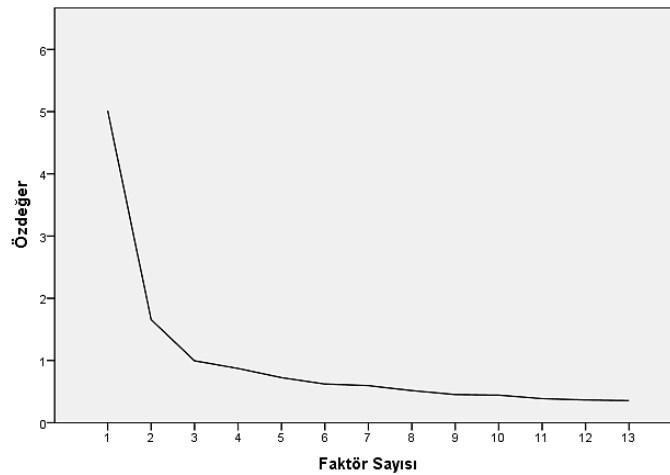
Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Ort. Aylık Gelir	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
17.002 ₺ ve altı	65	16.1	18-24 yaşlar	64	15.8
17.003 – 39.999 ₺	158	39.1	25-34 yaşlar	161	39.9
40.000- 69.999 ₺	132	32.7	35-44 yaşlar	140	34.7
70.000 ₺ ve üzeri	49	12.1	45 ve üzeri yaşlar	39	9.6
Toplam	404	100	Toplam	404	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	%	Medeni Hâl	Frekans	%
Ortaöğretim Mezunu	74	18.3	Bekâr	189	46.8
Lise Mezunu	144	35.6	Evli	215	53.2
Lisans Mezunu	166	41.1	Toplam	404	100
Y. Lisans Mezunu	20	5.0			
Toplam	404	100.0			

4.2. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle marka bağımlılığı ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde MB5, MB11 ve MB12 kodlu ifadeler ters kodlanmıştır. Faktör analizi neticesinde ilk olarak 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Lord (1980) ve Büyüköztürk (2007) özdeğerlere ait çizgi grafiğinde birinci faktörden sonra ani bir düşüş, sonrasında ortaya çıkan faktörlerin özdeğer grafiğinde yatay bir değişim, ikinci ve sonrasındaki faktörlerin özdeğerleri arasında bir yakınlık görülmesinin ölçeğin tek boyutluluğunun kanıtı olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan faktörlerden birinci faktör ile ikinci faktörün özdeğerleri arasındaki farkın yaklaşık 3 kat olması ve ikinci faktör ile sonraki faktörlerin özdeğerleri arasında yakınlık bulunması nedeniyle ölçeğin tek boyutluluğunun daha anlamlı olacağına (Lord, 1980; Büyüköztürk, 2007) karar verilmiş ve ölçek tek boyutlu olarak tekrar açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda MB5, MB11 ve MB12 kodlu ifadeler faktör yükleri 0,50’den az olmaları nedeniyle ölçekten çıkarılmış ve yeniden analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır. Marka bağımlılığı değişkeni bileşenlerine ait özdeğer çizgi grafiği Şekil 2’de sunulmaktadır. İlgili değişkene yönelik açımlayıcı faktör ve güvenirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Marka Bağımlılığı Ölçeği Faktörlerine İlişkin Özdeğer Grafiği



Tablo 2: Marka Bağımlılığı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Marka Bağımlılığı		
MB4	0.764	
MB8	0.760	
MB10	0.739	
MB7	0.729	
MB6	0.726	
MB9	0.722	.47
MB13	0.643	
MB1	0.631	
MB2	0.595	
MB3	0.537	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,474; KMO Örneklem Yeterliliği: ,91; $p=0,000<0,001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,874

Çalışmada bir diğer değişken olan faydacı tüketim ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün faydacı tüketim ölçeğinin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenirlilik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Faydacı Tüketim Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
TA22	0.810	
TA20	0.809	
TA21	0.803	
TA18	0.774	
TA24	0.760	0.57
TA19	0.760	
TA23	0.747	
TA25	0.737	
TA26	0.543	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) Rotasyon Yöntemi: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: ,567; KMO Örneklem Yeterliliği: ,91 $p = 0,000 < 0,001$; Cronbach Alfa: ,901

Tablo 3'te verilen analiz sonuçlarına bakıldığında, Yapılan analiz sonucunda, toplam açıklanan varyans %56,7 olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği katsayısı ,91 olup "mükemmel" düzeyde örneklem uygunluğuna işaret etmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunmuştur ($p = 0,000 < 0,001$), bu da verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) ,901 olup oldukça yüksek bir güvenirlilik düzeyine işaret etmektedir. Netice itibarıyla örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir.

Çalışmada son olarak hedonik tüketim ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde TA8 ve TA12 kodlu ifadeler birden fazla boyut altında toplanmaları nedeniyle analizden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde haz, macera ve rol odaklı tüketim boyutları aynı faktör altında toplanmış, macera ve rol odaklı tüketim meyilli bireylerin tüketim konusunda hazza dayalı bir motivasyonla hareket etmeleri, bu iki boyutun haz odaklı tüketim başlığı altında toplanması akademik anlamda makul olduğundan bu boyuta "haz odaklı tüketim" ismi verilmiştir. Sosyal ve trend boyutları yine aynı şekilde aynı faktör altında toplanmış, sosyalleşme ve trend odaklı tüketim şekilleri, bireylerin toplumsal kabul ve aidiyet arayışlarının bir yansıması olarak değerlendirildiğinde, trendlere ayak uydurma davranışının sosyalleşme ile doğrudan bağlantılı olduğu, bu iki boyutun sosyalleşme odaklı tüketim başlığı altında toplanmasının akademik olarak yerinde bir yaklaşım olacağı çıkarımı yapılarak bu boyuta da "sosyalleşme odaklı tüketim" ismi verilmiştir. Son olarak değer odaklı

tüketim boyutu 2 ifadeli olarak ayrı faktör oluşturmuştur. Neticede 3 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır.

Verilen bilgilere istinaden örneklem büyüklüğünün hedonik tüketim ölçeğinin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılabilir. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Hedonik Tüketim Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Haz Odaklı Tüketim		
TA3	0.829	
TA4	0.823	
TA5	0.817	
TA2	0.803	
TA6	0.725	0.32
TA1	0.675	
TA9	0.561	
TA7	0.519	
Sosyalleşme Odaklı Tüketim		
TA14	0.806	
TA15	0.794	
TA17	0.748	
TA16	0.728	0.24
TA13	0.711	
Değer Odaklı Tüketim		
TA10	0.835	
TA11	0.796	0.12

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Toplam Açıklanan Varyans: 0,68; KMO Örneklem Yeterliliği: %93; $p=0,000<0.001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,932

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik katsayısı ($\alpha = ,932$) ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin geçerliliği için yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen yapının doğrulanması ve yapı ile ölçüm yapılabilmesi için ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 5'te; model diyagramı ve faktör katsayıları ise Şekil 3'te verilmektedir.

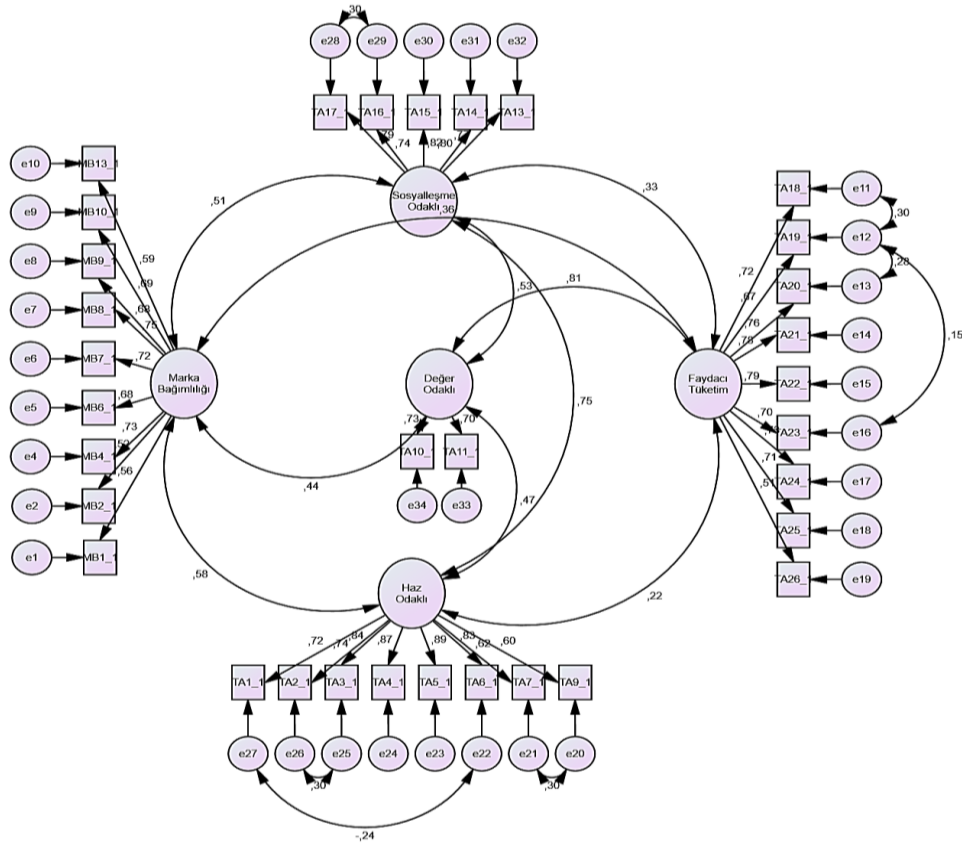
Tablo 5: Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.397
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 1.00$	0.846
CFI	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$	0.914
TLI	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$	0.905
NFI	$0.80 \leq NFI \leq 1.00$	0.862
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq .10$	0.059

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; CFI* Kline, 2011: 208; NFI* Hooper vd., 2008: 55)

Tablo 5'e bakıldığında tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir eşik aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen yapının geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı



4.3. Araştırma Hipotezlerinin Testine Yönelik Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma modelinde önerilen ilişkiyi sınamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan marka bağımlılığı değişkenine ait “MB3” kodlu madde, birçok madde ile kovaryans oluşturduğu ve modifikasyon indeksleri yüksek olduğundan modelden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Analiz edilen modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Analizinin Uyum İndeks Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.745
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 1.00$	0.829
CFI	$0.80 \leq CFI \leq 1.00$	0.892
TLI	$0.80 \leq TLI \leq 1.00$	0.881
NFI	$0.80 \leq NFI \leq 1.00$	0.840
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq .10$	0.066

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; CFI* Kline, 2011: 208; NFI* Hooper vd., 2008: 55)

Tablo 6 incelendiğinde oluşturulan modelin tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir eşik aralığında olduğu görülmektedir. Analiz edilen modele ait hipotez testi bulguları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Yapısal Modele Ait Hipotez Testi Bulguları

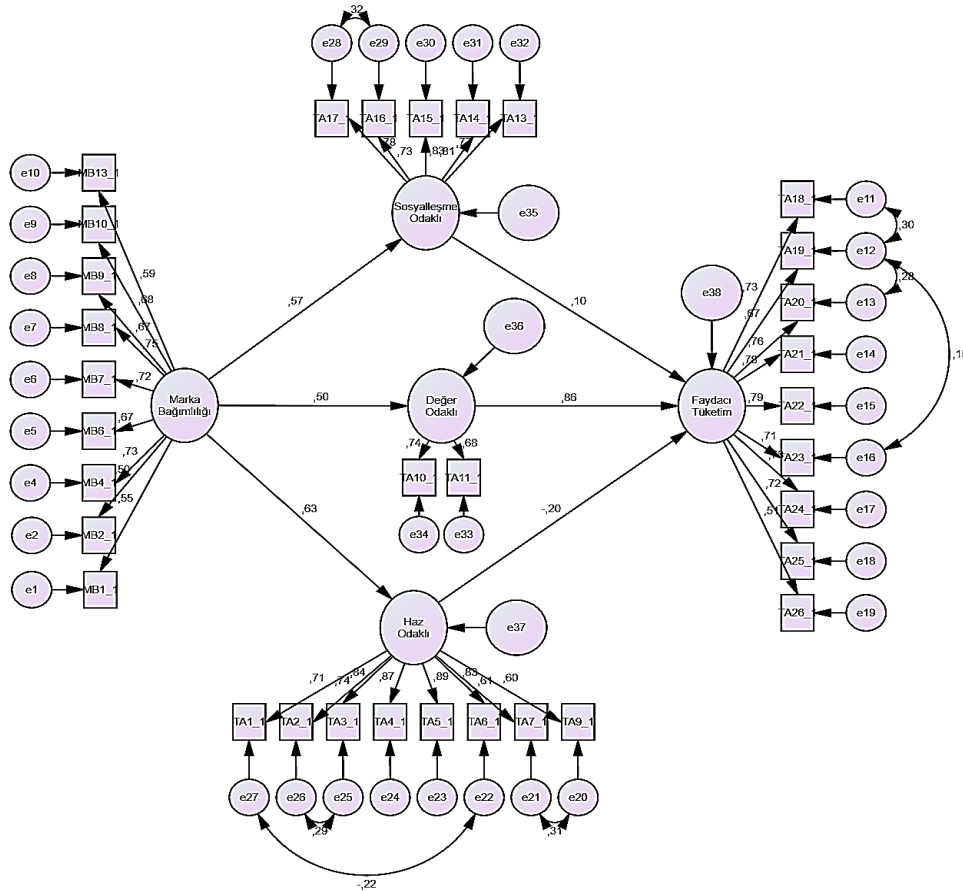
Hipotez	İlişkiler	Etki Katsayısı	Durum
H _{1a}	Marka Bağımlılığı → Sosyalleşme Odaklı Tük.	0.575*	Etki Var
H _{1b}	Marka Bağımlılığı → Haz Odaklı Tük.	0.631*	Etki Var
H _{1c}	Marka Bağımlılığı → Değer Odaklı Tük.	0.499*	Etki Var
H _{2a}	Sosyalleşme Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	0.096*	Etki Var
H _{2b}	Haz Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	-0.196*	Etki Var
H _{2c}	Değer Odaklı Tük. → Faydacı Tüketim	0.860*	Etki Var

* p < ,05

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, marka bağımlılığı, hedonik tüketimin alt boyutları olan sosyalleşme odaklı tüketim ($r^2 = 0,575$), haz odaklı tüketim ($r^2 = 0,631$) ve değer odaklı tüketime ($r^2 = 0,499$) yönelik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkiler göstermektedir. Bu bulgular, marka bağımlılığının hedonik tüketim davranışları üzerinde orta ile yüksek düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, hedonik tüketimin alt boyutlarından sosyalleşme odaklı tüketim ($r^2 = 0,096$) ve değer odaklı tüketimin ($r^2 = 0,860$), faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri tespit edilmiştir. Sosyalleşme odaklı tüketimin etkisi görece düşük düzeyde bir açıklayıcılık sunarken, değer odaklı tüketimin etkisi oldukça yüksek düzeydedir. Öte yandan, haz odaklı tüketimin faydacı tüketim üzerindeki etkisi negatif yönlü ($r^2 = -,0196$) ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, tüketicilerin haz temelli motivasyonlarının, faydacı değerlere dayalı tüketim davranışlarını zayıflatabileceğini göstermektedir.

Şekil 4: Yapısal Modele Ait Yol Modeli Diyagramı



Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma modeli kapsamında geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Yapısal modele ait yol analizine ilişkin diyagram Şekil 4'te sunulmuştur.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığında faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin ne kadar etkisinin olduğunu araştıran bu çalışmada kadınların satın alma davranışları araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmayla genel olarak iki ana hipotez ve her bir ana hipotezin altında üç alt hipotez olmak üzere toplam altı alt hipotez test edilmiştir.

İlk hipotez, kadınların küçük ev aletlerine ilişkin marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ampirik olarak test etmektir. Elde edilen sonuçlar, kadınların küçük ev aletlerine yönelik marka bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir; bu nedenle hipotez kabul edilmiştir. Bu bulgu, Lee ve Kim (2018) tarafından, marka bağımlılığının tüketicilerin ürünlerden duydukları haz ve tatmin duygusunu artırdığı yönündeki sonuçlarla ve Jin ve Xu'nun (2021) çalışmasında da marka sadakatinin hedonik tüketim eğilimlerini olumlu etkilediği bulgusuyla tutarlılık göstermektedir. Bu nedenle kadın tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kullanmaktan aldıkları duygusal veya deneyimsel haz, memnuniyetlerini ve sadakatlerini artırmak açısından önemli olduğu söylenebilir. Tüketicinin bir ürünle etkileşime girdiğinde deneyimlediği duygusal, duygusal ve psikolojik faydalarla ilişkili hedonik değer yüksek olduğunda müşteri daha fazla tatmin olacaktır. Ayrıca H₁'in alt hipotezleri olan; kadınlarda küçük ev aletlerine ilişkin marka bağımlılığının; sosyalleşme, haz ve değer odaklı tüketim üzerinde etkisinin olduğu ve dolayısıyla alt hipotezlerin de kabul edildiği tespit edilmiştir.

İkinci hipotez, kadınların küçük ev aletlerine ilişkin hedonik tüketimlerinin faydacı tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olup olmadığını ampirik olarak test etmektir. Analiz sonuçlarına göre hedonik tüketimin alt boyutlarından olan sosyalleşme ve değer odaklı tüketim, faydacı tüketimi (sırasıyla $r^2 = ,096$; $r^2 = ,860$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; hedonik tüketimin diğer alt boyutu olan haz odaklı tüketimin ise ($r^2 = - ,196$) istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca H₂'nin alt hipotezleri olan; kadınlarda küçük ev aletlerine ilişkin hedonik tüketimin alt boyutları olan; sosyalleşme, haz ve değer odaklı hedonik tüketimin faydacı tüketim üzerinde etkisinin olduğu ve dolayısıyla alt hipotezlerin de kabul edildiği tespit edilmiştir. Verilen bilgilerden hareketle araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen iki ana hipotez de kabul edilmiştir.

Mevcut çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerin alışverişte fonksiyonel avantajlara ulaşmaları ve kolaylık gibi fedakârlıklardan vazgeçmelerine ilişkin algıları, faydacı değer olarak tanımlanmakta ve bu değer memnuniyetin önemli bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, Ladeira vd. (2016)'nin çalışmasında tüketicilerin fonksiyonel faydaları algılamalarının memnuniyet ve sadakati artırdığı sonucuyla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Alam vd. (2020) da e-ticaret bağlamında faydacı değer algısının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, mevcut çalışma sonuçları literatürdeki benzer bulgularla uyumludur ve tüketicilerin faydacı değer algılarının memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü desteklemektedir. Rasyonel davranan ve faydacı tüketim eğilimi gösteren tüketiciler, alışveriş sırasında kendileri için faydalı olduğunu düşündükleri ürünleri satın alma yönünde ani kararlar verebilirler. Hirschman ve Holbrook, (1982), Allen vd., (1992), Mano ve Oliver (1993), Ünal ve Ceylan (2008), Herabadi vd. (2009), Yu ve Bastin (2010), Akturan (2010) yaptıkları araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiş, faydacı tüketim eğiliminden ziyade hedonik tüketim davranışı üzerinde daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Piyasada etkinliği ve müşteri memnuniyetini artırmak için pazarlama stratejilerini marka bağımlılığı oluşturmada hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili geliştirmelere odaklanmalıdır. Hedonik tüketim perspektifinden bakıldığında, kadın müşteriler için keyifli ve duygusal açıdan tatmin edici deneyimlere yatırım yapma olası karşılanmaktadır. Şirketler de sadece hedonik tüketimi artırmanın yanında müşteri memnuniyetini artıran psikolojik faktörleri de daha iyi anlamaları gerekmektedir. Şirketler müşteri deneyimini iyileştirerek güven ve uzun vadeli müşteri sadakati oluşturup, hedonik değerlerin unsurlarını içeren sadakat programları da geliştirebilirler.

Mevcut çalışmada sadece üç değişkenin, hedonik ve faydacı tüketim ile marka bağımlılığı müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Duygusal bağ, psikolojik etki, inanç, etnik yapı, kültür ve alt kültürün etkisi gibi diğer değişkenler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda müşteri memnuniyetinin diğer belirleyicilerinin de dâhil edilmesi önerilmektedir. İkincisi, çalışma yalnızca kadın müşterilere odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda kategorik değişkenlerin moderatör olarak dâhil edilmesi ve farklı uluslara ait değişkenlerin de dikkate alınması daha iyi sonuçlar sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Alam, M.M.D., Babu, M.M., Noor, N.A.M., Rahman, S.A. & Alam, M.Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649- 663.
- Alic, A. & Kadrić, A. (2024). Effects of compulsive buying on debt avoidance and self-esteem: Can brand addiction serve as a socially responsible mediator? *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 29 ,39-60
- Allen, C.T., Machleit, K.A. & Kleine, S.S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493- 504.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 231-239.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslım Bilge, H. (2014). *Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: bir model önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour. *Association for Consumer Research*, 10, 389-393.
- Boyle, P.J. & Lathrop, E.S. (2009) Are consumers' perceptions of price-quality relationships well calibrated? *International Journal of Consumer Studies*, 33, 58-63.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum. 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for self* (pp. 57-75). New York: Aronson.
- Chen, Y. & Dholakia, R.R. (2014). Product redesign decisions: Adding hedonic, utilitarian or both features? College of Business Administration, University of Rhode Island, Working Paper Series, (15), 1-38.
- Chen, Y.S. (2008) The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81, 531-543.

- Cheng, Z.H., Chang, C.T. & Lee, Y.K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14, 61-85.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <https://doi.org/10.1509%2FJMKG.72.3.048>
- Coley, A.L. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying. (Unpublished Master's Thesis), The University of Georgia, Athens.
- Cottet, P., Lichtlé, M.C. & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227. <https://doi.org/10.1108/07363760610674347>
- Cui, C.C., Mrad, M. & Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.028>
- Çelik, S. (2009). Hazsal ve faydacı tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N.K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Deligöz, K. & Kömeç, M. (2023). İntikam arzusu ve faydacı tüketimin affetme davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 420-436.
- Dittmar, H. & Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 106-145. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50, 423-444. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000018896.35251.c7>
- Droga, D., & Shah, B. (2022). Keeping up with customers' increasingly dynamic needs. *Harvard Business Review*, September 27, 2022. <https://hbr.org/2022/09/keeping-up-with-customers-increasingly-dynamic-needs>
- Flores, P.J. (2004). Addiction as an Attachment Disorder. Oxford: Jason Aronson.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.004>
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019) The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Herabadi, A.G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.

- Hirschman, E.C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155- 179. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hu, F.L. & Chuang, C.C. (2012). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1).
- Jin, X., & Xu, F. (2021). Examining the factors influencing user satisfaction and loyalty on paid knowledge platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 73(2), 254-270.
- Karataş, E. (2011). Hedonic consumption: Confirmation of the Scale and analyzing the effects of demographic factors and an application in Izmir by using LISREL (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kazakevičiūtė, A., & Banytė, J. (2012). The relationship of consumers' perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.23.5.1975>
- Khare, A. (2011). Mall shopping behaviour of Indian small-town consumers. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 18(1), 110 -118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.005>
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY: The Guilford Press.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8, 239-260.
- Kong, H.M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021) Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.
- Kop, A.E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kök, S.B., & Aksel, İ. (2016). İş hayatında nicel başarı tanımlamasına bir karşı duruş: Erdem ahlâkı yaklaşımı, (Ed. S. Sarı, A. H. Gencer, İ. Sözen), International Conference on Eurasian Economies 2016, Kaposvár - Hungary 29-31 August 2016, Beykent University Publications No: 115, 140-149.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ladeira, W.J., Nique, W.M., Pinto, D.C. & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502-520.
- Larasatie, P., Handrito, R.P., Fitriastuti, T., & Sari, D.M. (2023). Who prefers legal wood: Consumers with utilitarian or hedonic shopping values?. *Forests*, 14(11), 2163.
- Lee, S., & Kim, D.Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1332-1351.
- Lim, E.A.C., & Ang, S.H. (2008) Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
- Lin, C.A., Wang, X. & Yang, Y. (2023). Sustainable apparel consumption: Personal norms, CSR expectations, and hedonic vs. utilitarian shopping value. *Sustainability*, 15(11), 9116.
- Lord, F. M. (1980). Practical Applications of Item Response Theory. Hillsdale, NJ.

- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marsh, H. W. (2012). Application of confirmatory factor analysis and structural equation modeling in sport and exercise psychology. In G. Tenenbaum & R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology*, (pp. 737-799). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Mehmood, K.K. & Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 1025- 1036.
- Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1), 18-38. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0050>
- Mrad, M., & Cui, C.C. (2017). Brand addiction: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1938-1960. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- Mrad, M., & Cui, C.C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: an examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, 113(4), 399-408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023>
- Musnaini, Astuti, S.W., Sukoco, B.M., & Yacob, S. (2015). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Conference, 3rd The Global Advanced Research Conference on Management and Business Studies*, 1-11.
- Nanda, A.P., Banerji, D., & Singh, N. (2023). Situational factors of compulsive buying and the well-being outcomes: what we know and what we need to know. *Journal of Macromarketing*, 43(3), 384-402. <https://doi.org/10.1177/02761467231180091>
- Nikhashemi, S.R., Valaei, N., & Tarofder, A.K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3), 108-127. <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Nny, W.T.W., Singh, J.S.K., & Choudhary, Jyoti (2024) The impact of hedonic and utilitarian values, alongside psychological factors, on customer satisfaction and loyalty of female consumers, *International Journal of Advanced Business Studies*, 3(Special Issue), 73-92. DOI: <https://doi.org/10.59857/IJABS.3912>.
- Olsen, S.O., Khoi, N.H., & Tuu, H.H. (2022). The 'well-being' and 'ill-being' of online impulsive and compulsive buying on life satisfaction: the role of self-esteem and harmony in life. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 128-145. <https://doi.org/10.1177/02761467211104>
- Otero-López, J.M. (2022). What do we know when we know a compulsive buying person? Looking at now and ahead. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11232. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811232>
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021) Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Riquelme, I., Roman, S., Cuestas-Diaz, P.J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: when trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3425986>
- Sana, S.S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102118.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10, 7-24.

- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C., & Harter M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Singh, Y., & Milan, R. (2024). Utilitarian and hedonic values of gamification and their influence on brand engagement, loyalty, trust and WoM. *Entertainment Computing*, 100868.
- Syafita, J. D. (2018). Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: online survey towards berrybenka fashion e-commerce's buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 73(1), 79-85.
- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6th ed.), Pearson, Boston.
- Tangari, A.H., Burton, S., & Smith, R.J. (2015). Now that's a bright idea: The influence of consumer elaboration and distance perceptions on sustainable choices. *Journal of Retailing*, 91, 410-421.
- Tao, Y.T., Lin, M.D., & Khan, A. (2022) The Impact of CSR on Green Purchase Intention: Empirical Evidence from the Green Building Industries in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, 13, 1055505.
- Tarka, P., Harnish, R.J., & Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: A demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 197-222. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021) Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment Development and Sustainability*, 23, 4826-4880.
- To, P.L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007) Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2007). Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandıracak yeni müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Udoudom, M. (2021). The value of nature: Utilitarian perspective. *GNOSI: An Interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 4(1), 31-46.
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Van Dam, Y.K., & Fischer, A.R. (2015) Buying green without being seen. *Environmend and Behavior*, 47, 328-356.
- Yu, C., & 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(2), 105-114.

Ethics Statement: The author declares that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, BİİBFAD Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. Ethics committee permission was obtained from the Düzce University Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision dated 05.09.2024 and numbered 2024/280.

Author Contributions: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ contributed to the determination of the research topic, the literature review, and the reporting sections of the study. Res. Asst. Dr. Abdulaziz SEZER contributed to the data analysis and reporting stages. The contribution rate of the first author is approximately 60%, and that of the second author is 40%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest.

Acknowledgement: I would like to thank the Editorial Board of BİİBFAD Journal for their intense interest and efforts and the referees for their contribution.

Examining the Relationship Between Women's Brand Loyalty to Small Household Appliances and Their Utilitarian and Hedonic Consumption Tendencies

Extended Abstract

Aim: The aim of this research is to examine the relationship between women's brand loyalty to small household appliances and their hedonic and utilitarian consumption tendencies.

Method(s): The population and sample of the study consist of female consumers residing in the city center of Düzce. When calculating the sample size, the opinion of Krejcie and Morgan (1970) that a sample size of 387 is sufficient for studies where the universe size is greater than 10,000 at a significance level of 0.05 and a sampling error of 0.05 was taken into account. Therefore, a survey was conducted with 404 participants exceeding the lower limit of 387 using the convenience sampling method. The survey form was designed by organizing it under various themes in order to collect the necessary information for the current study. The first section of the survey included the socio-demographic information of the participants. The second section included questions on brand loyalty, as well as utilitarian and hedonic consumption scales.

Findings: In the study, exploratory factor analysis was first conducted for the brand loyalty scale. As a result of the analysis, a one-dimensional structure emerged with an eigenvalue of 4.741 and a total variance of 47.4%. As a result of the exploratory factor analysis conducted for the utilitarian consumption scale, another variable in the study, a single-factor structure explaining approximately 57% of the total variance was obtained. Finally, an exploratory factor analysis was conducted for the hedonic consumption scale in the study. As a result of the factor analysis, the expressions coded TA8 and TA12 were removed from the analysis because they were grouped under more than one dimension and the analysis was re-run. As a result of the analysis, the gratification, adventure, and role-oriented consumption dimensions were grouped under the same factor. Since individuals who are inclined to adventure and role-oriented consumption act with a gratification-based motivation in consumption, and it is academically reasonable to group these two dimensions under the title of gratification-oriented consumption, this dimension was named "gratification-oriented consumption". The social and trend dimensions were also grouped under the same factor, and when socialization and trend-oriented consumption styles are evaluated as a reflection of individuals' search for social acceptance and belonging, it was concluded that the behavior of keeping up with trends is directly related to socialization, and that it would be an academically appropriate approach to group these two dimensions under the title of socialization-oriented consumption, and this dimension was named "socialization-oriented consumption". Finally, the value-oriented consumption dimension formed a separate factor with 2 expressions. As a result, a 3-dimensional structure emerged. In order to test the relationship suggested in the research model, the structural equation modeling technique was used. The item coded "MB3" belonging to the brand

loyalty variable in the research model was removed from the model and the analysis was re-run because it covaried with many items and had high modification indices.

According to the results of the path analysis, it is seen that brand loyalty has a statistically significant positive effect on the sub-dimensions of hedonic consumption, which are socialization, gratification and value-oriented consumption ($r^2 = .575$; $r^2 = .631$; $r^2 = .499$, respectively). Again, according to the results of the analysis, it was found that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a statistically significant and positive effect on utilitarian consumption ($r^2 = .096$; $r^2 = .860$, respectively); and the other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption ($r^2 = -.196$), has a statistically significant but negative effect. Based on the given information, all hypotheses developed in line with the research model were accepted.

Conclusion and Discussion: In this study, which investigates the effect of utilitarian and hedonic consumption tendencies on brand addiction to small household appliances, women's purchasing behaviors were investigated, and statistically significant results were obtained. In order to test the hypotheses developed within the framework of the research model, the path analysis results using structural equation modeling revealed that brand addiction has a significant and positive effect on all sub-dimensions of hedonic consumption. On the other hand, it was concluded that socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a significant positive effect on utilitarian consumption; and gratification - oriented consumption, which is another sub-dimension of hedonic consumption, has a significant but negative effect. The rate of consumers who behave rationally in shopping and have a utilitarian consumption tendency is also above average.

The first hypothesis is to empirically test whether women's brand addiction to small household appliances has a statistically significant effect on hedonic consumption. According to the results, women's brand addiction to small household appliances has a positive and significant relationship with hedonic consumption, and the hypothesis is accepted. The results are consistent with other previous studies (Lee and Kim, 2018; Jin and Xu, 2021). Therefore, it can be said that the emotional or experiential gratification that female consumers get from using a product or service is important in terms of increasing their satisfaction and loyalty. When the hedonic value associated with the sensory, emotional and psychological benefits experienced by the consumer when interacting with a product is high, the customer will be more satisfied. In addition, it was determined that the sub-hypotheses of H₁; brand loyalty in women regarding small household appliances; has an effect on socialization, gratification and value-oriented consumption, and therefore the sub-hypotheses are also accepted. The second hypothesis is to empirically test whether women's hedonic consumption regarding small household appliances has a statistically significant effect on utilitarian consumption. According to the analysis results, socialization and value-oriented consumption, which are sub-dimensions of hedonic consumption, have a statistically significant and positive effect on utilitarian consumption ($r^2 = .096$; $r^2 = .860$, respectively); The other sub-dimension of hedonic consumption, gratification-oriented consumption ($r^2 = -.196$), was found to have a statistically significant but negative effect. In addition, it was determined that the sub-hypotheses of H₂; socialization, gratification and value-oriented hedonic consumption, which are the sub-dimensions of hedonic consumption related to small household appliances in women, had an effect on utilitarian consumption and therefore the sub-hypotheses were also accepted. Based on the information provided, the two main hypotheses developed in line with the research model were also accepted.

According to the results of the current study, utilitarian value in shopping, which is the degree to which customers believe that shopping goals related to functional advantages have been achieved and sacrifices such as convenience have been given up, is an important predictor of satisfaction. Similar studies can also be found in the literature (Ladeira et al., 2016; Alam et al., 2020). Consumers who behave rationally and tend to consume utilitarianly can make sudden decisions to purchase products that they think are useful for them during shopping. Similar results were obtained in the studies conducted by Hirschman and Holbrook, (1982), Allen et al., (1992), Mano and Oliver (1993),

Ünal and Ceylan (2008), Herabadi et al. (2009), Yu and Bastin (2010), Akturan (2010), and it was stated that it is more effective on hedonic consumption behavior rather than utilitarian consumption tendency.