

## RASYONEL FAYDANIN SAĞLADIĞI DUYGUSAL TATMİN

Yelda Ülker\*, Mevlüt Sedat Dönmez\*\*, Nurhan Tosun\*\*\*

### ÖZET

Günümüzde tüketicilerin ekonomik oluŖa, çeŖitlilięe, işlevsel özelliklere göre yaptıkları alışverişten, başarı, eğlence, keyif alma gibi birtakım duygusal faydalar da elde ettikleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma kapsamında rasyonel faydaya yönelik ürünün kolay, hızlı erişebiliyor olması, fiyatının uygunluğu, son trendi yakalamış olması, garanti kapsamının tatmin edici olması, ürün çeŖitliliğinin yeterliliği, ödeme kolaylığı ve müşteri hizmetlerinin kalitesi gibi unsurların bireylerin tüketim süreçlerinde meydana getirdiği hedonik sonuçlar irdelenmiştir. Bu kapsamda Isparta ilinde 306 kadın ve erkek tüketiciyle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin tüketim oranları özelinde değerlendirme kriterleri ve demografik değişkenler arasında farklılıklar meydana gelmiş olsa da genel anlamda rasyonel tüketim süreçleri sonucunda hedonik bir tatmin elde edebileceği tahmin edilmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Rasyonel ve duygusal fayda, tüketim, tüketici, duygu, marka.*

---

\* Arş. Gör. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-8105-2686

\*\* Arş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-8437-7416

\*\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-0234-9647

Makale Gönderim Tarihi: 19.03.2019-Makale Kabul Tarihi: 02.07.2019

## EMOTIONAL SATISFACTION PROVIDED BY RATIONAL UTILITY

### ABSTRACT

*Nowadays, it is thought that consumers get some emotional benefits such as success, entertainment and enjoyment from economic, diversity and functional characteristics. Within the scope of the research carried out in this direction, hedonic results caused by the factors such as easy, fast access of the product for the rational benefit, the appropriateness of the price, the last trend, the satisfaction of the guarantee scope, the sufficiency of the product variety, the ease of payment and the quality of the customer services were examined. In this context, 306 female and male consumers were interviewed face to face in Isparta province. At the end of the research, although there are differences between the evaluation criteria and demographic variables in terms of consumption rates of individuals, it is estimated that rational consumption processes in general can achieve a hedonic satisfaction.*

*Key Words: Rational and emotional utility, consumption, consumer, emotion, brand.*

### GİRİŞ

Bireylerin satın alma motivasyonlarını faydacı ve duygusal tüketim olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Diğer bir deyişle, tüketiciler herhangi bir ürünü tercih ederken mal veya hizmetlerin faydacı ya da duygusal niteliklerini temel alarak alışveriş süreçlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, markaların kendilerini fonksiyonel niteliklerle rakiplerinden ayırma çabasına girdikleri faydacı tüketim yaklaşımında bireylerin duygusal nedenlere bağlı olmaksızın satın alma gerçekleştirdikleri varsayılmaktadır (Tosun 2017: 63). Bireyleri herhangi bir ürüne ikna etme süreci olarak görülen reklam çalışmalarında, markalar, tüketicilerin rasyonel satın alma motivasyonlarından faydalanmaktadır. Faydacı tüketim temelinde oluşturulan reklam çalışmalarında ürünlerin fiyat, kalite ve garanti avantajları tüketicilere sunulmaktadır (Resnik ve Stern 1977). Bireylerin ürünleri

satın almalarında etkili olan bir diğer unsur ise duygusal tüketimdir. Duygusal tüketim süreci, bireylerin herhangi bir ürünü satın alırken rasyonel faydalarından çok kendilerine sağlayacağı hisler bağlamında karar verdiklerini varsaymaktadır (Tosun 2017: 63-64). Rasyonel tüketime benzer şekilde duygusal tüketim tarzı da markaların reklam çalışmalarında faydalandıkları unsurlar arasında yer almaktadır. Duygusal faydanın gösterildiği reklamlarda tüketicinin gösterilen keyif durumunu hayal etmesi istenmektedir. Bu bağlamda, reklamdaki mutluluğun ürüne ve tüketiciye yansımaları beklenmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 188). Diğer bir deyişle, duygusal faydanın bulunduğu reklamlar, eğlence, fantezi, heyecanlandırıcı, keyif, mutluluk, gevşeme ve rahatlama gibi kelimelerle ilişkilendirilmektedir (Addis ve Holbrook 2001, Arnold ve Reynolds 2003).

Tüm bunların yanı sıra her ne kadar markaların fonksiyonel faydalarının rasyonel bir değerlendirme sağladığı düşünülse de bazı rasyonel faydaların tüketicilerin yeteneğini geliştirmek açısından katkı yaptığı ve bu durumun da tüketicilerde bireysel tatmin ve olumlu duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Proksch ve ark. 2015). Hatta marka performansı birçok zaman başarı, yenilik ve yaratıcılık gibi içerisinde duygusal öğeler barındıran durumlarla eşleştirilmektedir (Yang ve ark. 2017: 519). Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma kapsamında rasyonel faydaya yönelik ürünün kolay, hızlı erişilebilir olması, fiyatının uygunluğu, son trendi yakalamış olması, garanti kapsamının tatmin edici olması, ürün çeşitliliğinin yeterliliği, ödeme kolaylığı ve müşteri hizmetlerinin kalitesi gibi unsurların bireylerin tüketim süreçlerinde meydana getirdiği hedonik sonucunun irdelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Isparta ilinde 306 kadın ve erkek tüketiciyle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda bireylerin özellikle 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişilebilir olması', 'fiyatının uygun olması', 'ürünün/markanın yeni ve son moda olması', 'ürünün/markanın ödeme kolaylığının olması' durumlarında tüketicilerin rasyonel alışverişlerinin

sonucunda duygusal bir tatmin elde edeceği görülmüştür. Diğer bir deyişle tüketicilerin rasyonel tüketim süreçleri sonucunda duygusal tatmin elde edebilecekleri ön görülmektedir. Bireylerin tüketim oranları özelinde değerlendirme kriterleri ve eğitim, cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, çalışma şekli, gelir durumu arasında farklılıklar meydana gelmiş olsa da genel anlamda rasyonel tüketim süreçleri sonucunda hedonik bir tatmin elde edilebileceği düşünülmektedir.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **1.1.Faydacı Tüketim Yaklaşımı**

Faydacı tüketim yaklaşımına göre, markalar genelde rakiplerinden daha farklı bir konuma erişme amacını gerçekleştirmek için ürünlerin işlevi, performansı, kalitesi gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, alışverişte tüketicinin duygusal nedenlere bağlı kalmadan hareket ettiği söylenebilir (Tosun 2017: 63). Diğer bir deyişle, tüketiciler marka hakkında bilgi edinerek, rasyonel değerlendirmeleri sonucunda markaya karşı satın alma davranışı gösterebilir (Özdemir ve Yaman 2007: 82). Hızlı tüketimin aksine ürünün işlevi, kalitesi, fonksiyonu ile ilgilenen faydacı tüketim, tüketicilerin alışveriş tercihlerini yönlendirmektedir (Ben-Ur ve ark. 2015: 408). Hedonik tatmin sağlamaktan ziyade rasyonel özellikleri için satın alınan ürün bekleneni karşıladığında tüketici memnuniyet yaşamakta ve bu memnuniyeti çevresindeki kişilerle de paylaşmaktadır (Alba ve Williams 2013: 5). Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler faydacı ürünleri, gün içerisinde karşılaştıkları sorunlara çözüm olarak görmekte ve bu motivasyonla satın alma davranışı sergilemektedir (Chen ve ark. 2017: 1034, Voss ve ark. 2003). Bu durumda olan markalar da reklamlarında gündelik hayata yönelik sorunları gözlemlemekte ve ürünlerinin bu sorunlara çözüm olabileceğini belirtmektedir. Örneğin, Duracell markası reklamlarında ürününün rakiplerinden daha uzun ömürlü, sağlam ve daha çok dayandığını anlatmaktadır. Sağlık

ürünlerinin reklamlarında da genellikle ürünün faydası anlatılmaktadır. Paradontax diş macunu reklamlarında, ürünü kullandığınızda sağlıklı diş etleri mesajı vererek, farklılaşma yoluna gitmektedir.

Tüketicinin akılcı karar verdiği varsayılan faydacı tüketimin ön planda olduğu reklamlarda amaç, markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektir. Bu bağlamda da tüketicinin kararlarını rasyonel bir şekilde verdiği varsayılmaktadır (Keshari ve Jain 2014: 37). Bu sebeple reklamlar, ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği konusunda tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Hornik ve ark. 2017: 307). Tüketicie markayı almaları için fiyat, kalite, garanti gibi nedenler sunulmakta ve böylece tüketici ürüne sahip olduğunda sorunlarının çözüme kavuşacağını düşünmektedir (Resnik ve Stern 1977). Bu tarz bilgilendirici reklamlarda genellikle, markanın rakiplerinden üstünlüğü vurgulanmakta, tüketiciye teminat verilmekte veya fiyat değer ilişkisi ön plana çıkarılmaktadır. Böylece tüketicinin markayı hızlı tercih edip, satın alması sağlanmaktadır (Elden ve Bakır 2010: 89). Bununla birlikte faydacı reklamlarda ürünün fiyatı ile ilgili bilgi verilmesine de sıklıkla rastlanmaktadır. Fiyat odaklı reklamlarda sıklıkla indirimler, özel günler ve rakiplerden daha ucuz oldukları mesajı verilmektedir. Özellikle fast-food zincirleri menülerinde yaptıkları özel indirimleri, hava yolu firmaları, araç kiralama şirketleri reklam stratejilerinde fiyatı kullanmaktadır. Bu tarz reklamlarda 'daha ucuz,' kelimesini sıklıkla geçmektedir. Ayrıca rakiplerle markayı karşılaştırma stratejisi faydacı reklamlarda sıklıkla görülmektedir. Deterjan reklamlarında sıklıkla rastlanılan bu stratejide, her iki markanın da deterjanı karşılaştırılmakta ve birinin diğerinden 'daha iyi' olduğu mesajı verilmektedir. Yine mutfak temizlik malzemelerinin reklamlarında da inatçı yağ lekelerini bir marka, rakiplerinden 'daha hızlı', 'daha kolay', 'daha iyi' temizlediği gösterilmektedir.

## 1.2.Duygusal Tüketim Yaklaşımı

Duygusal tüketim yaklaşımı, tüketicilerin günümüzde markaları genellikle rasyonel faydalarından çok duygusal gereksinimlerini karşılamak amacı ile satın aldığını savunmaktadır. Bu bağlamda marka da duygusal faydasını ön plana çıkararak, tüketicinin markaya sahip olma güdüsünü kamçılıyıp, kullanım deneyimine derinlik katmaktadır (Tosun 2017: 64). Yapılan araştırmalar da duyguların tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir (Gregory ve ark. 2013: 1201). Ayrıca çalışmalar, keyif verici bir alışveriş deneyiminin etkisinin daha uzun sürdüğünü ve tüketici memnuniyetini arttırdığını da göstermektedir (Ben-Ur ve ark. 2015). Tüketim toplumunun bugüne geldiği noktada 'tüketim mutluluktur' sloganları ile yapılandırılan toplumlarda bireyler, ürünlerini sadece rasyonel özelliklerinden değil, imajlarından dolayı da tüketmektedir (Odabaşı 2013: 165-166). Markalara aktarılan değer ve imajları kendilerini ifade etmek için kullanan bireyler, bu doğrultuda tüketim yapmaktadır (Tosun 2017: 254-255). Diğer bir deyişle faydacı yaklaşımdan farklı olarak, duygusal faydada önemli olanın alışveriş sürecinde ve sonucunda tüketicinin aldığı keyif ve eğlence olduğu söylenebilir (Bei ve Chen 2015: 490). Bu doğrultuda duygusal ihtiyaçları tatmin etme amaçlı gerçekleştirilen tüketimi hazcılık çerçevesinde düşünmek mümkün olmaktadır. Keyif amaçlı bir tüketim biçimini merkeze alan hazcılık temelde bireylerin kendisini haz ve zevke adanması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Bu bağlamda tüketim, istenilen bu haz durumunun sağlayıcısı rolünde görev almaktadır (Öz ve Mucuk 2015: 39). Bu bağlamda hazcılık çerçevesinde gerçekleştirilen hazcı tüketimi temel ihtiyaçlar dışında gerçekleştirilen ve temeline haz ve keyfi alan tüketim biçimi olarak görmek mümkündür (Babacan 2001: 98).

Duygusal ihtiyaçları tatmin etmeye dolayısıyla haz odaklı tüketimi karşılamayı amaç edinen markalar ana strateji olarak, tüketici ile '*aşk yaşıyormuşcasına*' bir

duygu ortamı yaratmayı benimsemektedir (Batı 2013: 117). Duygular tüketimde belirleyici bir faktör olup, tüketicinin ürün memnuniyeti ve satın alma kararında da etkin bir rol oynamaktadır (Kim ve ark. 2017: 360, Hahn ve ark. 2013: 21). Tüketicide oluşturulan duygunun önemini bilen markalar, konumlandırmalarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Örneğin, Nokia 'Connecting people', Pepsi, 'Yeni neslin seçimi', Nike 'Just do it' sloganları ile duygusal yararlarını vurgulamaktadır (Tosun 2017: 64). Toplumun yapısı, tüketim durumu, demografik özellikleri, kişinin yaşam tarzı, değer ve inançları gibi unsurlar bireyin tüketim faaliyetinden aynı haz, tatmin ve mutluluk derecesinde etkilenmemesine sebep olmaktadır. Fakat buradaki önemli nokta haz elde etme amacıyla alışveriş yapan bireyin, anında tatmin olma isteğidir. Bu bağlamda birey, tüketimden elde edeceği tatmini hızlı ve çabuk istemektedir (Odabaşı 2006: 111-113).

Duygusal yaklaşım, yeni nesli etkisi altına alan popüler bir tüketim kültürü yaratmasından dolayı eleştirilmesine (Çakmak ve Çakır 2012: 172) rağmen, duygusal açıdan deneyimsel bir keyif ve eğlence vermesinden ötürü tüketicinin kendisini ifade etme gibi içsel motivasyonunu yerine getiren bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Baek ve Choo 2015: 1085). Bu sebepten dolayı da markalar reklamlarında tüketicinin duygularına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Duygusal faydanın gösterildiği reklamlarda tüketicinin gösterilen keyif durumunu hayal etmesi istenmektedir. Bu bağlamda, reklamdaki mutluluğun ürüne ve tüketiciye yansımaları beklenmektedir. Bu sebeple reklamlarda, bireyin kendisini iyi hissedecek, ilgisini çekecek ve duygusal uyarılmalarını sağlayacak göstergeler kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 188). Diğer bir deyişle, duygusal faydanın bulunduğu reklamlar, eğlence, fantezi, heyecanlandırıcı, keyif, mutluluk, gevşeme ve rahatlama gibi kelimelerle ilişkilendirilmektedir (Addis ve Holbrook 2001, Arnold ve Reynolds 2003). Duygulara seslenen reklamlar da tüketicinin zihninde bu kelimeleri oluşturmayı, harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Uztuğ 2008: 200). Dan Hill (2007)'e göre de, rasyonellik

İhtiyaçları karşılamada sınırlı kalmakta, tüketiciyi ikna etmenin ve inandırmanın duygularla olan sıkı ilişkisinden ötürü, duygular üzerine kurulan reklamlar daha inandırıcı, ikna edici ve hatırlanırılık oranı daha yüksektir.

### **1.3.Rasyonel Faydanın İçindeki Duygusal Tatmin**

Ürünün rasyonel faydasının gösterildiği reklamlarda; 'ucuzluk', 'kalite', 'hız' gibi rasyonel özellikler anlatılırken, ürünün duygusal faydasının gösterildiği reklamlarda ise, tüketicinin duygusal gereksinimleri karşılanıp, markaya sahip olma güdüsü kamçılanıp, kullanım deneyimine derinlik katılmaktadır (Tosun 2017: 63-64). Diğer bir deyişle, yapılan satın alma işlemi, rasyonel yani akılcı yararlar gözetilerek yapıldığında faydacı tüketim kapsamında değerlendirilirken; keyif alıp, eğlendiği, haz alıp tatmin olduğu alışveriş duygusal fayda olarak değerlendirilmektedir (Ahmed 2015: 76). Yapılan literatür çalışmalarında da genellikle tüketim amaçları veya ürün tipleri hazcı ve faydacı olarak iki sınıfa ayrılıp, incelenmektedir (Botti ve McGill 2011, Hirschman ve Holbrook 1982, Okada 2005, Khan ve Dhar 2010, Kivetz ve Simonson 2002, Lu ve ark. 2016). Bu bağlamda yapılan, araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında, bu iki tüketim arasında kaldığını göstermektedir (Kivetz ve Zheng 2016: 1). Diğer bir deyişle, tüketiciler ürünü ucuz, kaliteli, hız gibi rasyonel faydalarından ya da eğlenceli, prestijli gibi duygusal faydalarından dolayı tercih etmektedir. Fakat Addis ve Holbrook (2001: 57), bu iki yaklaşıma farklı bir bakış açısı getirerek; bazı ürünlerin hem faydacı hem de duygusal özelliklerinin ikisine de sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar kot pantolon, spor ayakkabı, otomobil gibi ürünlerin hem hazcı hem de faydacı olarak tüketildiğini göstermektedir (Voss ve ark. 2003). Diğer bir deyişle, bir otomobil satın alınırken, otomobilin yakıt tasarrufu faydacı bir yarar sunarken, iç dizaynı ise duygusal yarar sağlamaktadır (Stock ve ark. 2015: 392).

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra, bazı durumlarda markanın fonksiyonel performansının, duyguları temel alan tutumsal bağlılığın oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2001). Hatta marka performansı birçok zaman başarı, yenilik ve yaratıcılık gibi içerisinde duygusal öğeler barındıran durumlarla eşleştirilmektedir (Yang ve ark. 2017: 519). Her ne kadar markaların fonksiyonel faydalarının rasyonel bir değerlendirme sağladığı düşünülse de bazı rasyonel faydaların tüketicilerin yeteneğini geliştirmek açısından katkı yaptığı ve bu durumun da tüketicilerde bireysel tatmin ve olumlu duygular uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, herhangi bir spor ayakkabıyı giyerek daha yükseğe zıplayabilme faydası sunan marka aynı zamanda tüketicilerin bu yeteneğine olan katkısından dolayı başarı duygusunu da ifade etmektedir (Proksch ve ark. 2015). Benzer bir yaklaşımla Cardoso ve Pinto (2010: 545), rasyonel satın alımın istenilen bir amaca ulaşmaya aracılık ettiği için tüketicilerde bir başarı hissi yaratacağını ifade etmektedir. Yine Chen ve Ann (2016: 227), ürünlerin performans verimliliği doğrultusunda tüketicilerin markalara yönelik duygusal algılamalara sahip olacaklarını aktarmıştır. Yapılan araştırma ve yorumlamalardan yola çıkarak ürünlerin fonksiyonel faydalarının esasen sadece rasyonel bir fayda sağlamadığı bunun yanında başarı, yetenek, doğru alışveriş kararını vermenin mutluluğu gibi bazı duygusal unsurların da hissedilmesine katkı yaptığı söylenebilir.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, tüketicileri bir markayı satın almaları için ikna etmek isteyen işletmeler, reklam içeriklerinde duygusal çağrışımlara neden olan rasyonel faydalardan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda her ne kadar faydacı reklamların ürün niteliği, güvenilirliği, garantisi gibi unsurlar üzerinde durduğu ifade edilse de ürünün bu faydalar doğrultusunda kullanımıyla elde edilecek duygular ve çağrışımlar da iletişim mesajlarında kullanılmaktadır (Tosun 2014: 571). Hatta bazı durumlarda faydacı ve duygusal mesajlar reklamlarda iç içe geçmiş bir şekilde kullanılmaktadır (Alba ve Williams 2013: 3). Örneğin, bir

deterjan ürününün reklamlarında iyi temizleme özelliği vurgulanırken, markanın sunduğu rasyonel fayda sonucunda elde edilen ilgi çekme, özgüvenli hissetme gibi duygular üzerine de vurgu yapılmaktadır. Güvenli ve sağlam olduğu mesajı veren bir araba reklamında da tüketiciye markayı kullandıklarında daha güçlü olacakları duygusu aşılanmaktadır. Benzer şekilde, diş macunu reklamlarında ürünü kullanan tüketicinin sağlam dişlere sahip olmanın yanı sıra güzelliği ile de dikkat çekeceği, kendisini çekici ve seksi hissedeceği mesajı verilmektedir. Yine sağlıklı olduğu vurgulanan bir yağ reklamında ailesi için en doğru seçimi yapan anne figürü kullanılarak kadının bu durumdan gurur duygusunu elde etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla reklam mesajları içerisinde kullanılan rasyonel ve duygusal çağrışımların tüketici ile marka arasında bağ sağlayacağı varsayılmaktadır (Park ve ark. 2006: 12). Bu bağlamda her ne kadar, tüketicilerin satın alma motivasyonunun açısından reklamlarda duygusal faydaların, ürün kalitesi gibi değerlendirmelerin sunulduğu rasyonel mesajların önüne geçtiği varsayılsa da (Vilnai-Yavetz ve Gilboa 2016: 142, Alba ve Williams 2013: 5) tüketicilerin markaları hem rasyonel faydasından hem de bu faydanın yaşattığı duygusal deneyimden ötürü tercih ettikleri söylenebilir.

## **2.RASYONEL FAYDANIN SAĞLADIĞI DUYGUSAL TATMİN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **2.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Tüketicilerin rasyonel fayda doğrultusunda gerçekleştirdikleri satın alma sürecinde, ürünün ekonomik oluşu, çeşitliliğinin olması ve işlevsel özellikleri gibi akılcı yararları dikkate alınırken; duygusal fayda çerçevesinde gerçekleştirdikleri alışverişte ise keyif alma, eğlenme, tatmin gibi duygusal yararları tercih ettikleri düşünülmektedir. Ayrıca rasyonel fayda sağlayan bir ürünün aynı zamanda başarı, yetenek, güven ve mutluluk gibi duygusal unsurlarını da tüketicilere sunabildiği varsayımı bizi bu araştırmayı yapmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda,

rasyonel faydaya yönelik yapılan alışverişte elde edilen duygusal tatmini saptamak araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında; rasyonel faydaya yönelik ürünün kolay, hızlı erişilebilir olması, fiyatının uygunluğu, son trendi yakalamış olması, garanti kapsamının tatmin edici olması, ürün çeşitliliğinin yeterliliği, ödeme kolaylığı ve müşteri hizmetlerinin kalitesi gibi unsurların bireylerin tüketim süreçlerinde meydana getirdiği duygusal sonuçlar irdelenmiştir. Diğer bir deyişle, rasyonel fayda doğrultusunda yapılan tüketimde duygusal faydaya yönelik tüketim sürecinde hissedilen coşku, mutluluk, güç, başarı gibi duyguların varlığı sorgulanmıştır.

Aşağıda yer alan hipotezler Alex ve Joseph (2012), Can ve Çetin (2016), Thomson ve ark. (2005), Zheng ve Kivetz (2009), Voss ve ark. (2003)'in çalışmalarından yararlanarak hazırlanmıştır.

**H1:** Gelirinin en az %10'nu alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir.

**H2:** Gelirinin en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir.

**H3:** Gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir.

**H4:** Gelirinin %50'sini kişisel zevkine göre harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir.

## **2.2. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama amacıyla Isparta ilinde yaşayan 306 kadın ve erkek katılımcıya yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı araştırma Isparta ilinde bulunan en büyük ve merkezi

alışveriş merkezi olan İyaşpark'ta gerçekleştirilmiştir. Evrende normal dağıldığı ilkesine dayanan olasılık kuramı ile belirli özelliklere sahip ve bu özellikleri içinde barındıran daha küçük bir grubu evrenden çekmemize imkân vermektedir. Özelliklerin normal dağıtıldığı varsayılan araştırmalarda ise 'rastgele örnekleme' yöntemi ile seçilen bir grubun evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 101). Bu bağlamda çalışmada anketin katılımcıları rastgele örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

### **2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada kullanılan analizler ve testler SPSS 23 programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan hedonik ölçeklerin ortalamaları alınarak her bir rasyonel ölçek için ortama hedonizm puanı elde edilmiş olup, elde edilen bu ortalama puanlar analizlerde kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla araştırmada yüz yüze anket uygulamasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda, anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve değerlendirmelerin üzerinde etkili olabilecek çeşitli unsurlara ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların rasyonel fayda sağlayan ürünlere yönelik alışverişlerinin hedonizmin etkisini ölçmeye yönelik bir ölçek yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek, katılımcıların rasyonel faydaya yönelik yaptıkları alışverişlerinin hedonizme etkisini ölçmek için Arnold ve Reynolds (2003), Batra ve Ahtola (1991), Voss ve ark. (2003), Babin ve ark. (1994)'nin ölçeklerinden uyarlanmıştır. Buna göre, katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili kategori için uygunluğunu 14'lü çizelge üzerinden değerlendirmektedir.

### 2.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan güvenirlilik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri %90 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler ve örneklem büyüklüğü analiz için yeterli olarak görülmektedir.

### 2.4. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde probleminin çözümü için araştırmada Isparta ilindeki AVM'ye giden tüketicilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer almaktadır.

#### 2.4.1. Demografik Veriler

Aşağıdaki araştırmaya katılan katılımcıların demografik verilerine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet grubu değişkenine göre 90'ı (%29,4) erkek, 216'sı (%70,6) ise erkek olarak dağılmaktadır. Katılımcıların yaş grubu değişkenine göre, 162'si (%52,9) 25 yaş ve altı, 144'ü (%47,1) ise 25 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır. Katılımcılar, eğitim durumu değişkenine göre 3'ü (%1,0) ilkokul, 101'i (%33,0) lise, 37'si (%12,1) ön lisans, 112'si (%36,6) lisans, 53'ü (%17,3) lisansüstü olarak dağılmaktadır. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre, 251'i (%82,0) evli, 55'i (%18,0) bekâr olarak dağılmaktadır. Ankete katılan katılımcıların, çalışma durumu değişkenine göre 152'si (%49,7) evet, 154'ü (%50,3) hayır olarak dağılmaktadır. Ankete katılan katılımcıların, çalışma şekli değişkenine göre 147'si (%48,0) kayıp değer, 125'i (%40,8) tam zamanlı ve 34'ü (%11,1) yarı zamanlıdır. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre 129'u (%42,2) 1000 TL'den az, 94'ü (%30,7) 1000-2999 TL, 56'sı (%18,3) 3000 TL – 4999 TL, 27'si (%8,8) 5000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Gelirinin en çok %20'sini alışverişe harcar mısınız sorusuna katılımcıların 157'si (%51,3) evet, 149'u (%48,7) hayır olarak dağılmıştır. Gelirinin en az %10'sini alışverişe harcar mısınız sorusuna katılımcıların 196'sı (%64,1) evet, 110'u (%35,9)

hayır olarak dağılmıştır. Gelirinin %50'sini kişisel zevklerine göre harcar mısınız sorusuna katılımcıların 120'si (%39,2) evet, 186'sı (%60,8) hayır olarak dağılmıştır.

### 2.4.3. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada katılımcılar içinde gelirinin en az %10'nu alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm olumlu yönde etkilidir sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda 'fiyatın uygun olması', 'ürünün yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürün çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme kolaylığı', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az %10'nu alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olması' faktörü ile hedonizm duygusu yüksek bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %67,5 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %67,5 oranında tutarlık vardır. Bu bağlamda katılımcıların gelirlerinin en az %10'nu harcayanların rasyonel alışverişlerinde ürün/markaya hızlı ve kolay erişebiliyor olmamın önemli olmasından dolayı gelirinin en az %10'nu alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir. Bu bağlamda *H1 hipotezi kabul edilmiştir.*

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'fiyatın uygun olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürün çeşitliliğinin bol olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olması', 'ürünün/markanın yeni ve son moda olması' ve 'ürünün/markanın ödeme kolaylığının olması' faktörü ile hedonizm duygusu

arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %65 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %65 oranında tutarlık vardır. Bu bağlamda katılımcıların gelirlerinin en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir. *H2 hipotezi kabul edilmiştir.*

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'ürün ve markanın yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürünün/markanın çeşitliliğinin bol olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda 'fiyatın uygun olması' ve 'ürünün/markanın ödeme kolaylığının olması' faktörü ile hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %69,10 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %69,10 oranında tutarlık vardır. Bu bağlamda katılımcıların gelirlerinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm etkilidir. *H3 hipotezi kabul edilmiştir.* Katılımcıların gelirinin en az %10'u ile en çok %20'sini harcayanların en çok 'satın alacağım ürünün/markanın fiyatının uygun olması' düşüncesine önem vermektedir. İkinci olarak ise 'Satın alacağım ürünün/markanın ödeme kolaylığının olması' önemlidir.

Araştırmada gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm cinsiyet kırılımına göre analiz edildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'ürün ve markanın yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürünün/markanın çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme

kolaylığının olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az % 10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan *Erkek tüketicilerin* rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan *Erkek tüketicilerin* 'fiyatın uygun olması' faktörü ile hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %75,40 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %75,40 oranında tutarlık vardır. *Kadın tüketicilerin* gelirlerinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusuna bakıldığında ise katılımcıların 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'fiyatının uygun olması', 'yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'çeşitliliğinin bol olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fakat *Kadın tüketicilerin* 'ödeme kolaylığı' faktörü ile alışverişlerinde hedonizm etkili olduğu görülmektedir. Modelin doğrulama oranı %69,70 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %69,70 oranında tutarlık vardır.

Araştırmada gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm kadın katılımcıların kırılımına göre analiz edildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'fiyatının uygun olması', 'ödeme kolaylığının olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az % 10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan *25 yaşından küçük, evli, lise mezunu ve gelir durumu 1000tl olan kadın tüketicilerin* rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan *25 yaşından küçük, evli, lise mezunu*

*ve gelir durumu 1000tl olan kadın tüketicilerin 'ürünün/markanın yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması' ve 'çeşitliliğinin bol olması' faktörleri ile hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %71,70 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %71,70 oranında tutarlık vardır.*

Araştırmada gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm çalışma durumu kırılımına göre analiz edildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'fiyatın uygun olması', 'ürün ve markanın yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürünün/markanın çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme kolaylığının olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az % 10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan *çalışan* katılımcıların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir değişken bulunmamaktadır. Modelin doğrulama oranı %69,70 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyidir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %69,70 oranında tutarlık vardır. *Çalışmayan* katılımcıların gelirlerinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusuna bakıldığında ise katılımcıların 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'garanti şartlarının iyi olması', 'çeşitliliğinin bol olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Fakat *çalışmayan* katılımcıların 'fiyatının uygun olması', 'yeni ve son moda olması'; 'ödeme kolaylığı' faktörü ile alışverişlerinde hedonizm etkili olduğu görülmektedir. Modelin doğrulama oranı %72,70 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %72,70 oranında tutarlık vardır.

Araştırmada gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm yaş kırımına göre analiz edildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'fiyatının uygun olması', 'ürünün/markanın çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme kolaylığının olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin en az % 10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan 25 yaş altı katılımcıların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu ile bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda gelirinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayan 25 yaş altı katılımcıların 'yeni ve son moda olması' ve 'garanti şartlarının iyi olması' faktörü ile hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %69,50 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %69,50 oranında tutarlık vardır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların gelirlerinin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusuna bakıldığında ise katılımcıların 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'yeni ve son moda olması', 'garanti şartlarının iyi olması', 'çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme kolaylığının bulunması' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Fakat 25 yaş ve üzeri 'fiyatının uygunluğu' ve 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' faktörleri ile alışverişlerinde hedonizm etkili olduğu görülmektedir. Modelin doğrulama oranı %71,90 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %71,90 oranında tutarlık vardır.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda 'kolay ve hızlı erişebiliyor olmak', 'garanti şartlarının iyi olması', 'ürün çeşitliliğinin bol olması', 'ödeme kolaylığının olması', 'müşteri hizmetlerinin kalitesi' ve 'kullanım amacına hizmet ediyor olması' gibi faktörler ile gelirinin %50'sini kişisel zevklerine harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu arasında anlamlı bir

ilişki bulunmamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda 'fiyatının uygun olması' ve 'ürünün/markanın yeni ve son moda olması' faktörleri ile hedonizm duygusu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modelin doğrulama oranı %68,50 çıkmış olup, modelin tahmin gücü iyi düzeydedir. Gerçekleşen değerler ile modelin tahmin değerleri arasında %68,50 oranında tutarlık vardır. Bu bağlamda katılımcıların gelirlerinin %50'sini kişisel zevkine göre harcayanların rasyonel alışverişlerinde hedonizm duygusu etkilidir. *H4 hipotezi kabul edilmiştir.*

## SONUÇ

Bireyler rasyonel alışverişleri sürecinde güven, mutluluk, başarı ve yetenek gibi duyguların hissedilebildiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma kapsamında cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, çalışma durumu, çalışma şekli, gelir, gelirin en az %10'nu alışverişe harcama, gelirin en çok %20'sini alışverişe harcama, gelirin en az %10 ile en çok %20'sini alışverişe harcama ve gelirin %50'sini kişisel zevkine göre harcama değişkenleri özelinde tüketicilerin rasyonel alışverişlerde hedonik duygular elde edip etmediği incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda bireylerin 'ürüne/markaya kolay ve hızlı erişebiliyor olması', 'fiyatının uygun olması', 'ürünün/markanın yeni ve son moda olması', 'ürünün/markanın ödeme kolaylığının olması' durumlarında tüketicilerin rasyonel alışverişlerinin sonucunda duygusal bir tatmin elde edeceği görülmüştür. Sonuçlar özelinde bakıldığında gelir oranları arasında demografik etkenlerden dolayı birtakım farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında erkek tüketicilerin 'fiyatın uygun olması' faktörü özelinde rasyonel alışverişlerinde hedonizmin etkili olduğu görülürken; kadın katılımcıların ise sadece 'ödeme kolaylığı' faktörü durumunda alışverişlerinde hedonizmin etkili olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu bağlamda erkek katılımcılar için en önemli konu "Satın alacağınız ürünün/markanın fiyatının

uygun olması" iken kadın katılımcılar için "Satın alacağınız ürünün/markanın ödeme kolaylığının (kredi kartı, taksit vb.) olması" olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bulgulardan yola çıkarak markaların dağıtım ağlarını kuvvetlendirmelerinin, tüketicilerin beklenen fiyat algısı dâhilinde uygun bir fiyat belirlemeleri, taksit, kredi kartı gibi ödeme kolaylıkları sağlamaları, garanti şartlarını daha tercih edilebilir duruma getirmeleri ve yenilikleri takip ederek son moda ürünleri sunmaları tüketicilerin alışveriş süreçlerinde duygusal bir tatmin elde etmelerini sağlaması beklenmektedir. Bu doğrultuda markaların bu memnuniyeti satış ve kâr geri dönüşü olarak alması da olası görünmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin rasyonel tüketim süreçleri sonucunda duygusal tatmin elde edebilecekleri ön görülmektedir. Bireylerin tüketim oranları özelinde değerlendirme kriterleri arasında farklılıklar meydana gelmiş olsa da genel anlamda rasyonel tüketim süreçleri sonucunda hedonik bir tatmin elde edilebileceği tahmin edilmektedir. Araştırmanın Isparta ili özelinde gerçekleştirildiği dikkate alındığında sonuçların tüm Türkiye ve ürün gruplarına genelleymeyeceği söylenebilir. Bunun yanı sıra rasyonel tüketimin sağladığı duygusal tatmin açısından literatürde sınırlı bir araştırmanın gerçekleştirildiği göz önüne alındığında ilgili çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın ardından yapılacak olan araştırmalarda belirli bir hedef kitle, ürün grubu, coğrafik bölge üzerinde araştırma yapılabileceği gibi sosyo-kültürel anlamda birbirinden ayrı tüketici grupları üzerinde de araştırmalar yapılabileceği ön görülmektedir. Dolayısıyla ilgili alanda gerçekleştirilen çalışmanın ileriki dönemde yapılacak olan çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

## **KAYNAKLAR**

Addis M and Holbrook M B (2001) On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, (1), 50–66.

Ahmed K A (2015) Utilitarian And Hedonic Motives of University Students In Their Online Shopping- A Gender Based Examination. *Sona Global Management Review*, 9, (4), 75-91.

Alba J W and Williams E F (2013) Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23, (1), 2-18.

Alex N J and Joseph A (2012) Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB, Journal of Management*, 9, (2), 77-90.

Arnold M J and Reynolds K E (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, (2), 77-95.

Babacan M (2001) Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Erzurum: 97-106.

Babin B J, Darden W and Griffin R M (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 30, 644-656.

Baek E and Choo H J (2015) Effects of Peer Consumption on Hedonic Purchase Decisions, *Social Behavior and Personality*, 43(7), 1085-1100.

Batı U (2013) Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duygusal Markalama 2. Baskı, İyi Yayınlar, İstanbul.

Batra R and Ahtola O (1991) Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, (2), 159-170.

Bei L and Chen M (2015) The Effects of Hedonic and Utilitarian Bidding Values On E-Auction Behavior. *Electronic Commerce Research*, 15, (4), 483 – 507.

Ben-Ur J, Mai, E and Yang J (2015) Hedonic Consumption in Virtual Reality. *Journal of Internet Commerce*, 14, 406–423.

Beycioğlu K ve Arslan B (2012). Öğretmen ve Yöneticilerin Öğretmen Liderliğine İlişkin Görüşleri: Bir Karma Yöntem Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18, (2), 191-223.

Botti S and McGill A L (2011) The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*. 37, 1065-1078.

Can P ve Çetin İ (2016) Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30, (4), 885-906.

Cardoso P R and Pinto S C (2010) Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, (7), 538-558.

Chaudhuri A and Holbrook M B (2001) The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Chen C Y, Lee L and Yap A J (2017) Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products, *Journal of Consumer Research*, 43, 1031-1046.

Chen C and Ann B (2016) Efficiencies vs. Importance-performance Analysis For The Leading Smartphone Brands of Apple, Samsung and HTC, *Total Quality Management & Business Excellence*, 27, (3), 227-249.

Çakmak A Ç ve Çakır M (2012) 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1, (4), 171-189.

Çokluk Ö, Yılmaz K ve Oğuz E (2011) Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, Kurumsal Eğitimbilim, 4, (1), 95-107.

Dhar R and Wertenbroch K (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, 37, (1), 60-71.

Drolet A, Williams P and Lau-Gesk L (2007) Age-related Differences in Responses to Affective vs. Rational Ads for Hedonic vs. Utilitarian Products. Marketing Letters, 18, (4), 211-221.

Elden M ve Bakır U (2010) Reklam Çekicilikleri, Yayınları, İstanbul.

Gregory-Smith D, Smith A and Winklhofer H (2013) Emotions and Dissonance in 'Ethical' Consumption Choices, Journal of Marketing Management, 29, (11/12), 1201-1223.

Hae-Sook K (2005) The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values. Journal of Fashion Business, 9, (6), 126-140.

Hahn L, Hoelzl E and Pollai M (2013) The Effect of Payment Type on Product-related Emotions: Evidence From an Experimental Study, International Journal of Consumer Studies, 37, (1), 21-28.

Hornik J, Ofir C and Rachamim M (2017) Advertising Appeals, Moderators and Impact on Persuasion - A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals. Journal of Advertising Research, 57, (3), 305-318.

Hill, D (2007) CMOs, Win Big by Letting Emotions Drive Advertising, <http://adage.com/article/cmo-strategy/cmos-win-big-letting-emotions-drive-advertising/120017/> advertising/120017/#emotions, erişim tarihi: 20. 10. 2018.

Hirschman E C and Holbrook M B (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, 46, (3), 92-101.

Keshari P and Jain S (2014) Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study, *Journal of Marketing & Communication*, 9, (3), 37-43.

Khan U and Dhar R (2010) Price-Framing Effects On The Purchase of Hedonic And Utilitarian Bundles, *Journal of Marketing Research*, 47, (6), 1090–1099.

Kim J W, Magnusen M and Lee H (2017) Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach, *Journal of Sport Management*, 31, 360-373.

Kim H (2006) Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers, *Journal of Shopping Center Research*, 13, (1), 57-79.

Kivetz R and Simonson I (2002) Earning The Right To Indulge: Effort As A Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*. 39, (2), 155-170.

Kivetz R and Zheng Y (2016) The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases, *Journal of Consumer Psychology*, 27, (1), 59-68.

Krueger R A (1994) *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*, London, SAGE.

Lu J, Liu Z and Fang Z (2016) Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me, *Judgment and Decision Making*, 11, (4), 332–341.

Odabası Y (2006) *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabası Y (2013) *Tüketim Kültürü*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı Y ve Barış G (2007) *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Okada E M (2005) Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 42, (1), 43–53.

Özdemir Ş ve Yaman F (2007) Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, (2), 81-91.

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, (2), 37-60.

Proksch M, Orth U R and Cornwell T B (2015) Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment, Psychology & Marketing, 32, (9), 934-949.

Resnik A and Stern B (1977) An Analysis of Information Content in Television Advertising, Journal of Marketing, 41, (1), 50-53.

Stock R M, Oliveira P and Hippel E (2015) Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions, Journal of Product Innovation Management, 32, (3), 389-403.

Thomson M, MacInnis D J and Park C W (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, Journal of Consumer Psychology, 15, (1), 77-91.

Tosun N (2017). Marka Yönetimi, 3. Baskı, Beta Basım, İstanbul.

Uztuğ F (2008) Markan Kadar Konuş, 4. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Vilnai-Yavetz I and Gilboa S (2016) Relating Hedonism and Business Context to Customer Appearance, Services Marketing Quarterly, 37, (3), 141-155.

Voss K E, Spangenberg E R and Grohmann B (2003) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, Journal of Marketing Research, 40, (3), 310-320.

Yang D, Jin L and Sheng S (2017) The Effect of Knowledge Breadth and Depth On New Product Performance, *International Journal of Market Research*, 59, (4), 517-536.

Yıldırım A ve Şimşek H (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayın Evi, Ankara.

Zheng Y and Kivetz R (2009) The Differential Promotion Effectiveness On Hedonic Versus Utilitarian Products, *Advances in Consumer Research*, 36, 565-565.