

# Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması



**İbrahim YEMEZ<sup>1</sup>**  
**Meftune Özbakır UMUT<sup>2</sup>**  
**Şükran KARACA<sup>3</sup>**

## Öz

Hedonik tüketim eğilimi, kişinin satın alma kararını verirken daha çok satın alma kararının verdiği zevki önceleme olarak nitelenebilir. Başka bir deyişle hedonik tüketim eğilimi, kişinin tüketmekten zevk alması olarak da ifade edilebilir. Tüketicilerin satın alma davranış süreçlerini etkileyen birçok faktörden biri olan hedonik tüketim eğiliminin günümüz toplumlarında daha etkili olduğu söylenebilir. Bu çalışma kapsamında “Hedonik Tüketim Eğilimi” faktörünün tüketicilerin indirimli ürün satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Bolu ili merkezinde 18 yaşından büyük 450 kişi ile yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Hatalı ve eksik anketler çıkarıldığında kalan 363 ankete AMOS 23 programı kullanılarak, sırasıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr).

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [meftune@gmail.com](mailto:meftune@gmail.com)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com)  
Makale Geliş Tarihi / Received: 27.11.2017  
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2017

Analiz sonucunda “Hedonik Tüketim Eğilimi” faktörünün tüketicilerin “İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti” ve “İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı” üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde açıkladığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hedonik Tüketim Eğilimi, İndirimli Ürün, Yol Analizi

## Disclosure of Consumer’s Discount Product Purchase Intention and Behavior with the Hedonistic Approach

### Abstract

The hedonic consumption tendency can be considered as the taste appeal of the purchasing decision, while the person makes the buying decision. In other words, hedonic consumption tendency can also be expressed as the enjoyment of one’s consumption. It can be said that the tendency of hedonic consumption, which is one of the many factors affecting the purchasing behavior processes of consumers, is more effective in today’s society. Within the scope of this study, the effect of the “Hedonic Consumption Tendency” factor on consumers’ preference for discounted products was tried to be examined. For this purpose, a face-to-face survey was conducted with 450 people, aged 18 years or older, in Bolu province center. Using the AMOS 23 program, Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were applied to the remaining 363 questionnaires after the inaccurate and incomplete questionnaires were issued. As a result of the analysis, it was determined that the “Hedonic Consumption Tendency” factor has a positive and significant effect on the consumers’ “Discounted Product Purchase Intent” and “Discounted Product Purchase Behavior”.

**Key words:** Hedonistic Consumption Tendency, Discounted Product, Path Analysis

### Giriş

Hazcılık anlamına gelen hedonizm; insanın doğası gereği mutluluğun peşinden koştuğu ve birey için en iyi şeyin haz olduğu varsayımı ile açıklanmaktadır (Aster, 2000:134). “Hedonik tüketim” kavramı ise tüke-

ticilerin satın alma davranışından doğrudan bir fayda sağlamanın dışında satın alma sürecinden haz aldığını ortaya koymaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:93). Literatürde satın alma davranışını güdüleyen öğelere bakıldığında genellikle hedonik tüketim ve faydacı tüketimin karşılaştırıldığı görülür. Faydacı tüketim yaklaşımında rasyonel ve bilinçli tercihler ile satın alma davranışı (Kang ve Park, 2010:313) görülürken, hedonik tüketim yaklaşımında satın alma davranışı keyif alınan bir süreç olarak görülür (Arnold ve Reynolds, 2003:77). Faydacı tüketim davranışında hedonik tüketim davranışına göre daha fazla bilgi edinme ve araştırma süreci vardır (Hanzaee ve Irani, 2011:7450).

Bu durum tüketicilerin özellikle “fiyat” araştırması yaparak daha rasyonel bir tercih yapacakları yönünde düşünmeyi sağlamaktadır. Ancak indirimli ürünlerin satın alınmasında bu durumun geçerli olup olmadığı bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketimin tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyeti ve indirimli ürün satın alma davranışına etkisinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi**

### **İndirim ile Satın Alma Niyeti ve Satınalma Davranışı Arasındaki İlişki**

Kotler ve Bliemel’e (2001) göre indirim, “çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve aracılardan doğrudan uyarılması, teşvik edilmesi ve özendirilmesidir” (Yalman ve Aytakin, 2014:85).

Fiyat indirimleri, tüketicinin üreticiye ürünün satın aldığını beyan etmesiyle birlikte bir indirim ya da para iadesi kazanması şeklindeki uygulamalardır (Kotler ve Armstrong, 2004:562). Fiyat indirimleri ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar. Özellikle, marka bağımlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır (Odabası ve Oyman, 2002:208).

Fiyat indirimleri, diğer satış geliştirme yöntemlerine oranla daha renksiz ve yaratıcılıktan uzak görünmesine rağmen doğrudan tüketicinin bütçesine yönelik olduğu için en etkili yöntem olabilmektedir (Bozok, 2009:150). Kılıç ve Göksel'e (2004) göre, müşterilerin daha fazla alışveriş yapmasında indirimlerin büyük ölçüde önemi vardır. Ayrıca, fiyat indirimleri müşterilere somut bir yarar sağlaması açısından satın alma karar sürecinde daha etkilidir. Çabuk ve Güreş'in (2000) yaptıkları araştırma sonucuna göre, işletmelerin sundukları ürünlerde fiyat indirimlerine gitmelerinin, tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkileyeceği sorusuna, cevaplayıcıların büyük bir kısmını oluşturan %65,7'si olumlu yanıt vermişlerdir. Buradan da tüketicilerin fiyata karşı duyarlı oldukları anlaşılmıştır. Aynı şekilde, özellikle düşük gelir grubundakiler üzerinde indirimler daha etkili olabilmektedir.

Ekonomik bir yarar sağlayan, fiyat indirimleri ve taksit avantajları gibi fiyata dayalı etkinlikler, tüketicileri daha kolay etkileyebilmektedir. Gilbert ve Jackaria'nın (2002) araştırmasında da buna benzer bir sonuç çıkmıştır. Araştırmacılara göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte ve planladıklarından önce ve çoklu miktarlarda satın almalarına, daha önce kullanmadıkları ürünleri denemelerine neden olabilmektedir.

### **Hedonik Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin alışveriş güdüsü açıklanırken hedonik ya da faydacı bakış açısı ile motive oldukları, bir tarafta rasyonel tercihler diğer tarafta ise kendisine haz veren tercihleri değerlendirdiği görülmektedir (Çelik, 2017:22). Tüketiciler satın alacakları ürünlerin sağladığı faydanın dengeli olmasını bekler (Teller vd., 2008:283). Hedonik yaklaşımda tüketicilerin satış yerinin atmosferi, ürünün katacağı değer gibi pek çok farklı beklentisi olabilir (Diep ve Sweeney, 2008:400).

Hedonik satın alma davranışı motivasyonları altı grupta incelenmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80-81). Bunlar; macera satın alma davranışı, sosyal satın alma davranışı, memnuniyet veren satın alma dav-

ranışı, fikir satın alma davranışı, rol satın alma davranışı ve değer satın alma davranışlarıdır. Arnold ve Reynolds (2003:80-81)'a göre;

- *Macera satın alma davranışı*: “Macera ve başka bir dünyada olma hissi” için alışveriş anlamına gelmektedir. Bu davranışta tüketiciler alışverişi sırf heyecanı ve macerası için yapmaktadır. Satın alma deneyimi; teşvik, macera ve heyecan verici manzaraların, kokuların ve seslerin farklı bir evrene girmesi olarak tanımlanmaktadır.
- *Sosyal satın alma davranışı*: Tüketicilerin alışveriş yaparken sosyalleşmelerini, arkadaşlarla ve aile ile alışverişin keyfini ifade eder. Alışveriş arkadaşlar ve / veya aile üyeleriyle vakit geçirmenin bir yolu olarak görülür. Alışveriş yaparken sadece başkalarıyla sosyalleşmenin tadını çıkararak tüketici böylece başkaları ile bağ kurma şansı elde eder.
- *Memnuniyet veren satın alma davranışı*: Stres azaltma, olumsuz ruh halini hafifletmek için alışveriş yapılması anlamına gelmektedir. Tüketiciler stres atmaya da sorunları unutmak için alışveriş yapmakta ve alışveriş deneyiminin kendilerini rahatlatmanın bir yolu olduğunu düşünmektedirler.
- *Fikir satın alma davranışı*: Yeni eğilimleri ve modayı takip etmek, yeni ürünleri görmek anlamına gelmektedir. Tüketiciler son trendlere ve moda ayakkabı uydurmak için alışveriş yapmaktadır. Alışveriş yenilikleri takip etmenin bir yolu olarak görülmektedir.
- *Rol satın alma davranışı*: Tüketicilerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldığı zevki, bu etkinliğin duyguları ve ruh halleri üzerindeki etkisini ve alışveriş yaparken alışveriş yapanların duyduğu heyecanı ve kendine özgü zevkini yansıtmaktadır. Arkadaşlar ve aileler için alışveriş yapmak bireyi iyi hissettirmekte ve keyif almasını sağlamaktadır. Ayrıca birisine mükemmel uyan bir hediye bulmak da kişiye haz vermektedir.
- *Değer satın alma davranışı*: Tüketicilerin indirim dönemlerinde alışveriş yapması, indirimli ürün arayışına ve “avına” çıkmaları

anlamına gelmektedir. Tüketiciler alışverişi “fethedilmeyi” veya “kazanılmayı” bekleyen bir meydan okuma gibi görmektedir. İndirimli ürünleri aramak, düşük fiyata ürünler almak ona haz vermektedir. Kişi benlik saygısını arttırmak için indirimli ürünleri arar. Değer satın alma davranışı; indirimli ürün satın almayı kişisel başarısı olarak gören tüketicinin, bu durumdan haz aldığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan hedonik tüketim eğiliminin indirimli ürün satın alma tercihine etkisi Arnold ve Reynolds (2003)’un hedonik satın alma davranışı kategorilerinden olan “değer satın alma davranışı” ile örtüşmektedir. Amaç; hedonik tüketimin tüketicilerin indirimli ürün satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir.

Bu çalışmanın dayanağı diğer çalışma ise Babin vd. (1994)’nin araştırmasında ortaya koyduğu tüketicilerin artan duyuşsal katılımı ve heyecanı sağlayan indirimli ürün aracılığıyla hedonik yararlar elde edebileceklerine ilişkin bulgusudur. Buna göre literatürdeki çalışmalardan da yararlanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:** Hedonik tüketim eğilimi faktörü indirimli ürün satın alma niyeti faktörünü olumlu anlamda açıklamaktadır.

**H2:** Hedonik tüketim eğilimi faktörü indirimli ürün satın alma davranışı faktörünü olumlu anlamda açıklamaktadır.

**H3:** İndirimli ürün satın alma niyeti faktörü indirimli ürün satın alma davranışı faktörünü olumlu anlamda açıklamaktadır.

## Literatür İncelemesi

İndirimlerin etkisi ile yapılan satın alma davranışlarını hedonik ve faydacı alımlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. İndirimli ürün satın alma tüketiciler için hem fayda sağlamakta dolayısıyla tüketiciler bu şekilde ekonomik bir değer sağlamakta hem de bu alışverişlerden bir haz elde etmektedirler. Bu bölümde çalışmanın çıkış noktası olan hedonizm ve indirimli ürün satın alma ile ilgili yapılan literatür incelemesi sonucunda elde edilen bazı çalışmalara yer verilmiştir:

Beatty ve Ferrel (1998) tüketicilerin indirimlerden etkilenecek anlık satın alma yaptıklarını belirterek; perakendecilere, gözlem yapmalarını ve özellikle ani dürtüler ile satın alma yaparak eğlenen tüketicileri belirlemelerini ve bu kişilere yönelik farklı promosyonlar uygulamalarını önermiştir. Araştırmaya göre, zaman baskısı hissederek veya ürünün biteceğinden korkarak hareket eden tüketiciler de indirimlerden etkilenecek anlık satın alma yapabilmektedir.

Özdemir ve Yaman (2007) tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını hedonik ekseninde değerlendirdikleri çalışmada, kadın ve erkek tüketicilerin hedonik satın alma alışkanlıklarının farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Clement vd. (2009) çalışmalarında hedonik satın alma davranışının duygusal öğeler içerdiği, tüketicilerin genellikle sembolik sebeplerden dolayı satın aldığını ve yüksek tüketim riski içerdiğini belirtmektedir.

Yu ve Bastin (2010) tarafından, hedonik alışveriş eğilimi ve anlık satın alma davranışı üzerine yapılan araştırma sonucunda; hedonik anlık satın alma yapan tüketicilerin indirimlerden etkilendikleri ifade edilmiş, pazarlamacılara kişilerin hedonik duygularına ulaşmak isterlerse indirimleri bir araç olarak kullanabilecekleri önerilmiştir.

Bayhan (2011) hedonik tüketimin günümüz toplumunda önemli bir yeri olduğunu belirten eleştirel çalışmasında “hedonizm, kendini tatmin ve tüketim” kavramları ile hakim kültürü açıklamaktadır.

Okutan vd. (2013) keşifsel satın alma davranışı ile plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında yenilikçi tüketicilerin diğer tüketici grubuna kıyasla daha fazla plansız ve hedonik satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Akkılıç ve Çetintaş (2015) termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada hedonik tüketim ile faydacı tüketim değişkenlerinin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Aytekin ve Ay (2015) hedonik tüketim

ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, hedonik tüketim ile anlık satın alma arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Kivetz ve Zheng (2016) çalışmalarında hedonik ve faydacı satın alma davranışını incelemiş ve satış tutundurma çabalarının tüketicileri daha çok hedonik tüketime uygun davranış kalıpları geliştirmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Açıklan ve Yaşar (2017) tüketicilerin faydacı, hedonik ve plansız satın alma davranışlarını ölçerek, plansız satın alma ve hedonik tüketim eğilimlerinin kadınlarda, erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmalardan da görüleceği gibi genellikle hedonik tüketim ve faydacı satın alma davranışı ilişkisi incelenmektedir. Ancak hedonik tüketim eğiliminin, tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyeti ve indirimli ürün satın alma davranışına etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu çalışmanın; özellikle tüketiciler tarafından yapılan fiyat araştırmalarının rasyonel bir davranış olarak görülse de, Arnold ve Reynolds (2003)'un hedonik satın alma davranışı kategorilerinden olan “değer satın alma davranışı” ile desteklediği, indirimli ürünleri satın alma niyet ve davranışının hedonik tüketim eğilimi ile olan ilişkisini ortaya koyarak, literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Çalışma Grubu ve Yöntemi**

### **Çalışma Grubu**

Çalışmanın ana kütesini Bolu ili şehir merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. 2016 yılı verilerine göre Bolu ili merkez nüfusu 195.209 (www.tuik.gov.tr), 18 yaş üstü nüfus ise 155.731'dir. Baş (2001:45)'in örneklem büyüklüğü formülüne ( $n = Nt2pq / d2(N-1) + t2pq$ ) göre %5 hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü 383 olarak bulunmuştur. Ancak hatalı ve eksik anket olma ihtimali göz önüne alınarak örnek sayısı 450 olarak belirlenmiştir. Bunlardan geçerli olan 363 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.



## Yöntem

Çalışmamızda veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler 5'li Likert tipi (1; Kesinlikle Katılıyorum, 2; Katılıyorum, 3; Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4; Katılmıyorum, 5; Kesinlikle Katılmıyorum) toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan hedonik tüketimi ölçen altı adet ifade Yalman ve Aytekin (2014)'in çalışmasından; indirimli ürün satın alma niyetini ölçen altı adet ve indirimli ürün satın alma davranışını ölçen altı adet ifade ise Oyman (2004)'in çalışmasından alınmıştır.

Veriler sosyal bilimler için uygulamalı istatistik programlarından (AMOS 22) yararlanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada ilk olarak veriler Doğrulamalı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) 'ne tabi tutulmuş ve daha sonra kurulan model Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Yol Analizi (Path Analysis) ile test edilmiştir.

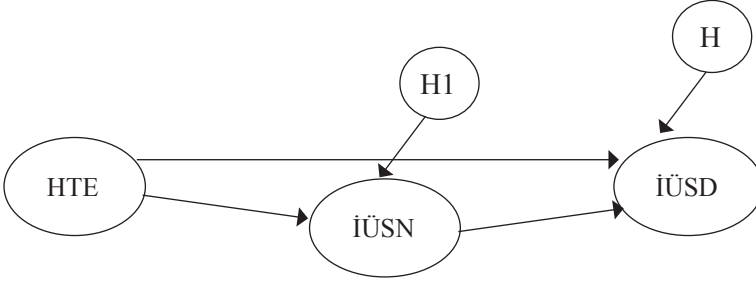
**Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA):** Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken oluşturmayı amaçlayan bir yöntemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında kullanılmakla birlikte önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla da kullanılabilir. Bu bağlamda çok sayıda gözlenen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012:16).

**Yol Analizi:** Araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır. Test sırasında birden çok değişkenin etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısı ile değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:97).

Yol analizinde araştırmacının, modele dâhil edeceği değişkenlerin faktör yapılarını doğrulamış olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015:97). Bir başka deyişle yol analizine başlamadan önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek DFA ile doğrulanması gerekmektedir. Dolayısıyla analize ilk olarak "Hedonik Tüketim Eğilimi" faktörünün daha sonra da sırasıyla "İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti" ve "İndirimli Ürün

Satın Alma Davranışı” faktörlerinin DFA analizi ile yapı geçerliliği test edilerek başlanmıştır. Son olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen model Yol Analizine tabi tutulmuştur.

### Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinde, hedonik tüketim eğiliminin (HTE) tüketicilerin indirimli ürün satın alma niyetini (İÜSN) ve indirimli ürün satın alma davranışını (İÜSD) etkilediği, ayrıca indirimli ürün satın alma niyetinin de indirimli ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca yol analizinin varsayımlarının gereği olarak bağımlı değişkenlere (İÜSN ve İÜSD) hata değişkenleri (H) eklenmiştir.

Söz konusu ilişkiler ve yönleri temelde Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya atılan gerekçeli eylem teorisine dayanarak belirlenmiştir. Gerekçeli eylem teorisi, özellikle tüketici davranışları alanında oldukça dikkat çekmiş ve üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu teoriye göre, kişinin belirli bir davranışı o kişinin davranışsal niyeti ile belirlenmektedir. Kişinin davranışsal niyetinin en önemli temellerinden biri ise kişinin tutumudur (Yağcı ve Çabuk, 2014:298).

## Analiz ve Sonuçlar

### Katılımcılara Ait Bazı Özellikler

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyi	f	%
18-25	93	25,6	İlköğretim	35	9,6
26-35	103	28,4	Lise	116	32
36-45	90	24,8	Ön lisans	39	10,7
46-55	45	12,4	Lisans	131	36,1
56 yaş ve üzeri	32	8,8	Lisansüstü	42	11,6
<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumu	f	%
Kadın	193	53,2	Evli	187	51,5
Erkek	170	46,8	Bekâr	176	48,5
<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>
Cevaplayıcıların Meslek Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Gelir Dağılımı	f	%
Memur	64	17,6	500 TL'den az	50	13,8
Özel sektör çalışanı	102	28,1	500-1500 TL	70	19,3
Ev Hanımı	26	7,2	1501-2500 TL	84	23,1
Öğrenci	56	15,4	2501-3500 TL	60	16,5
Emekli	24	6,6	3501-4500 TL	27	7,4
Serbest Mes. Erb	38	10,5	4501-5500 TL	22	6,1
Akademisyen	18	5,0	5501-6500 TL	22	6,1
İşçi	19	5,2	6501 TL ve üzeri	28	7,7
İşsiz	16	4,4			
<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası (%54) 35 yaş ve altındadır ve katılımcıların %53,2'i kadınlardan oluşurken, %46,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36,1'i lisans mezunuyken, %28,1'i özel sektörde çalışmaktadır. Yine katılımcıların %51,5'u evliyken, %48,5'u bekârlardan oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların %18,3'ü 500 TL'den daha az gelire sahiptir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Model geliştirilirken üç faktörlü bir yapı olarak tasarlanmıştır. Her bir faktörü ölçen altı ifade vardır. Faktörler “*Hedonik Tüketim Eğilimi*”, “*İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti*” ve “*İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı*” şeklinde belirlenmiştir. Modeli yol analizi ile test etmeden önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek DFA ile doğrulanması gerekmektedir. Bu amaçla ilk olarak hedonik tüketim eğilimi faktörü DFA ile test edilmiştir.

### Hedonik Tüketim Eğilimi Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

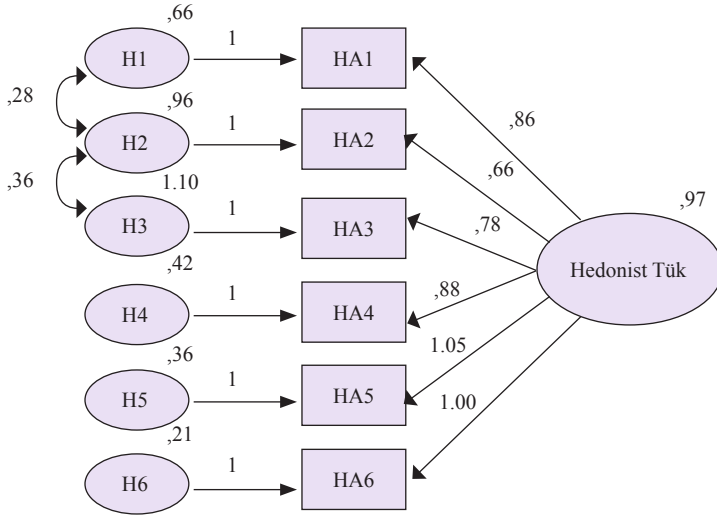
Hedonik tüketim eğilimi faktörünü oluşturan ifadeler Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2: Hedonik Tüketim Eğilimi Faktörüne Ait İfadeler**

1.Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.
2.Ürünü görür ve hemen satın alırım.
3.Alişveriş yaparken beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde, onun sonuçlarını düşünmeden satın alırım.
4.Bazen bir ürün satın alırken ne aldığımı umursamam.
5.Mağazada ilgimi çeken bir ürün gördüğümde ona ihtiyacım olmasa da satın alırım.
6. Ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm.

Hedonik tüketim eğilimi faktörüne ilişkin AMOS diyagramı Şekil 1’de verilmiştir.

**Şekil 1: Hedonik Tüketim Eğilimi Faktörünün AMOS Diyagramı**



Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 1. ve 2. maddeler ile 2. ve 3. maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin ifadelerine bakıldığında birbirine çok yakın ve teorik olarak eş anlamlı kavramları ölçtükleri görülmüştür. Dolayısıyla modifiye edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

DFA sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri ise aşağıda Tablo 5’de verilmiştir.

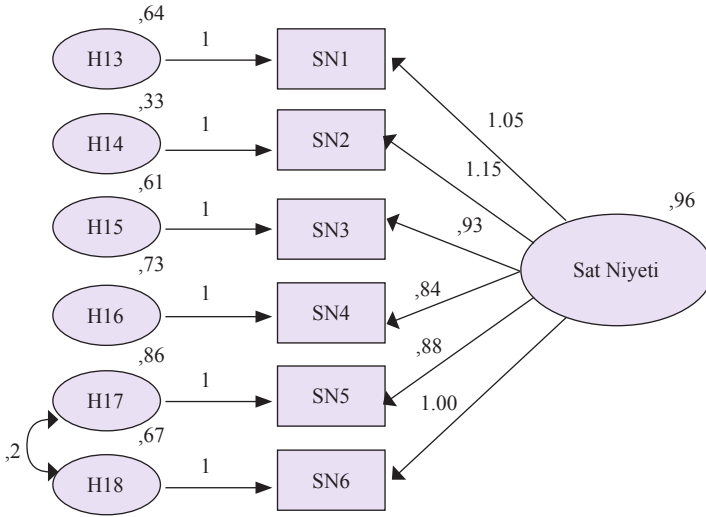
### **İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları**

İndirimli ürün satın alma niyeti faktörüne ait ifadeler Tablo 3’de ki gibidir.

**Tablo 3: İndirimli ürün satın alma niyeti faktörüne ait ifadeler**

1. Alışveriş yaparken değişik şeyleri keşfetmek için özel gün indirimlerini incelerim.
2. Özel günlerde indirim olan mağazalara gitmek isterim.
3. Özel günlerde yapılan indirimler, satın alma niyetimi olumlu yönde etkiler.
4. Özel günlerde yapılan indirimleri gördüğümde mağazaların içeriğini (katalogları vb.) incelerim.
5. İhtiyacım olan bir ürünü satın almak için özel gün indirimini beklerim.
6. Özel gün indirimlerini fırsat olarak görürüm.

İndirimli ürün satın alma niyeti faktörüne ait AMOS diyagramı Şekil 2’ de verilmiştir.

**Şekil 2: İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti Faktörünün AMOS Diyagramı**

İndirimli ürün satın alma niyeti faktörüne ait DFA sonuçları ise Tablo 2’ de verilmiştir. Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 5. ve 6. maddeler arasında modifikasyon yapılmıştır. Bu maddelerin ifadelerine bakıldığında birbirine çok yakın ve teorik olarak eş anlamlı kavramları ölçtükleri görülmüştür. Dolayısıyla modifiye edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

İndirimli ürün satın alma niyeti faktörüne ilişkin DFA sonuçları ise Tablo 5’de verilmiştir.

## İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı Faktörüne İlişkin DFA Sonuçları

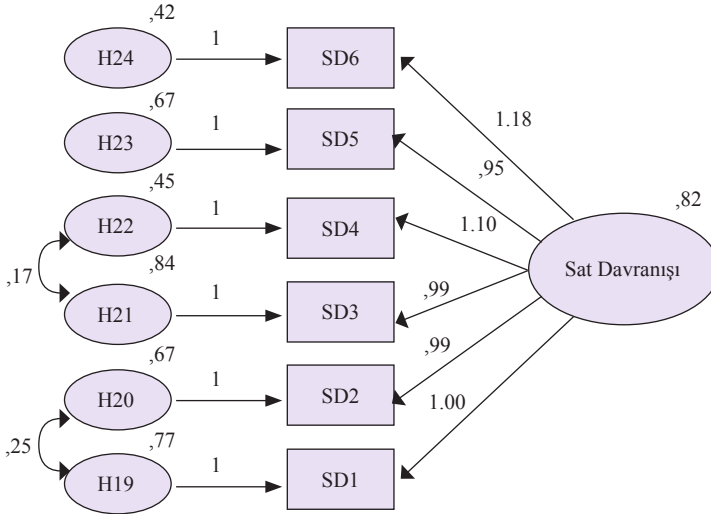
İndirimli ürün satın alma davranışı faktörüne ait ifadeler Tablo 4’de ki gibidir.

**Tablo 4: İndirimli ürün satın alma davranışı faktörüne ait ifadeler**

1.Özel gün indirimlerini takip ederek ürün satın alırım.
2. Alışveriş karşılığında ödüllendirilmiş olmak için özel gün indirimlerinde ürün satın alırım.
3.Bazı özel gün indirim uygulamalarında birden fazla ürün alırım.
4.Özel gün indirimlerinden ürün satın alarak kârlı bir alışveriş yaparım.
5.Özel gün indirimlerinden ürün satın aldığımda daha az zaman ve çaba harcarım.
6.Özel gün indirimlerinden yararlanarak kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.

İndirimli ürün satın alma davranışı faktörüne ilişkin AMOS diyagramı Şekil 3’te verilmiştir.

**Şekil 3: İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı Faktörünün AMOS Diyagramı**



Analizde sonuçların daha iyi olabilmesi için faktörün alt maddelerinden 3. ve 4. maddeler ile 1. ve 2. maddeler arasında modifikasyon ya-

pılmıştır. Bu maddelerin ifadelerine bakıldığında birbirine çok yakın ve teorik olarak eş anlamlı kavramları ölçtükleri görülmüştür. Dolayısıyla modifiye edilmesinde bir sakınca görülmemiştir.

İndirimli ürün satın alma davranışı faktörüne ilişkin DFA sonuçları ise Tablo 5’ de verilmiştir.

**Tablo 5: Üç Faktöre Ait Uyum İndeksi Değerleri**

	Model Uyum Kriterleri	Hedonik Tüketim Eğilimi	İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti	İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı
1.	<b>CMIN/SD (Ki Kare/Serbestlik Derecesi)</b>	<b>4,390 ≤ 5</b>	<b>2,915 ≤ 5</b>	<b>3,386 ≤ 5</b>
2.	<b>IFI (Incremental Fit Index)</b>	<b>0,90 ≤ 0,970</b>	<b>0,90 ≤ 0,982</b>	<b>0,90 ≤ 0,976</b>
3.	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	<b>0,95 ≤ 0,981</b>	<b>0,95 ≤ 0,989</b>	<b>0,95 ≤ 0,984</b>
4.	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	<b>0,85 ≤ 0,981</b>	<b>0,85 ≤ 0,989</b>	<b>0,85 ≤ 0,984</b>
5.	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>0,08 ≥ 0,097</b>	<b>0,08 ≥ 0,073</b>	<b>0,08 ≥ 0,089</b>

Tablo 5’de ki bulgulara göre  $\chi^2/df = 4,390 < 5$ ;  $0,85 < GFI = 0,970$ ;  $0,90 < IFI = 0,981$ ;  $0,95 < CFI = 0,981$ ;  $RMSEA = 0,097 \leq 0,08$  şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum indeksi değerlerine göre hedonik tüketim eğilimi faktörünün yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5’de ki bulgularına göre  $\chi^2/df = 2,915 < 5$ ;  $0,85 < GFI = 0,989$ ;  $0,90 < IFI = 0,982$ ;  $0,95 < CFI = 0,989$ ;  $RMSEA = 0,073 \leq 0,08$  şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum indeksi değerlerine göre indirimli ürün satın alma niyeti faktörü ve alt maddeleri arasındaki uyum mükemmeldir. Dolayısıyla faktör yapı geçerliliğine sahiptir.

Tablo 5’de ki bulgularına göre  $\chi^2/df = 3,386 < 5$ ;  $0,85 < GFI = 0,984$ ;  $0,90 < IFI = 0,976$ ;  $0,95 < CFI = 0,984$ ;  $RMSEA = 0,089 \leq 0,08$  şeklinde hesaplanmıştır. Bu uyum indeksi değerlerine göre indirimli ürün satın alma davranışı faktörü ve alt maddeleri arasındaki uyum mükemmeldir. Dolayısıyla faktör yapı geçerliliğine sahiptir.

Her üç faktörün de DFA analizi sonuçları, verilerin geçerliliğini ve gözlenen yapıya uyum sağladığını göstermektedir. Bu sonuçlar, araştır-

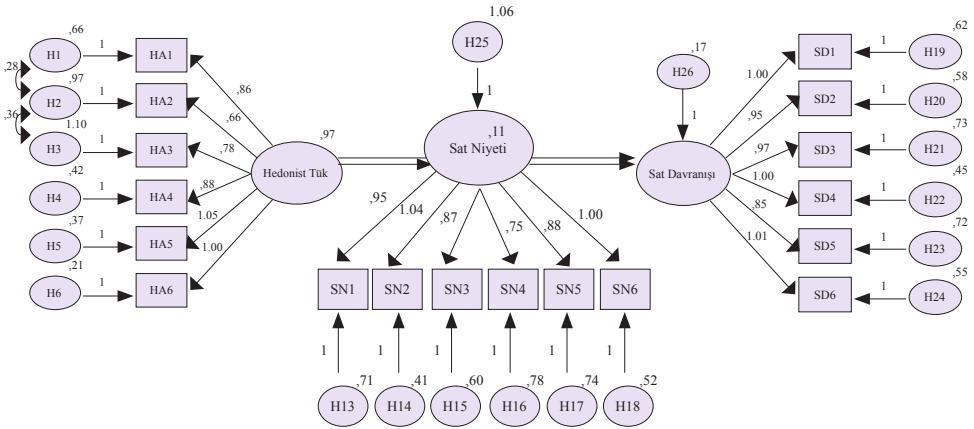


macılar tarafından geliştirilen modelin, Yol analizi ile test edilmesi için gerekli olan varsayımı sağladığını göstermektedir.

### Yol Analizine İlişkin Bulgular

Literatür bilgisi dikkate alınarak öngörülen ve değişkenlerin birbirini etkileme yönleri dikkate alınarak oluşturulan genel model Şekil 4' deki gibidir.

Şekil 4: Genel Modelin AMOS Diyagramı



Bu modele göre “Hedonik Tüketim Eğilimi” faktöründen “İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti” ve “İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı” faktörlerine yollar çizilmiştir. Ayrıca “İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti” faktöründen “İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı” faktörüne de bir yol çizilmiştir.

Yol analizine göre bağımlı değişkenlerin doğru analiz edilebilmesi için o faktörlerin tamamına da hata payını gösteren hata değişkeninin eklenmesi gerekir (Yemez ve Bardakçı, 2017:147). Dolayısıyla bu iki bağımlı değişkene (İndirimli Ürün Satın Alma Niyeti ve İndirimli Ürün Satın Alma Davranışı) hata değişkeni eklenmiştir.

Öngörülen modele yönelik yapılan yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeksi değerleri Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6: Genel Modelin Yol Analizi Uyum İndeksleri**

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Genel Model
1.	<b>CMIN/SD (Ki Kare/Serbestlik Derecesi)</b>	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	<b>2,890 &lt; 5</b>
2.	<b>IFI (Incremental Fit Index)</b>	<b>0,95 ≤ IFI</b>	<b>0,90 ≤ IFI</b>	0,90 ≤ <b>0,946</b>
3.	<b>CFI (Comparative Fit Index)</b>	<b>0,97 ≤ CFI</b>	<b>0,95 ≤ CFI</b>	0,95 ≤ <b>0,946</b>
4.	<b>GFI (Goodness of Fit Index)</b>	<b>0,90 ≤ GFI</b>	<b>0,85 ≤ GFI</b>	0,85 ≤ <b>0,897</b>
5.	<b>RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>0,05 ≥ RMSEA</b>	<b>0,08 ≥ RMSEA</b>	0,08 ≥ <b>0,072</b>

Tablo 6'daki uyum indekslerine göre geliştirilen modelin verilere kabul edilebilir derecede uyum gösterdiği söylenebilir. Fakat bununla birlikte öngörülen ilişki yollarının regresyon katsayılarının da istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir. Dolayısıyla modelin anlamlı olduğunun anlaşılabilmesi için regresyon katsayılarına bakmak gerekmektedir. Yine genel modelin yol analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları ise Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7: Genel Modelin Regresyon Katsayıları**

İlişkiler	Estimate	S. E	C.R	p.
<b>İÜSN←HTE</b>	0,186	0,063	2,973	***
<b>İÜSD←HTE</b>	0,112	0,034	3,290	***
<b>İÜSD← İÜSN</b>	0,846	0,053	15,845	***

Tablo 7'deki bulgulara göre modeldeki tüm ilişki yolları istatistiki olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre hedonik tüketim eğilim faktörü indirimli ürün satın alma niyeti faktörünün ( $\beta = 0,186$ ;  $t = 2,973$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) pozitif yönde bir tahmin edicisidir. Aynı şekilde hedonik tüketim eğilim faktörü indirimli ürün satın alma davranışı faktörünün de ( $\beta = 0,112$ ;  $t = 3,290$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) pozitif yönde bir tahmin edicisidir. Ayrıca indirimli ürün satın alma niyeti faktörü de indirimli ürün satın alma davranışı faktörünü ( $\beta = 0,846$ ;  $t = 15,845$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ) pozitif yönde güçlü bir tahmin edicisidir. Yol analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerinden H1, H2 ve H3 hipotezleri doğrulanmıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Tasarlanan modelin analiz sonuçlarıyla desteklendiği çalışmada; hedonik tüketim eğiliminin indirimli ürün satın alma niyeti ve davranışını pozitif anlamda tahmin edicisi olduğu görülmektedir. Hedonik tüketim eğilimi tüketicilerin satın alma sürecinden haz aldığı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre bu haz indirimli ürünleri tercih etmede; “fırsatı kaçırmama”, “kârlı alışveriş yapma” şeklinde ortaya çıkmaktadır. İndirimli ürün tercihi faydacı bir seçimden ziyade hedonik bir seçim olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda indirimli ürünlerin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu, tüketicileri satın almaya sevk ettiği söylenebilir. Çalışmanın bu sonucu Kivetz ve Zheng (2016) çalışmalarında belirtilen satış tutundurma çabalarının tüketicileri daha çok hedonik tüketime uygun davranış kalıpları geliştirmelerine neden olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Ayrıca hedonik satın alma davranışı kategorilerinden biri olan “değer satın alma davranışı” ögesine göre tüketicilerin indirim dönemlerinde alışveriş yapması, indirimli ürün arayışında olmaları, alışverişini kazanılmayı bekleyen bir meydan okuma gibi görmektedir. Buna göre tüketicilerin indirimli ürünleri aramaları ve indirimli ürünleri almaları onlara haz vermektedir. Arnold ve Reynolds (2003) ‘un değer satın alma davranışına yönelik bu açıklaması çalışmamızın sonucunu desteklemektedir.

Babin vd (1994)’nin ve McGuire (1974)’ün teorisi ile destekledikleri indirimli ürün aracılığıyla hedonik yararlar elde edebileceklerine ilişkin bulgusu yine çalışmamızın sonucu ile örtüşmektedir. Bu bağlamda tüketici satın alma niyeti ve davranışını göstermesinde olumlu etki yaratacağından, işletmelerin indirim uygulamalarında hedonik-hazcı ifadeler kullanmaları önerilebilir.

Bu çalışmanın sadece Bolu ili şehir merkezinde yapılması araştırmanın kısıtlarından biridir. İkinci olarak örneklem sayısının sınırlı olması ve asgari örneklem sayısına ulaşılammış olması da araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu konuda yapılacak daha sonraki çalış-

malarda hedonik tüketim ile başka faktörlerin de beraber incelenmesi, örneklemin daha fazla olması, verilerin daha geniş bir coğrafi kesimden toplanması, başka analiz teknikleri kullanılarak çalışmaların yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına imkân sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Açıkalın S. ve Yaşar M. (2017). “Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 570-585.
- Akkılıç, M. E. ve Çetintaş, H. (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi”, *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aster, Ernst V. (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi*, İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Aytaç, M. ve Öngen, B., (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”, *İstatistikçiler Dergisi*, (5), 14-22.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Baş T., (2001), *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayhan V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.

- Bayram, N., (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları* (2. Baskı), Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beatty, S. ve Ferrel, E. (1998). “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bozok, D. (2009) “Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma” Avcıkurt D. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Clement, M., Fabel, S. ve Schmidt-Stolting, C. (2009). “Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review”, *International Journal on Media Management*, 8(4), 155–163.
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000) “Satış Tutundurma Yöntemleri ve Tüketici-Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Araştırılması” *Pazarlama Dünyası*, 81, 4-12.
- Çelik O. (2017). “Mobil Telefon Satın Alımlarında Hedonik Tüketim: Adana Örneği”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Diep, V.C. ve Sweeney, J.C. (2008), “Shopping Trio Value: Do Stores and Products Matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002) “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, ve Irani, Neda (2011). “The Effects of Iranian Consumers’ Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value”, *African Journal of Business Management*, 5(17), 7449-7460.
- Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Kang, J. ve Park-Poaps, H. (2010), “Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), 312-328.

- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004) “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Kivetz, R. ve Zheng, Y.(2016). “The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases”, *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Marketing Principles*, 10th Int.ed.. New Jersey: Prentice Hall.
- Mcguire, W. (1974). “Psychological Motives and Communication Gratification”, In J. F. Blumer & Katz (Eds.) *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* (106-167). Beverly Hills: Sage.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136.
- Oyman, Mine. (2004) “Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2004-1), 55-75.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Teller, C., Reutteret, T. ve Schnedlitz, P. (2008). “Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations”, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 18, 283-309.

- Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*, İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). “Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yemez, İ. ve Bardakçı, S. (2017). “Sosyal Medya Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisinin Yol Analizi İle İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama”, *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research*, 15, 135-155.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010), “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, *Brand Management*, 18(2), 105-114.