www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Tüketici Satın Alma Davranışlarında Faydacı ve Hedonik Tüketimin Etkisi

The Benefit of The Consumer Purchase Behavior and the Effect of Hedonic Consumption

Arif Yıldız*

Abstract: In today's world, where information is becoming more and more widespread and technology is developing rapidly, one of the factors that businesses should consider is consumer behavior. Consumer behavior is related to how a consumer purchases products. Consumer behavior is a process that starts from the pre-purchase stage, including the moment of purchase and post-purchase evaluations. It can be said that consumers are faced with some purchase decisions almost every hour. Consumers make various decisions in this process and are influenced by many factors while making these decisions. As a result, there are two basic needs that push consumers to purchase behavior. The first is hedonic impulses and the second is utilitarian motivations. In this study, these two factors, which are effective in the decision-making processes of consumers, are discussed comparatively. In this context, Firstly, the concept of consumer purchasing is explained, and then the stages of the consumer purchasing decision process are included. In the second part, the concept of utilitarian consumption is explained and the reasons that lead the consumer to utilitarian consumption are emphasized. And finally in the last part of the study, the concept of hedonic consumption and the reasons that push consumers to hedonic consumption are examined. An in-depth literature review was made and the studies on the subject were examined meticulously. In line with the results obtained from the study, it was concluded that the reasons that push consumers to shop are not only utilitarian motivations or hedonic reasons, but both impulses can be effective in shopping. The study is thought to be beneficial to relevant stakeholders such as academics, researchers, managers and marketers.

Structured Abstract: The change in consumption culture and living conditions caused consumer demands and needs to diversify. The changes experienced were caused a new set of requests and desires (Kılınç, 2018: 21). The basis of marketing is to define and satisfy needs. Marketers do not create needs, but in most cases, they strive to keep consumers aware of open or hidden needs. Knowledgeable businesses usually do their jobs; they define in terms of consumer needs that they satisfy rather than the products they produce and sell. The basic needs of consumers have not changed, products that meet them have changed. Therefore, an institutional focus on developing products that meet consumers' needs ensures that the company is at the forefront of seeking new and effective solutions. The survival of a company despite strong competition or adverse economic conditions depends on whether it fulfills these conditions (Schiffman and Wisenblit, 2015: 84). Today, the marketing world is focused on meeting consumer demands (Akçi, 2018: 15).

Today, businesses face ever-changing, stormy and complex markets. Consumers examine and evaluate the businesses from which they purchase products or services more rigorously and intensively, and

* Dr. Öğr. Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Gölbaşı Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı
Asst. Prof. Dr., Adıyaman University, Gölbaşı Vocational High School, Business Management Program
ORCID 0000-0002-5149-0447
arifyildiz@adiyaman.edu.tr

Cite as/ Atıf: Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi, *Turkish Studies - Economy*, 15(2), 1023-1037. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43671>

Received/Geliş: 14 May/Mayıs 2020

Accepted/Kabul: 20 June/Haziran 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 25 June/Haziran 2020

CC BY-NC 4.0

demand the way to purchase much more services for less (Odabaşı, 2009: 48). In order to survive in a competitive environment, a business must provide more value to its target customers than its competitors. Customer value is the difference between all the advantages of the total product and the costs of achieving these advantages. It is very important for a firm to consider the concept of value from the customer's perspective (Mothersbaug et al., 2016: 10).

Marketing is a war and the arena of this war is the mind of consumers. In the marketing war, two or more companies are fighting to gain control over customers. Marketing is the strategy and tactics used by a company to win the market war (Trout and Ries, 2007: 23). Today, it is not easy for businesses to win this war. On the one hand, thanks to the developing technology, it is easier for consumers to access information, and on the other hand, the more conscious consumer profile is weakening the hand of businesses.

Rapid proliferation of products and competitors means shortage of customers rather than scarcity of products. This is the biggest factor that makes customers king. Customers have the opportunity to choose more than ever before, especially thanks to the internet, they can have more information (Kotler, 2007: 34).

While purchasing behavior of consumers is sometimes an extremely simple process, it can sometimes become very complicated. Sometimes the aim of purchasing is to satisfy a concrete need, and sometimes it can mean a great experience beyond this concrete benefit. In this context, basic motivations underlying consumer purchasing decisions may include rational causes as well as many experiential and / or emotional causes (Erdoğan Tarakçı & Baş, 2019: 149).

Ercis et al. (2009) examined the effects of consumers' hedonic and utilitarian perceptions on the brand value in their studies; They analyzed national and global brands by comparing them.

Doğrul (2012), in his study examining the impact of utilitarian and hedonic motives in electronic shopping behavior, made an evaluation of the shopping performed in electronic environments from the perspective of utilitarian and hedonic motives. Fettahlioğlu et al. (2014) examined the effect of demographic factors on the hedonic shopping behavior of university students. Kayabaşı and Kiracı (2018) stated that hedonic consumption was effective in purchasing fashion products, following the fashion and leadership of ideas in their studies in which they examined the effect of utilitarian and hedonic consumption on fashion leadership in the ready-to-wear sector; They stated that utilitarian consumption affects fashion idea leadership, but it is not effective in purchasing products or following fashion. Coşkun (2019) in his doctoral thesis study; developed a scale for the relationship between hedonic and utilitarian consumption behaviors and consumer ethnocentrism. On the other hand, Tokgöz (2019); states that utilitarian consumption has a significant and negative direct effect on impulsive and compulsive purchasing, and that consumers generally prefer products in hedonic terms and make impulsive and compulsive purchasing decisions. He also concluded that utilitarian and hedonic consumption had no mediating effect on the impact of compulsive buying.

In his study, Ahtola (1985) examined the hedonic and utilitarian dimensions of consumer behavior. O'curry and Strahilevitz (2001) examined the effects of probability and acquisition patterns on choices between hedonic and utilitarian options. In their study, Lim and Ang (2008) analyzed hedonic and utilitarian consumption from an intercultural perspective based on cultural conditioning. Roy and Ng (2012) studied regulatory focus and preferential changes between hedonic and utilitarian consumption. Kim and Kim (2016) examined the effects of two specific consumption situations on reconciliation, hedonic and utilitarian. In their study, Kivetz and Zheng (2017) examined the effects of promotions on utilitarian and hedonic consumption. They concluded that "promotions are more effective when product is hedonic rather than utilitarian and for consumers' hedonic purchases.

In this study, the concept of consumer behavior will be explained first, then the consumer purchasing decision process will be emphasized. Afterwards, the concept of utilitarian consumption and the factors that direct consumers to utilitarian consumption will be focused on the concept of hedonic consumption and the factors that direct consumers to hedonic consumption. The unique feature of this study is that there are not many studies in the literature that simultaneously examine consumer behavior, consumer purchasing decision process, utilitarian consumption and hedonic consumption.

This study is not just a study to examine hedonic or utilitarian consumption behavior. It is a study that deals with the process that is effective in a consumer's orientation towards hedonic or utilitarian shopping behavior. In this context, consumer behavior and hedonic or utilitarian trends in consumers after the consumer

purchasing decision process have been examined extensively. Along with the purchasing decision process, a number of empirical studies for utilitarian and hedonic purchases can be conducted in the future studies.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Utilitarian Consumption, Hedonic Consumption

Öz: Bilginin giderek yaygınlaştığı, teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, işletmelerin dikkate almaları gereken unsurlardan biri tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışı, bir tüketicinin ürünleri ne şekilde satın aldığı ile ilgilidir. Tüketici davranışı, bir tüketicinin satın alma öncesi aşamadan başlayarak, satın alma anı ve satın alma sonrasındaki değerlendirmelerini de kapsayan bir süreçtir. Tüketicilerin neredeyse her saat bazı satın alma kararları ile karşı karşıya kaldıkları söylenebilir. Tüketiciler bu süreç içerisinde çeşitli kararlar almakta ve bu kararları alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Netice itibarıyla tüketicileri satın alma davranışına iten iki temel ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hedonik dürtüler, ikincisi ise faydacı motivasyonlardır. Bu çalışmada tüketicilerin karar alma süreçlerinde etkili olan bu iki faktör karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle tüketici satın alma kavramı açıklanmış, ardından tüketici satın alma karar sürecinin aşamalarına yer verilmiştir. Akabinde öncelikle faydacı tüketim kavramı açıklanarak tüketicileri faydacı tüketime yönelten sebepler üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son kısmında ise hedonik tüketim kavramı ve tüketicileri hedonik tüketime iten nedenler incelenmiştir. Derinlemesine literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar titizlikle incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüketicileri alışverişe iten nedenlerin sadece faydacı motivasyonlar veya hedonik sebepler olmadığı, her iki dürtünün de alışveriş yapmada etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın, akademisyenler, araştırmacılar, yöneticiler, pazarlamacılar gibi ilgili paydaşlara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararları, Faydacı Tüketim, Hedonik Tüketim

Giriş

Tüketim kültürü ve yaşam koşullarında meydana gelen değişim, tüketici istek ve ihtiyaçlarının da çeşitlenmesine sebep olmuştur. Yaşanan değişimler, tüketicilerde tatmin edilmemiş veya yeni bir takım istek ve arzuların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kılınç, 2018: 21). Pazarlamanın temeli, ihtiyaçları tanımlamak ve tatmin etmektir. Pazarlamacılar ihtiyaç yaratmazlar ancak çoğu durumda, tüketicileri açık veya gizli ihtiyaçlardan haberdar etmek için çaba gösterirler. Bilgili işletmeler genellikle yapmış oldukları işleri; ürettikleri ve sattıkları ürünlerden ziyade tatmin ettikleri tüketici ihtiyaçları açısından tanımlarlar. Tüketicilerin temel ihtiyaçları değişmemiş, bunları karşılayan ürünler değişmiştir. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmeye yönelik kurumsal bir odaklanma, şirketin yeni ve etkili çözümler arayışında ön planda olmasını sağlamaktadır. Güçlü rekabet veya olumsuz ekonomik koşullara rağmen bir şirketin ayakta kalması, bu koşulları yerine getirip getirmediğine bağlıdır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 84). Günümüzde pazarlama dünyası, tüketici taleplerini karşılamaya odaklanmıştır (Akçi, 2018: 15).

Yaşam süresi içerisinde işletmeler sürekli değişen, fırtınalı ve karmaşık pazarlarla karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler ise ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeleri daha titiz ve yoğun bir biçimde incelemekte ve değerlendirmekte, çok daha fazla hizmeti daha az bir bedelle satın alma yolunu talep etmektedir (Odabaşı, 2009: 48). Rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmek için, bir işletme hedef müşterilerine, rakiplerinin sağladıklarından daha fazla değer sağlamalıdır. Müşteri değeri, üründen elde edilen tüm avantajlar ile bu avantajları elde etmenin tüm maliyetleri arasındaki farktır. Bir firmanın, değer kavramını müşterinin bakış açısıyla dikkate alması çok önemlidir (Mothersbaug vd., 2016: 10).

Pazarlama, bir savaş olup bu savaşın arenası tüketicilerin zihnidir. Pazarlama savaşında iki veya daha fazla sayıda şirket, müşteriler üzerinde kontrolü ele geçirmek için savaşmaktadır. Pazarlama, bir şirketin piyasa savaşını kazanabilmek amacıyla kullanmış olduğu strateji ve

taktiklerdir (Trout ve Ries, 2007: 23). Günümüzde işletmelerin bu savaşı kazanmaları çok da kolay olmamaktadır. Bir yandan gelişen teknoloji sayesinde tüketicilerin bilgiye ulaşmalarının kolaylaşması bir yandan da oluşan daha bilinçli tüketici profili, işletmelerin elini zayıflatmaktadır.

Ürünlerin ve rakiplerin hızlı bir şekilde çoğalması ürün azlığından ziyade müşteri azlığı anlamına gelmektedir. Bu da müşterileri kral yapan en büyük etkidir. Müşteriler her zamankinden çok daha fazla seçme olanağına sahip olmakta özellikle internet sayesinde daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir (Kotler, 2007: 34).

Tüketicilerin satın alma davranışları kimi zaman son derece basit bir süreç iken kimi zaman çok karmaşık bir hal alabilmektedir. Satın almada bazen amaç somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi bazen de bu somut faydanın ötesinde büyük bir deneyim anlamına gelebilmektedir. Bu kapsamda tüketici satın alma kararlarının altında yatan temel motivasyonlar, rasyonel nedenlerin yanında deneyimsel ve/veya duygusal birçok nedeni de içerebilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2019: 149)

Tüketiciler her gün, hatta neredeyse her saat satın alma kararları vermektedir. Pazarlamacıların yapmaya çalıştığı, tüketicilerin satın alma kararlarını neye göre verdiklerini araştırmaktır (Tekin, 2014: 97). Satın alma kararlarında etkili olan iki temel unsur; hedonik dürtüler ve faydacı motivasyonlardır.

Yapılan literatür taraması sonucunda hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile ilgili elde edilen ulusal ve uluslararası çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmiştir:

Erciş vd. (2009) çalışmalarında tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve faydacı algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisini incelemiş; ulusal ve uluslararası markaları karşılaştırarak analiz etmişlerdir.

Doğrul (2012), elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisini incelediği çalışmada, tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen güdülere değinerek, elektronik ortamlarda gerçekleştirilen alışverişin faydacı ve hedonik güdüler perspektifinden değerlendirmesini yapmıştır.

Fettahlıoğlu vd. (2014), üniversite öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisini incelemişlerdir.

Kırcı (2014) çalışmada; hedonik tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan tüketim toplumunun ortaya çıkışı, özellikleri ve tüketimden beklentilerini açıklayarak hedonik tüketimin toplumsal etkileri üzerinde durmuştur.

Karaosmanoğlu ve Taş (2018) çalışmalarında tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarını sosyo ekonomik faktörlere göre karşılaştırmıştır.

Kayabaşı ve Kiracı (2018), hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında hedonik tüketimin moda ürünleri satın almada, modayı takip etmede ve fikir liderliğinde etkili olduğunu; faydacı tüketimin ise moda fikir liderliğini etkilediği ancak moda ürünlerin satın alınmasında ya da modayı takip etmede etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Akbaba ve Dal (2019) tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Coşkun (2019) doktora tez çalışmada; hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye yönelik ölçek geliştirmiştir.

Tokgöz (2019) ise çalışmada; faydacı tüketimin, dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve negatif direkt bir etkiye sahip olduğunu, tüketicilerin genellikle hedonik anlamda ürünleri tercih edip dürtüsel ve kompulsif satın alma kararları verdiğini belirtmektedir. Ayrıca

faydacı ve hedonik tüketimin, kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde dürtüsel satın almanın aracılık etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır.

Ahtola (1985) çalışmasında, tüketici davranışının hedonik ve faydacı boyutlarını incelemiştir.

O'curry ve Strahilevitz (2001) ise hedonik ve faydacı seçenekler arasındaki seçimler üzerinde olasılık ve edinme şekillerinin etkilerini incelemiştir.

Lim ve Ang (2008) çalışmalarında hedonik ve faydacı tüketimi, kültürel koşullanmaya dayalı kültürler arası bir bakış açısı ile incelemiştir.

Roy ve Ng (2012) çalışmalarında hedonik ve faydacı tüketim arasında düzenleyici odaklanmayı ve tercih değişikliklerini incelemiştir.

Kim ve Kim (2016) çalışmalarında, hedonik ve faydacı olmak üzere iki spesifik tüketim durumunun uzlaşma üzerindeki etkisini incelemiştir.

Kivetz ve Zheng (2017) promosyonların faydacı ve hedonik tüketim üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; bir ürünün faydacı olmaktan ziyade hedonik olması durumunda ve tüketicinin hedonik amaçlı satın alımlarında promosyonların daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmada öncelikle tüketici davranışı kavramı açıklanacak, ardından tüketici satın alma karar süreci üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise sırasıyla faydacı tüketim kavramı ve tüketicileri faydacı tüketime yönlendiren etmenler ile hedonik tüketim kavramı ve tüketicileri hedonik tüketime yönlendiren etmenler üzerinde durulacaktır. Literatürde aynı anda tüketici davranışı, tüketici satın alma karar süreci, faydacı tüketim ve hedonik tüketim kavramlarını birlikte inceleyen çok fazla çalışmanın olmaması, bu çalışmanın özgün yanıdır.

Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bir tüketicinin ürünleri nasıl satın aldığı ile ilgilidir. Daha geniş bir şekilde açıklanacak olursa tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma ile ilgili kararlarının tamamını yansıtmaktadır (Hoyer vd., 2013: 2). Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında oluşan süreçlerin tamamıdır (Solomon, 2011: 7). Tüketici davranışı alanı, bireylerin, grupların veya işletmelerin ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçleri ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (Mothersbaugh vd., 2016: 6). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, herhangi bir ürünün satın almasından çok daha fazlası anlamına gelmektedir. Yapılan tanımda tüketici davranışı ile ilgili olarak üç basamaktan söz edilmektedir. Bunlar 1) Edinme, 2) Kullanma ve 3) Atılma, elden çıkarma şeklinde sıralanabilir.

Edinme: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre edinme; iktisap, kazanma anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>, 2020). Satın alma, bir tür edinme davranışı şeklindedir ancak mal veya hizmet edinmenin tek yolu satın alma değildir. İktisap, kiralama, leasing, ticaret ve paylaşım gibi, edinmenin başka yolları da vardır. Tüketici davranışında edinme, sadece mal veya hizmetlerin edinimini değil para ile ilgili birtakım kararları da içermektedir. Örneğin tüketiciler, hoş olmayan bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğinde, bir sonraki satın alma işlemine kadar geçen süreyi daha kısa olarak algırlarlar. Bunun nedeni olumsuz duyguları zihinlerinden kaldırmak istemeleridir. Tüketiciler bazen bir tüketim deneyimini başladıkları anda bitirmezler, kesintiye uğratırlar. Bazen de satın alma davranışlarında son kullanım tarihi veya son teslim tarihi gibi faktörlerin etkili olduğu görülür. Örneğin genellikle tüketiciler ellerindeki indirim kuponları veya hediye çeklerini hemen kullanmazlar. Ancak son kullanım tarihleri yaklaştıkça daha hızlı hareket ederler. Bunun nedeni bu

indirim kuponu veya hediye çeklerini kaçırmaları halinde yaşayacakları pişmanlıktır (Hoyer vd., 2013: 4).

Kullanma: Tüketici davranışının merkezinde, kullanım yer almaktadır. Bir tüketicinin belirli ürünleri kullanıp kullanmaması onun kim olduğu, neye değer verdiği ve neye inandığı hakkında bazı fikirler verebilir (Hoyer vd., 2013: 4). Örneğin dini bayramlarda yemek ve tatlıların yapılması hem bayramlara verilen önemin hem de misafirler hakkında ne hissedildiğinin bir göstergesi olabilir. Ya da bir kimsenin dinlemekten zevk aldığı müzik türü (arabesk, pop, fantezi, Türk Sanat müziği vb.) ya da nasıl giyindiği, hangi takıları daha çok kullandığı gibi tercihleri, o kimsenin nasıl biri olduğu veya ruh hali hakkında bazı fikirlere sahip olunmasını sağlayabilir. Bu noktada tüketicilerin bu ürünü hangi zamanlarda kullandıkları, etkili bulup bulmadıkları ve başkalarına olumlu veya olumsuz bilgi aktarıp aktarmadıklarına dikkat edilmelidir.

Elden çıkarma: Tüketicilerin daha önce aldıkları bir ürünü nasıl elden çıkardıkları veya onlardan vazgeçtikleri pazarlamacılar için önemli sonuçlar doğurabilecektir. Tüketiciler, kullanmış oldukları eşyalarını başkasına tamamen verebilir, ikinci el olarak satabilir, başkasına ödünç verebilir ya da çöpe atmış olabilir. Özellikle çevreye duyarlı tüketiciler çöpe atmaya tercih etmezler (Hoyer vd., 2013: 4). Elden çıkmış ürünler, tersine lojistik anlamında geri dönüşümde de kullanılabilir.

Tüketici davranışı, Şekil 1’de de görüldüğü üzere dört temel alanı kapsamaktadır: Bunlar; (1) psikolojik çekirdek, (2) karar verme süreci, (3) tüketici kültürü ve (4) tüketici davranışının sonuçları ve sorunları şeklinde sıralanabilir (Hoyer vd., 2013: 1):

Psikolojik çekirdek; tüketicinin motivasyonunu, yeteneklerini, anlayabilme düzeyini, belleğini, bilgi seviyesini, tutumların oluşumunu ve bu tutumların değişimini kapsamaktadır.

Karar verme süreci; tüketicinin herhangi bir problemi hissetmesi, bu sorunun çözümüne yönelik bilgi araması, alternatifleri değerlendirmesi, bu alternatifler arasından seçim yaparak karar vermesi ve karar sonrası süreçleri kapsamaktadır.

Tüketici kültürü; tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler, tüketici çeşitliliği, hane halkı ve sosyal sınıf etkileri, değerler, kişilik ve yaşam tarzlarından oluşmaktadır.

Tüketici davranışının sonuçları ve sorunları ise; yeniliklerin benimsenmesi, yeniliklere direnç gösterme veya yeniliklerin yayılması, sembolik anlamda tüketici davranışı ve günümüz tüketici toplumunda pazarlama, etik ve sosyal sorumluluk gibi alt unsurlardan oluşmaktadır.

Şekil 1: Tüketici Davranışının Kapsadığı Alanlar

Kaynak: Hoyer vd., 2013: 1)

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicileri satın almaya yönlendiren temel faktör motivasyonlardır. Motivasyon, karşılanmayan ihtiyaçların neden olduğu psikolojik gerilim tarafından etkilenir. Tüketiciler, birtakım ihtiyaçlarını karşılayarak hissettikleri gerginlikleri azaltacak eylemlere girişirler. Bu sayede yaşamış oldukları gerilimin bilinç altında da azalacağını düşünürler. Memnuniyetin gerçekten sağlanıp sağlanmadığı, tüketicinin sonrasındaki eylemlerinin seyrine bağlıdır. Tüketicilerin yaşamış olduğu motivasyon süreci Şekil 2’de gösterilmiştir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 84).

Şekil 2: Motivasyon Süreci

Kaynak: Schiffman ve Wisenblit (2015: 84)

Pazarlamacıların tüketici davranışlarını ele alırken temel aldıkları kriter, işletmenin pazarlama etkinliklerine tüketicilerin nasıl tepki gösterdikleridir. Bunu açıklayabilmek için geliştirilmiş modellerden biri tüketicilerin pazarlama uyarıcıları ve diğer birtakım uyarıcılardan etkilenerek, satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve bu kararları nasıl verdiklerini göstermektedir. Şekil 3. tüketici satın alma modelini göstermektedir (Tekin, 2014: 97):

Şekil 3: Tüketici Satın Alma Modeli

Kaynak: Tekin (2014: 97).

Tüketici davranışı karmaşık, çok boyutlu bir süreçtir. Tüketici kararları genellikle çok sayıda adımdan oluşur ve demografi, yaşam tarzı, kültürel değerler gibi bir dizi faktörden etkilenir. Tüketici

kararları, ailelerin akşam yemeği için nerede yemek yiyecekleri veya tatile nereye gidecekleri konusunda karar vermelerinde kendisini gösterebilecektir. Bunun yanı sıra birden fazla kişinin veya grubun ihtiyaçları ve istekleri göz önüne alındığında, bu yapının daha da karmaşık bir hal alacağı söylenebilir (Mothersbaugh vd., 2016: 6).

Araştırmacılar, ilk zamanlarda tüketici davranışı yerine alıcı davranışı kavramını kullanmışlardır. Bu kavram daha çok satın alma esnasını kapsamakta ve satın alma sırasında tüketiciler ile üreticiler arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. Ancak günümüzde çoğu pazarlamacı tüketici davranışının aslında devam eden bir süreç olduğunu, sadece bir tüketicinin ürünü teslim alması ve bunun karşılığında bir miktar ödeme yapmasını kapsayacak kadar dar bir alan olmadığını belirtmektedir. Bu anlamda tüketici davranışı; satın almadan öncesini, satın alma sırasını ve satın alma sonrasını içeren tüm tüketim sürecini ifade etmektedir (Solomon, 2011: 8). Tüketici davranışına sistematik bir yaklaşımın gerekliliğini artıran faktörler/gelişmeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Koç, 2016: 38-41):

- 1- İşletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisinde hiyerarşik yapıdaki katmanların artması,
- 2- Tüketicilerin hem sayıca artmaları hem de bilinçli tüketiciler haline gelmeleri,
- 3- Tüketimin gittikçe artan bir şekilde rasyonel bir olgudan, duygusal bir olguya dönüşmesi,
- 4- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla inovasyon gerekliliği.

Şekil 4. tüketim sürecinin her aşamasında ele alınan bazı sorunları göstermektedir (Solomon, 2011: 8):

Kaynak: Solomon, (2011: 8)

Tüketici davranışı, bir karar verme sürecini kapsamaktadır. Satın alma işlemi, bu karar verme sürecinin sadece bir parçasıdır. Bilişsel ve duygusal anlamda tüketiciler arasında büyük farklılıklar olmasına rağmen, satın alma kararlarının genel anlamda şekil 4'te gösterildiği üzere beş aşamadan oluştuğu söylenebilir (Dölarslan, 2013: 198).

Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Şekil 4'te görüldüğü üzere satın alma karar sürecinin ilk aşaması *sorunun belirlenmesidir*. Bu aşamada tüketiciler, faydacı veya hedonik dürtülerin etkisi ile kendilerinde bir eksiklik veya sorun hissederler. Sonraki aşamada, bu sorunun giderilmesine dönük *bilgi arayışına* girerler. İhtiyaç duydukları bilgilere internet üzerinden ulaşabilecekleri gibi bu bilgileri, tanıdık kişilerden, uzman görüşlerinden ya da aynı sorunla daha önce karşılaşmış tüketicilerden de edinebilirler. Sonraki aşama, tüketicinin elde ettiği veriler ve bilgiler doğrultusunda mevcut *seçeneklerin değerlendirilmesidir*. Mevcut seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından tüketiciler, harekete geçer ve *satın alma* işlemini gerçekleştirir. Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması, *satın alma sonrası değerlendirmedir*. Bu aşamada tüketiciler hem ürün hem de işletme değerlendirmesi yaparlar. Tüketicinin benzer ihtiyaçlarının ortaya çıkması halinde yine aynı marka veya işletmeyi tercih edip etmeyeceği, bir önceki satın alma sürecinde yaşadığı deneyime bağlıdır. Öte yandan deneyim sonucundaki düşüncelerini ağızdan ağıza iletişim yolu ile başkalarına aktarma ihtimalinin olduğunun da unutulmaması gerekmektedir.

Faydacı Tüketim Kavramı ve Tüketicileri Faydacı Tüketime Yönlendiren Etmenler

İnsanlar gıda, su, hava ve barınak gibi yaşamı sürdürmek için gerekli bazı unsurlara ihtiyaç duyarlar. Bunlar biyogenik ihtiyaçlardır. Bununla birlikte, doğuştan gelen pek çok başka ihtiyaçlar da vardır. Belirli bir kültüre üye olurken psikojenik ihtiyaçlar edinilir. Bunlar, statü, güç ve üyelik gibi ihtiyaçları içermektedir. Psikojenik ihtiyaçlar bir kültürün önceliklerini yansıtır ve davranış üzerindeki etkileri, çevreden çevreye değişir. Faydacı bir ihtiyaca odaklanıldığında, ürünlerin nesnel, somut nitelikleri dikkate alınır. Bir yiyeceğin kalori miktarı veya alınacak bir pantolonun dayanıklılığı bu duruma örnek verilebilir (Solomon, 2011: 132).

Tüketicilerin faydacı seçenekleri tercih etmesi, hedonik ve duygusal birtakım isteklerin yerine, zihinsel arayışlarla yönlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin faydacı bir anlayışla karar vermesinde bu seçenekler önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen, davranışsal karar

teorisine yönelik yapılmış olan çalışmalar, duygusal boyutlar olmaksızın, karar almanın zihinsel taraflarına odaklanmaktadır (Kahneman, 1991: 145). Rasyonel fayda, herhangi bir ürünün veya markanın, tüketicinin günlük hayatındaki fonksiyonlarını yerine getirebilme kabiliyeti, şeklinde tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010: 142).

Faydacılık, duygusal olmayan bazı niteliklerle alakalıdır ve tüketiciler bu anlayışta faydalı beklentilere odaklanırlar (Kop, 2008: 112) Faydacı alışverişe göre tüketiciler, herhangi bir mağazayı seçerken ürünün fiyatını ödeyip, harcayacağı zaman, çaba ya da olası riskleri azaltma çalışmaları şeklindeki faydacı birtakım güdülerle hareket etmektedir. Tüketiciler mağazaları; ürün çeşitliliği, müşteriye sundukları hizmet düzeyleri, ulaşım olanakları ya da bulundukları yere uzaklığı gibi bazı faydacı özelliklere göre sınıflandırılırlar (Sands vd., 2009: 387). Faydacı değer, duygusal ve bilişsel birtakım öğeleri içermesine rağmen, faydacı değerinde bilişsel öğelerin daha ağır bastığı görülmektedir (Kop, 2008: 71).

Hedonik Tüketim Kavramı ve Tüketicileri Hedonik Tüketime Yönlendiren Etmenler

Pazarlama ve tüketici psikolojisi ile ilgili literatür incelendiğinde, insanların sayısız nedenden dolayı alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketicilerin yapmış olduğu alışverişler sadece faydacı hedefler tarafından değil, aynı zamanda hedonik hedefler tarafından da yönlendirilmektedir (Solomon ve Lowrey, 2018: 39). Son yıllarda, ürün ve hizmetlerden alınan duysal deneyimler, seçenekler arasından seçim yapmada daha büyük rol oynamaktadır. Üretim maliyetleri düştükçe ve insanların birikimleri arttıkça tüketiciler kendilerine haz verecek ürünler almak istemektedir (Solomon, 2011: 58).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre hedonizm, “hazcılık” anlamına gelmektedir (Türkçe Sözlük, 2005). Başka bir ifade ile “hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” ya da “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi” şeklinde de ifade edilebilir (<http://www.tdksozluk.com>, 2020).

“Hedonik” kavramı aynı zamanda “deneyimsel” anlamında da kullanılmakta olup, bu kavramın ilgi alanı sadece tutumlarla sınırlı değildir. Tüketici davranışının duysal boyutlarının yanı sıra bilişsel ve davranışsal boyutlarını da kapsamaktadır (Ahtola, 1985: 7)

Duygu, uyarılma durumu ve bunu belirginleştirme girişimi şeklinde tanımlanabilir. Uyarılma düzeyi, bireylerin nasıl davrandığını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Uyarılma, davranışların verimliliğini orta düzeyde etkileyebilir ya da en etkili davranışa yol açabilir. Hem aşırı derecede düşük hem de aşırı derecede yüksek düzeyde uyarılma, verimsiz davranışa neden olacaktır. Tüketicilerin duygusal hale geldikleri şeyler üzerinde çok fazla kontrole sahip olmadıkları görülmektedir. Buna rağmen kolay olmasa da duygularını tetikleyen şeylerde bazı değişiklikler yapmak ve duygusal olduklarında nasıl davrandıklarını bilmek mümkün olabilmektedir (Kapoor, 2015: 1). Hedonik tüketim, sadece tüketim olgusunun fonksiyonel boyutu ile değil aynı zamanda duysal tatmin boyutunu da ele alan bir yaklaşımdır. Buna göre tüketicilerin satın alma davranışlarının altında, o satın alma davranışını bir haz veya mutluluk veren bir eylem olarak görmesi anlayışı yatmaktadır (Karaosmanoğlu ve Taş, 2018: 283).

Hedonik ihtiyaçlar, öznel ve deneyimseldir. Burada belki de yaşamın sıradan veya rutin yönlerinden kaçmak, heyecan, özgüven ya da fantezi ihtiyaçlarının karşılanması için bir ürün aranılabilir (Solomon, 2011: 132). Hedonik değer hem duygusal hem de bilişsel seviyelerde tecrübe kazanmaktadır. Hedonik tüketimin duygusal ve bilişsel anlamdaki öğeleri satın alma ve/veya tüketmeye yönelik tercihlerinde, duygusal arzular da yer almaktadır (Kop, 2008: 71).

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten 6 temel motivasyon aracından söz edilebilir. Bunlar (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81):

Macera amaçlı alışveriş: Macera ve başka bir dünyada olma hissi için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Tüketicilerin alışveriş sırasında yaptıkları gezintilerin, kendilerine heyecan kattığı ve kendileri için bir tür macera olduğu düşüncesine dayanır. Alışveriş sırasında; heyecan duyma, uyarılma, farklı heyecan verici manzaralarla karşılaşma, kokular ve sesler bu kategoride değerlendirilebilir.

Sosyalleşme amaçlı alışveriş: Arkadaşlarla veya aile ile yapılan alışverişten zevk almayı, alışveriş yaparken sosyalleşmeyi ve alışveriş yaparken başkalarıyla bağ kurmayı ifade etmektedir. Bu düşünce ile alışveriş yapanlar, diğer alışveriş yapanlarla bağ kurma şansı elde ettiklerini belirtmektedir.

Rahatlama amaçlı alışveriş: Birtakım endişe verici ruh halini hafifletmek ve kendini özel hissetmek için alışveriş yapmak anlamındadır. Bu düşünce ile alışveriş yapanlar, alışveriş deneyimi sayesinde rahatladıklarını, olumsuz ruh hallerini iyileştirdiklerini veya alışveriş bir nevi kendilerini tedavi etmenin bir yolu olarak gördüklerini belirtmektedir.

Fikir edinme amaçlı alışveriş: Trendlere ve yeni modalara ayak uydurmak ve yeni ürün ve yenilikleri görmek için alışveriş yapmak anlamına gelmektedir. Bu düşünce ile alışveriş yapanlar alışveriş yapmayı, mevcut yeni ürünler ve birtakım yeniliklerden haberdar olmanın bir yolu olarak görürler.

Rol alışverişi: Başkaları için alışveriş yapmak, başkalarını mutlu etmek suretiyle kendilerinin de heyecanlanacağı ve içsel sevinç yaşayacakları düşüncesiyle yapılan alışveriştir. Bu motivasyon kaynağı ile alışveriş yapanlar, aileleri veya arkadaşları için alışveriş yaptıklarında ya da onlar için mükemmel bir hediye bulduklarında kendilerini iyi hissettiklerini ve olumlu duygular içerisine girdiklerini belirtmektedirler.

Değer alışverişi: Satmak amacıyla alışveriş yapmak, indirimler aramak, ya da pazarlık yapmak için yapılan alışveriş türüdür. Bu motivasyon ile alışveriş yapanlar alışverişi, fethedilmesi veya kazanılması gereken bir oyun olarak gördüklerini ve pazarlık yapmaktan, indirimli veya düşük fiyatlı ürün bulmaktan büyük keyif aldıklarını belirtmektedirler.

Sonuç

Tüketiciler, aynı ürünleri veya hizmetleri farklı amaçlarla tüketebilirler. Örneğin hedonik bir amaç olarak kendi zevklerini tatmin etmeye yönelik ya da faydacı bir amaç olarak daha üst düzeyde bir hedefin gerçekleşmesine yönelik satın alımlar olabilmektedir. Hedonik tüketim söz konusu olduğunda tüketicilerin kendi kendilerine aldıkları bir karar, dışarıdan alınan bir karardan daha tatmin edici olmaktadır. Ancak faydacı tüketim söz konusu olduğunda aynı durum geçerli değildir (Botti ve McGill, 2011).

İnsanların gereksinimleri ister hedonik isterse faydacı olsun, o anda ortaya çıkarmış olduğu gerilimin büyüklüğü, tüketicinin o anda onu azaltmak için hissettiği aciliyeti belirler. Buna uyarılma dürtüsü adı verilmektedir. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını bir şekilde karşılayabilirler. Bir tüketicinin o ihtiyacını karşılayabilmek için tercih edeceği yol hem eşsiz deneyimlerden hem de kültürünün aşılacağı değerlerden etkilenecektir. Herhangi bir ürün satın alındığında hem faydacı hem de hedonik motivasyonların etkisi söz konusu olabilir (Solomon, 2011: 128-132). Örneğin, bir erkek hem lüks görüntüsü hem de kış aylarında kendisini sıcak tutması için bir kaban satın alabilir.

Tüketicilerin, zevk ve alışkanlıklarının tatmininden ziyade faydacı bir anlayış ile hareket etmeleri, maddi imkanların daha yerinde kullanılmasına imkân sağlayabilecektir (Doğan vd., 2014: 69). Ancak buna rağmen yaşanan birtakım değişimler, tüketim kavramının ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullandıkları kültürel bir olgu haline gelmiştir. Tüketicilerin hazları ön plana çıkarmasıyla birlikte geniş kitlelerin, ürünlerin faydalarından ziyade haz beklentilerine yönelik, zaruri olmayan, keyfi birtakım isteklere dönük, vazgeçilebilir bir tüketim

anlayışını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum; aşırılık, savurganlık, hayatın gerçek anlamından uzaklaşma ve duyarsızlık gibi alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir (Kırcı, 2014: 98).

Aslında davranışları hedonik veya faydacı olarak bölmek kavramsal anlamda çok doğru olmayabilir. Çünkü hemen hemen her davranışın hem faydacı (olumlu ve/veya olumsuz), hem de hedonik (olumlu ve/veya olumsuz) yönleri vardır. Ancak bazı davranışlar diğerlerinden daha hedonik veya daha faydacı olarak motive olmuş olabilir. Buna rağmen davranışların sadece faydacı veya sadece hedonik olarak sınıflandırılması doğru değildir (Ahtola, 1985: 8). Bu durum, mal ve hizmet ayırımına benzetilebilir. Günümüzde mal diye nitelendirilen ürünlerin pazarlanmasında dahi hizmetin etkisinin olduğu düşünüldüğünde, nasıl ki bir ürün için “bu sadece bir maldır”, ya da “bu sadece bir hizmettir” şeklinde ayırım yapmak neredeyse imkânsız bir hal almışsa, aynı şekilde bir davranışın altında yatan nedenin sadece “hedonik” ya da sadece “faydacı” yönelimler olduğunu belirtmek doğru değildir.

Bu çalışma sadece hedonik veya faydacı tüketim davranışlarını incelemeye dönük bir çalışma değildir. Bir tüketicinin hedonik veya faydacı alışveriş davranışına yönelmesinde etkili olan süreci bir bütün olarak ele alan bir çalışmadır. Bu kapsamda tüketici davranışı ve tüketici satın alma karar sürecinin ardından tüketicilerde oluşan hedonik veya faydacı yönelimler kapsamlı olarak incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda satın alma karar süreciyle birlikte faydacı ve hedonik satın almalara yönelik bir takım ampirik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Ahtola, O. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. *Advances in Consumer Research*, 7-10.
- Akbaba, A., ve Dal, N. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>
- Akçi, Y. (2018). Gerilla Pazarlama. *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları (içinde)*. 3-17. Gazi Kitabevi.
- Arnold, M., ve Reynolds, K. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. “[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1)”
- Botti, S., ve McGill, A. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078. “<https://doi.org/10.1086/656570>”
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. “<https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>”
- Doğan, H., Gürler, A., ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77. “<https://doi.org/10.18092/ulikidince.559539>”
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331. “<https://doi.org/10.26468/trakyasobed.540638>”
- Dölarslan, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri-Örgütsel Pazarların Özellikleri. *Pazarlama Yönetimi*, 161-212. İçinde, Lisans Yayıncılık.

- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., ve Yılmaz, M. (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi* (s. 12-34). “<https://doi.org/10.17130/ijmeb.20163024228>”
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Baş, M. (2019). S. Öztürk (Ed) içinde, *Disiplinler Arası İktisat ve İşletme Araştırmaları*, 145-167. Iksad Publications.
- Fettahlıoğlu, H., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies* (27), 307-331. “<https://doi.org/10.9761/jasss2461>”
- Hoyer, W., MacInnis, D., ve Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (Sixth Edition b.), Cengage Learning.
- <https://sozluk.gov.tr/>. (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri
- Kahneman, D. (1991). Judgement And Decision Making: A Personal View. *Psychological Society*, 2(3), 142-145.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management*. (Ed. N. Malthotra), Business Expert Press.
- Karaosmanoğlu, K., ve Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin Hedonik Satınalma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13/14, 283-306. “<https://doi.org/10.7827/turkishstudies.12815>”
- Kayabaşı, A., ve Kiracı, A. (2018). Hazır Giyim Sektöründe Faydacı ve Hedonik Tüketimin Moda Liderliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50. “<https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.355478>”
- Kılınç, K. (2018). Niş Pazarlama. *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları (içinde)*.19-45. Gazi Kitabevi.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Kim, J., ve Kim, S. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Mark Lett* (27), 387-401. “<https://doi.org/10.1007/s11002-014-9331-0>”
- Kivetz, R., ve Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59-68. “<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.005>”
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık.
- Kop, A. (2008). *Satın Alma davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. “<https://doi.org/10.17823/gusb.73>”
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Çev. Ü. Şensoy) Optimist Yayınları.

- Lim, E., ve Ang, S. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research* (61), 225-232.
“<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.004>”
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., Mothersbaugh, L., ve Tom, G. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Thirteenth Edition b.). Mc Graw Hill Education.
- O'curry, S., ve Strahilevitz, M. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*, 12(1), 37-49.
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık.
- Roy, R., ve Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour* (11), 81-88.
“<https://doi.org/10.1002/cb.371>”
- Sands, S., Oppewal, H., ve Beverland, M. (2009). The Effects of In-store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 386-395. “<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.001>”
- Schiffman, L., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Global Edition* (Eleventh Edition b.). Pearson Education Limited.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.
- Solomon, M., ve Lowrey, T. (2018). *The Routledge Companion to Consumer Behavior*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Tekin, V. (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Seçkin Yayıncılık.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 93-108.
“<https://doi.org/10.30794/pausbed.402715>”
- Trout, J., ve Ries, A. (2007). *Pazarlama Savaşı*. (Çev. Ü. Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım.
- Türkçe Sözlük*. (2005). Ankara: Türk Dil Kurumu.