

# Hedonik Tüketim Eğiliminde Satış Danışmanının Cinsiyetinin Rolü ve Karar Pişmanlığı İlişkisi

Zührem Yaman<sup>1</sup>

## Özet

Bu çalışma hedonik tüketim eğilimine yönelen bireylerin alışverişleri sırasında satış danışmanının cinsiyeti ve alışveriş sonrası karar pişmanlığı ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı ve ilişkisel türde yapılan bu çalışma; online anket kullanılarak tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme genişgüzel örnekleme yöntemi ile seçilmiş 483 katılımcıdan oluşmuştur. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği (HETD/FATD) ve Karar Pişmanlık Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi puan ortalaması ile faydacı tüketim davranış düzeyi puan ortalaması arasında pozitif yönde yüksek düzeyde, hedonik tüketim davranış düzeyi puan ortalaması ile karar pişmanlık düzeyi puan ortalaması arasında ise negatif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Etkili olan belirleyici faktörlerin hedonik tüketim davranışı düzeyine yönelik puan ortalaması üzerindeki değişimin %58,2'sini ( $r=-0,763$ ) açıkladığı görülmüştür. Katılımcıların hedonik tüketim davranış kalıplarının ortaya çıkmasında etkili olan psikososyal faktörler, alışverişe odaklanma ve eğilim durumları belirlenmeli ve faydacı tüketimin farkındalığını arttırmaya yönelik, alışveriş sonrası alınan karardan pişmanlık düzeyinin en aza indirgenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

## Giriş

Modern pazarlama yaklaşımı ile müşteriler artık günümüzde sadece amacına uygun alışveriş değil aynı zamanda anlık haz odaklı alışverişlere de yöneldiği görülmektedir. Müşteriler bir ihtiyacın ortaya çıkması ile somut

1 Doç. Dr.,Beşşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, Orcid: 0000-0001-9796-7063, zuhremyaman@gmail.com

Fayda ve hedonik yarar sağlayan iki farklı yarar arayışı içerisine girmektedir (Odabaşı ve Barış,2015:106). Hedonik tüketim hem duygusal hem de haz yönü ağır basan bir satın alma eğilimidir. Müşterilerin bir satın alma eğilimi sırasında mazağa içerisinde satış danışmanlarının iletişimi, ürün ya da hizmetle ilgili bilgiyi aktarımı, ilgi ve samimiyetinin yanında satış danışmanının cinsiyeti ile aynı olup olmaması da alışverişin satın alma ile sonuçlanması noktasında önemli olmaktadır. Müşteriler, bir mağazaya girdiklerinde satış danışmanlarının hem cinsi veya karşı cinsten olması ile daha iyi iletişim kurabilmekte, güven duyabilmekte bunun neticesinde ise olumlu bir deneyim ile mağazadan ayrılabilirler. Tüketicilerin, zamana bağlı olarak hayalleri, duygusal açıdan istek ve arzuları değişkenlik gösterebilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-99). Müşterilerin hedonik tüketim eğilimlerinde anlık gelişen satın alma isteği ve satış danışmanının müşterilere karşı davranışları ise alışveriş sonrasında alınan ürün ya da hizmetten pişman olmayı ya da aynı deneyimi tekrar yaşama noktasında istek uyandırabilmektedir.

Tüketicilerin her satın alma davranışı yeni tecrübe ve bilgilerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Ulaşılan bu bilgiler sayesinde bireyler bir sonraki sefer gerçekleştirecekleri satın alma gereksinimlerinde daha doğru karar verebilmesine olumlu etki eder. Bireylerin satın almak istedikleri ürün ile ilgili güçlü bilgiye sahip olmaları ile bireysel olarak üründen elde edecekleri tatmin, üründen vazgeçme ya da pişmanlık gibi duygusal faktörleri barındıran konularla daha çok ilgilenir (Koç, 2008:304). Kişiler karar alma sırasında duygulardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Satın alma kararı sonucunda ise ürün ile ilgili istenen ve beklenen etki ile ortaya çıkan olumsuz durum karşılaştırılmaya başlandığında ise pişmanlık hissi ortaya çıkmaktadır (Lin ve Huang, 2006:293-294).

Bireylerin herhangi bir karardan pişmanlık duyup duymamasında duyguların ve güdülerin önemli olmasından dolayı bireysel olarak anlamlandıracağı mağaza atmosferi, satış danışmanının ilgisi, cinsiyeti, güven oluşturuvcu tavrı oldukça önemli olmaktadır.

### **Hedonizm ve Hedonik Tüketim**

Felsefi bir bakış açısıyla yaşamın anlamını hazla ifade eden hedonizm, yani hazcılık; haz veren ve acıyı sonlandıran durumları “iyi”, acıya neden olan şeyi ise “kötü” olarak nitelendiren bir etik teorisidir (Altunışık ve Çallı, 2004). Hirschman ve Holbrook (1982: 92-93) “bireylerin ürün ya da hizmetleri sadece işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda onlara yükledikleri anlam için de tercih ettikleri” ifadesinden (sembolizm) yola çıkarak tüketim

davranışlarının hoş görünümü, daha çok manevi değere sahip ve kişiye özel yönlerinin hedonik tüketimle daha çok bağlantılı olduğunu dile getirmişlerdir.

Tüketim faaliyetleri, faydacı ve hedonik unsurları içermektedir. Faydacı tüketimde, tüketiciler rasyonel alışverişe yönelirken, hedonik tüketimde duysal ve duygusal yönlerine bağlı alışveriş deneyimi kazanırlar (Liu vd., 2020:2). Hedonik tüketimde müşteriler alışverişini haz odaklı gerçekleştirdikleri için macera olarak görmektedir (Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014,309). Alışveriş sırasında ve sonrasında ise eğlenceli, zevkli ya da keyifli hissedebilmektedir (Hopkinson ve Pujari,1999:274, Adomaviciute,2013:756). Hedonizmde, bireyler yaşamdaki en önemli şeyin zevkler olduğuna inanarak acıdan kaçınmanın gerekliliğine inanırlar (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002:526). Müşterilerin, satın alma davranışları açısından ele alınması ile hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyi hedonik tüketime yönlendiren şeyler bireysel olabildiği gibi toplumsal sebeplerden de kaynaklanabilir.

Son yıllarda müşteriler sadece amaçlara yönelik alışverişten daha çok hazzı ön plana çıkaran alışverişleri tercih etmektedir. Rasyonel bir alışverişe kıyasla, hedonik tüketimde bireyler duyguya, hazzı ve sembolik faydalara odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmete eklenen öznel ifadeler ya da semboller tüketicinin gözünde somut özelliklerden daha anlamlı ve belirgindir (Baş ve Samsunlu, 2015:19). Bundan dolayı da bireyler alışverişlerini sık sık tekrarlama eğilimindedir. Hedonik tüketim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş sırasında duygusal açıdan oluşan beklentilerin faydacı olarak yapılan alışveriş sebeplerine göre daha tetikleyici etken oluşturduğu ifade edilmiştir (Coley,2002:33).

Bireyleri alışveriş deneyimine yönlendiren isteği hedonik tüketim güdülerini olarak adlandırılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu güdüler; macera alışverişini, sosyal alışveriş, değer alışverişini, fikir alışverişini, başkalarının memnun etme amaçlı rol alışverişini ve rahatlama alışverişidir (Solunoğlu ve Naçalı İkiz, 2020: 346).

### **Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerleri**

Bireyleri hedonik tüketim eğilimine yönelten esas motivasyonun amacı duysal ihtiyaçların karşılanması iken faydacı tüketim eğiliminde ise akılcı motivasyonlar etkili olmaktadır. Faydacı satın alma davranışı ile bireyler fiyat, kalite ve zaman açısından alternatiflerden en iyisini seçme amacıyla bütünlük bir faydacı bir satın alma değerine göre hareket etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646). Bu şekilde satın alma eylemi; tüketicinin fayda değerine, satın alınan ürün veya hizmetlerin ihtiyaçlarını ne derecede karşıladığına ve

etkin bir iş odaklı satın alma gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bağlıdır (Gerhard vd., 2017: 271). Clement vd. (2006:155-163)' e göre hedonik ve faydacı ürünlerin özellikleri ve değerleri arasındaki farklılıklar ve benzerlikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

*Tablo 1: Hedonik ve Faydacı Ürünlerin Özellikleri ve Değerleri Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler*

<b>Değişken</b>	<b>Hedonik Ürünler</b>	<b>Faydacı Ürünler</b>
Ürün Türü	Deneyim	Araştırma
Kalite Belirsizliği	Nispeten yüksek	Nispeten düşük
Özellikleri	Öznel, sembolik, estetik, Sınırlı mevsimsel	Nesnel, fonksiyonel, nitel, somut, kitlesel
Mevsimsellik	Bağımlı	Bağımsız
Çeşitlilik	Benzersiz	Benzerleri mevcut
Ürün Yaşam Seyri	Hızlı düşüş, kısa dönemli	Çan şeklinde, ürün satışına bağlı
Talebe Özel Nitelikleri		
Tüketim Riski	Nispeten yüksek, ekonomik ve sosyal riskler	Nispeten düşük, ekonomik ve teknik riskler
Tüketim Deneyimi	Çok duygulu değişken	Çok duygulu değil, sabit
Katılım	Düşük bilişsel katılım, yüksek duygusal katılım	Yüksek bilişsel katılım, düşük duygusal katılım
Ürün Değerlendirme	Duygusal, öznel	Rasyonel, analitik, nesnel
Satın alma Motifleri	Duygusal çeşitlilik arama, kendini ifade etme ve öznellik, sembolik özellik	Rasyonel, pratik, işlevsellik, problem çözmeye yönelik, kalite
Satın alma Kararı	Bütünsel seçim (ürünün özel niteliğine bağlı)	Rasyonel/bilişsel seçim (ürünün nesnel niteliğine bağlı)
Satın Alma Türü	İçtepisel	Kullanışlı
Tüketim sıklığı	Sınırlı	Ürüne bağlı

Kaynak: (Clement vd., 2006:155-163)

## Hedonik Tüketim Eğilimlerine Yönelik Boyutlar

Hedonik tüketime yönelik eğilimler pazarlama alanında, ürünün sınıfı, ürünün kullanımı, duygusal yapı ve bireysel farklılıklar olmak üzere dört farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 94-99).

### *Duygusal yapı*

Bir ürün ya da hizmet alımı sırasında duyular, davranışı çoğunlukla etkilemektedir. Kişinin tutum ve davranışlarına mantıksal bir yaklaşımla karar almasında içinde bulunduğu durum ve ortam önemli rol oynar. Birey her ne kadar faydacılık yaklaşımı ile rasyonel karara yönelmek istese de duygusal yapı çoğunlukla ağır basmaktadır. Bundan dolayı ürün ya da hizmetlerin tüketicilerde hissettirdiği duygu yoğunluğundan dolayı birey hedonik ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi içerisinde (Demir,2021:29).

Hedonist Tüketim eğilimi gösteren bireyler davranışlarından, eylemlerinden ve satın alma hayalinde haz alarak heyecan duymakta; yaşam tarzını, sosyal ilişkileri ve deneyimlerini haz alma motivasyonu odağıyla hayata geçirmektedir. Bu açıdan bakıldığında hedonizm, “özellikle bireyin duygusal

boyutlarına yönelen” tüm topluma yayılcı etkiye sahip bir kültürü yansıttığı görülmektedir (Coşkun,2019:38).

### *Ürün Sınıfı*

Bireyin faydacı bakış açısıyla gerçekleştirdiği satın alma kararları daha çok günlük kullanıma yönelik temel ihtiyaçları karşılarken, hedonik tüketime yönelik eğilimleri ise çoğunlukla daha nadir kullanılan ya da her zaman karşılaşma ihtimali olmayan ürün ya da hizmetlerden oluşmaktadır (Demir,2021:30).

### *Ürün Kullanımı*

Hedoniktüketim eğilimlerinde bireyler daha çok ilk defa deneyimleyecekleri ya da daha önce deneyimleyip memnun kaldıkları bir durumu tekrar yaşama isteği ile hareket etmektedir. Ayrıca bireyin deneyim sırasındaki mevcut psiko sosyal durumu zamanla değişim gösterebileceğinden bu durum hedonik tüketim davranışının dinamik bir sürece sahip olduğunu göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97-98).

### *Bireysel Farklılıklar*

Bir toplum içerisindeki kültürel farklılıklar, sosyal çevre farklılıkları ve bireysel farklılıklar bireyin hedonizm tüketim eğilimi derecesini etkilemektedir. Dolayısıyla bireyler arasında bir ürün ya da hizmete karşı hedonik beklentiler farklılık gösterebilmektedir. Hedonik beklentiler bireyin sosyal çevresi ve etkileşimi, kültürü, cinsiyet başta olmak üzere birçok farklı sebebe bağlı değişkenlik gösterebilmektedir (Demir,2021:30).

### **Satış Danışmanlarının Cinsiyetleri ve Satın alma Karar Pışmanlığı İlişkisi**

Kişinin biyolojik, fiziksel ve genetik özelliklerini tanımlanmasında kullanılan cinsiyet kavramı, kadın ve erkek olarak iki genel tür olarak değerlendirilmektedir (Başfıncı, Ergül ve Özgüden, 2018:200).

Pazarlama alanında cinsiyeti değerlendirecek olduğumuzda, cinsiyet, bir Pazar bölümlendirme değişkeni olarak kabul edilmekle beraber, tüketicilerin göstermiş olduğu davranış değişikliklerini anlamlandırmada bir etken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca pazarlama alanında literatür tarandığında araştırmalarda çoğunluk olarak tüketicilerin özellikleri, tutumları ve davranışlarına bağlı olarak cinsiyetin etkisinin de incelendiği görülmektedir (Çabuk ve Araç, 2013:27).

Tüketici davranışlarında da çoğunlukla kullanılan cinsiyet kavramının, toplumlarda, belirli zaman dilimleri içerisinde ve inanç, değerler, normlar,

gelenekselcilik gibi kültürel unsurlarla ilişkilendirilen ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde uygun olarak nitelendirilmesine etkisi vardır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002:511). Özellikle marka olarak değerlendirilen mağazalarda sektörel faaliyet alanlarına göre veya sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği, özelliklerine göre çalışan pazarlama ve satış personelinin cinsiyetlerindeki farklılıklar, müşteriler ile işletmede çalışan satış personeli arasında cinsiyete bağlı anlaşmayı ya da iletişimi (empati, ikna, sempati) olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

Bireylerin alışverişe yönelmesinde hedonik tüketim güduları etkili olmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bu güdüler; macera alışverişi, sosyal alışveriş, değer alışverişi, fikir alışverişi, başkalarının memnun etme amaçlı rol alışverişi ve rahatlama alışverişi şeklinde ifade edilebilmektedir (Solunoğlu ve Nalçalı İkiz, 2020:346). Karahan ve Adak (2019)'a göre, cinsiyeti kadın ya da erkek farketmeksizin bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda haz odaklı alışverişe yöneldikleri ifade etmiştir (Karahan ve Adak, 2019:142). Mağazalarda rekabet edilebilirlikte önemli olan hizmet kalitesinin yüksek olması, bilgi ve deneyimli personelin çalışması, ürün ya da hizmetin konseptine bağlı olarak uygun mağaza atmosferinin sağlanmasında hedonik öğeler etkili olurken (Arnold ve Reynolds, 2003:77-78); mağazanın teknolojik olanaklardan faydalanması ve müşterilerinde sunulan bu olanaklardan faydalanması konusundaki desteği, kredi kartı kullanımı ve lojistik açısından kolaylıklar ile hızlı web tabanlı alışveriş imkanı, çeşitli yenilikler ve kampanyalar ile hedonik dürtüler de tetiklenmektedir. Lieven (2016), bir müşterinin mağazaya girdiği andan itibaren satış görevlisi ile ilk karşılaşmasının önemini ve hem sorumlulukla hem de sosyal çekicilikle erişilebilir ipuçları seçiminde satış personelinin yardımcı olabileceğini ve aynı zamanda müşteri ile iletişimde satış personelinin cinsiyetinin de önemli rol oynadığını belirtmiştir (Lieven, 2016:114-115).

Haz odaklı bir yaklaşımla gerçekleştirilen hedonik tüketim sonrasında bireyler pışmanlık duygusuyla hareket edebilirler. Landman (1987), pışmanlığı, şanssızlık, çeşitli kısıtlamalar, yaşanan kayıplar ya da eksiklikler, ihmaller ve oluşan hatalar karşısında bireyin kendini üzgün hissetme hali”, Zeelenberg ise “bireyin şu an yaşadığı durumdan daha iyi olabileceğini farketmesi ya da hayal etmesi ile ortaya çıkan deneyimsel bir duygu” şeklinde tanımlamaktadır (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

Tüketici davranışlarının en iyi şekilde açıklanmasında, pazarlama yöneticileri alışveriş sonrası pışmanlığın etkisinin önemini de vurgulamışlardır. Bir tüketicinin hangi durumlarda alışveriş yaptığı mağazadan ya da markalardan memnun kaldığı, hangi şartlarda satın alma kararından pışmanlık

duyduğu ve hangi zamanlarda istediği ürün ya da hizmete alternatif olanı reddettiği konuların incelenmesi pazarlama alanı içerisinde değerlendirilen önemli konulardan biridir (Bui vd., 2011). Tüketiciler, yapmış oldukları alışveriş sonrası haz, mutluluk, tatmin, alışverişini tekrarlama, hayal kırıklığı, suçluluk, kandırılma ya da pişmanlık gibi çeşitli duygular hissedebilirler. Alışveriş sonrasında bu duydu durumlarının olumlu ya da olumsuz olarak şekillenmesinde bireyin yapmış olduğu bu alışverişin önemliliği, gerekli olma durumu ve satın alınan ürün ya da hizmete verilen değer ile ortaya çıkar. Alışveriş sonrası elde edilen fayda ile değer arasında dengenin bozulması tüketicinin aldığı satın alma kararından pişmanlık duymasına sebep olmaktadır (Korur ve Kizman,2018:53).

Son yıllarda yapılan çalışmalar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma kararından pişmanlıkları sadece yaşadığı kötü durumlar sonucu ortaya çıkan bir tepki değil, pişmanlık duygusunun, motivasyon için güçlü bir baskıyı simgelendiği ve davranış biçimlerine yön verdiği noktasında düşünceler oluşmuştur. Bu düşünceler ise, pişmanlık ile ilgili birçok araştırmayı teşvik ederek, ilginç bulgular elde edilmiştir (Zeelenberg ve Pieters, 2007).

## **Hedonik Tüketim Eğiliminde Satış Danışmanının Cinsiyetinin Rolü ve Karar Pişmanlığı İlişkisi**

### **Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Bu çalışma hedonik tüketim eğiliminde satış danışmanının cinsiyetinin rolü ve karar pişmanlığı ilişkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı ve ilişki arayıcı türde yapılan bu çalışma gelişigüzel yöntem ile seçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden 483 katılımcı ile online anket kullanılarak yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında Kişisel Bilgi Formu, Festival Kalitesi Ölçeği ve Yiyecek İmajı Ölçeği ve Destinasyon İmajı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada Kişisel Bilgi Formu, bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ölçmek amacıyla Coşkun (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği, Telatar, Özel, Turgut ve Kınılı (2021:35) tarafından geliştirilen karar pişmanlık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi random yöntem ile seçilmiş 483 katılımcıdan oluşmuştur.

Örneklem büyüklüğünün seçilmesinde; çalışma evrenindeki bireylerinin sayısının beş bin ve üzeri olması durumunda  $\pm 0,05$  örnekleme hatası;  $p=0,08$  ve  $q=0,02$  olmak şartı ile  $0,95$  güvenilirlikle 483 örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,2004). Araştırmada verilerin girişinde ve veri analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayıları	Cronbach Alfa Katsayısı
Hedonik ve Faydacı Tüketim Ölçeği	5' li Ölçek (1-5 arası)	42	0,894
Karar Pışmanlık Ölçeği	5' li Ölçek (1-5 arası)	5	0,868

Tablo-2 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı %80 sınırını geçtiğinde ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Sekaran,1976).

Çalışmanın verileri tanımlayıcı istatistikler için sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi, Q-Q plot grafiklerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ve Karar Pışmanlık Ölçeği'nin toplam ve alt boyutlarının Cronbach Alpha katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Ölçek puan ortalamalarının (hedonik etki, hedonik adaptasyon, dürtüsel eğilim, edilgenlik durumu, kimlik yansıtma, hedef odaklılık ve kontrol odaklılık) analizinde verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlendiği için ikili gruplarda bağımsız gruplarda t testi, ikiden fazla gruplar için ise One Way ANOVA testi kullanılmıştır. Cinsiyet değişkeni ile Hedonik ve Faydacı Tüketim davranış düzeyi arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırmaya konu olan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Bireylerin demografik özellikleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Bireylerin cinsiyetine göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı farklılaşmaktadır.

Satış danışmanının cinsiyetine göre hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı farklılaşmaktadır.



Karar pişmanlık ölçeği toplam puan ortalaması ile hedonik tüketim davranışı ve faydacı tüketim davranışı arasında ilişki vardır.

### Araştırma Örneklemi Tanımlayan Bilgiler

*Tablo 3: Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda gösterilmiştir:*

Değişken	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	227	47
Kadın	256	53
<b>Yaş</b>		
25 Yaş altı	40	8,3
26-36 Yaş	196	40,6
37-48 Yaş	212	43,9
49 Yaş ve Üzeri	35	7,2
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	293	60,7
Bekar	190	39,3
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	17	3,5
Lise	74	15,3
Lisans	219	45,3
Lisansüstü	173	35,8
<b>Gelir</b>		
3000 TL ve altı	48	9,9
3001 TL-6000TL	58	12
6001 TL-9000TL	121	25,1
9001 TL-12000 TL	82	17
12001 TL ve Üzeri	174	36
<b>Meslek</b>		
Kamu	240	49,7
Özel	130	26,9
Çalışmıyor	113	23,4

Tablo 3'te katılımcıların %53'ü kadın, %47'si erkek bireylerden oluşurken, %60,7'si evli, %43,9'u 37-48 yaş aralığı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %45,3'ü lisan mezunu, %49,7'si kamu çalışanı ve %25'i ise 6001TL- 12000 TL aralığında gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 4: Katılımcıların yılda kaç kez mağazalarda alışverişe çıkma durumları**

Alışveriş Sıklığı/ Yıl	Sayı	Yüzde
En fazla 1	83	17,2
2-5 kez	154	31,9
6-10 kez	112	23,2
11 ve üzeri	134	27,7
Toplam	483	100

Tablo 4'te katılımcıların yılda kaç kez mağazalardan alışveriş yaptıklarına ilişkin cevaplar incelendiğinde %31,9'la 2-5 kez şeklinde cevaplayanların yoğunlukta olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetine Dikkat Etme Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetine Dikkat Etme Durumları	Sayı	Yüzde
Dikkat Ederim	379	78,5
Dikkat Etmem	104	21,5
Toplam	483	100

Tablo 5'te katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerine dikkat etme durumları incelendiğinde %78,5'inin alışveriş sırasında satış danışmanlarının cinsiyetlerine dikkat ettiği görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Alışverişlerinde Etkili Olma Durumları**

Satış Danışmanlarının Cinsiyetlerinin Alışverişlerinde Etkili Olma Durumları	Sayı	Yüzde
Etkili	260	53,8
Etkili değildir	223	46,2
Toplam	483	100

Tablo 6'da katılımcıların mağazalarda alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerinin alışverişlerinde etkili olup olmama durumları incelendiğinde %53,8'i satış danışmanının cinsiyetlerinin alışverişlerinde etkili olduğunu ifade ederken %46,2'si ise etkili olmadığı yönünde görüş belirtmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Müşteri İlişkilerinde ve İletişimde Etkili Olma Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetlerinin Müşteri İlişkilerinde ve İletişimde Etkili Olma Durumları	Sayı	Yüzde
Etkili	351	72,7
Etkili değildir	132	27,3
Toplam	483	100

Tablo 7’de katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetlerinin müşteri ilişkilerinde ve iletişimde etkili olma durumları incelendiğinde bireylerin %72,7’sinin satış danışmanının cinsiyetine göre iletişim içerisine girme niyetinde olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 8: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaparken Satış Danışmanının Cinsiyetine Göre İletişim Kurma Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetine Göre İletişim Kurma Durumları	Sayı	Yüzde
Erkek satış danışmanı ile daha iyi anlaşırım	41	8,5
Erkek satış danışmanı ile daha iyi anlaşırım	78	16,1
Her ikisi ile de iyi anlaşırım	364	75,4
Toplam	483	100

Tablo 8’de katılımcıların mağazalardan alışveriş yaparken satış danışmanının cinsiyetine göre iletişim kurma durumlarına bakıldığında bireylerin kadın erkek fark etmeksizin çoğunlukla %75,4 oranında her iki cinsiyetten satış danışmanı ile da anlaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

**Tablo 9: Katılımcıların Mağazalarda Alışveriş Yaptıktan Sonra Satış Danışmanının Cinsiyetinin Alışverişlerinde Etkili Olmasından Duyulan Pişmanlık Durumları**

Satış Danışmanının Cinsiyetinin Alışverişlerinde Etkili Olmasından Duyulan Pişmanlık Durumları	Sayı	Yüzde
Pişman olmam	8	1,7
Nadiren pişman olurum	8	1,7
Çoğunlukla pişman olurum	188	38,9
Her zaman pişman olurum	279	57,9
Toplam	483	100

Tablo 9’da katılımcıların mağazalardan alışveriş yaptıktan sonra satış danışmanının cinsiyetinin alışverişlerinde etkili olmasından duyulan pişmanlık durumları incelendiğinde %38,9’u çoğunlukla pişman olduklarını, %57,9’u ise her zaman pişman olduklarını ifade etmişleridir.

*Tablo 10: Katılımcıların Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği (HETD)/EATD) ve alt boyutları ve Karar Pişmanlık Ölçeği (KP) puan ortalamaları.*

Ölçekler ve Alt Boyutları	N	Madde Sayısı	Ort±SS	Min-Max
<b>Hedonik Davranışı Ölçeği Toplam Puan</b>	483	32	17,00±4,42	6-25
Hedonik Etki	483	7	2,57±0,97	7-20
Hedonik Adaptasyon	483	7	2,14±0,85	1-4
Dürtüsel Eğilim	483	7	2,16±0,87	1-4
Edilgenlik Durumu	483	6	2,66±0,81	1-4
Kimlik Yansıtma	483	6	3,33±0,83	1-4
<b>Faydacı Tüketim Davranışı Ölçeği Toplam Puan</b>	483	10	15,50±4,38	7-20
Hedef Odaklılık	483	5	3,00±1,12	1-4
Kontrol Odaklılık	483	5	3,20±0,73	1-4
<b>Karar Pişmanlık Ölçeği Toplam Puan</b>	483	5	3,00±0,57	2-12

Katılımcıların hedonik tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalaması 17,00±4,42 olup, Hedonik Etki alt boyutu puan ortalaması 2,57±0,97, Hedonik Adaptasyon alt boyutu puan ortalaması 2,14±0,85, Dürtüsel Eğilim alt boyutu puan ortalaması 2,16±0,87, Edilgenlik Durumu alt boyutu puan ortalaması 2,66±0,8, Kimlik Yansıtma alt boyutu puan ortalaması 3,33±0,83’dir. Katılımcıların faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalaması ise 15,50±4,38 olup, Hedef Odaklılık alt boyutu puan ortalaması 3,00±1,12, Kontrol Odaklılık alt boyutu puan ortalaması 3,20±0,73’dir. Katılımcıların karar pişmanlık ölçeği puan ortalaması ise 3.00±0,57 olarak saptanmıştır (Tablo 10).

**Tablo 11: Katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre hedonik ve faydacı tüketim davranışına yönelik ölçeği toplam puan ortalaması dağılımı**

Değişken	Hedonik Tüketim Davranış Düzeyi Ort±SS	Test Değeri P	Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi Ort±SS	Test Değeri P
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	15,96±4,51	t: 1,381	14,53±4,43	t: 1,627
Kadın	17,21±4,24	p: 0,002	14,69±4,33	p: 0,680
<b>Yaş</b>				
25 Yaş altı	16,36±4,56		12,50±3,60	
26-36 Yaş	17,37±4,61	t: 5,011	14,32±4,42	t: 7,043
37-48 Yaş	16,13±4,61	p: 0,000	15,45±4,36	p: 0,000
49 Yaş ve Üzeri	14,72±4,06		13,40±3,94	
<b>Medeni Durum</b>				
Evli	16,69±4,59	t: 2,642	14,73±4,54	t: 2,621
Bekar	16,33±4,25	p: 0,371	14,40±4,12	p: 0,409
<b>Eğitim</b>				
İlköğretim	16,38±4,06		16,38±4,06	
Lise	15,81±4,87	t: 4,949	15,81±4,87	t: 24,240
Lisans	17,45±4,01	p: 0,002*	17,45±4,01	p: 0,000*
Lisansüstü	<b>17,64±0,82</b>		<b>17,64±0,82</b>	
<b>Gelir</b>				
3000 TL ve altı	18,10±3,47		14,75±2,83	
3001 TL-6000TL	<b>14,44±4,34</b>		<b>11,13±5,32</b>	
6001 TL-9000TL	15,61±3,96	t: 8,901	14,96±4,42	t: 11,365
9001 TL-12000 TL	16,41±3,67	p: 0,000*	15,23±5,05	p: 0,000*
12001 TL ve Üzeri	17,55±4,91		15,18±3,44	
<b>Meslek</b>				
Kamu	16,76±4,23		15,01±4,00	
Özel	<b>16,85±5,32</b>	t: 2,441	<b>13,03±4,45</b>	t: 12,705
Çalışmıyor	15,75±3,55	p: 0,088	16,85±4,63	p: 0,000*

*t: Bağımsız gruplarda t testi, F: ANOVA testi, \*<0,05*

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği toplam puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Hedonik tüketim davranış düzeyi ölçek puan ortalamaları, faydacı tüketim davranışı düzeyi ölçek puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcılardan eğitim durumunu lisansüstü olarak belirtenlerin hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalamasının ilköğretim, lise ve lisans olarak işaretleyenlerden daha yüksek olduğu görülmüş olup, fark istatistiksel olarak

anlamli bulunmuştur( $p < 0,05$ ). Katılımcıların gelir durumu ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamli olduğu belirlenmiştir( $p < 0,05$ ), farkın ise 3001-6000TL gelir seviyesine sahip katılımcılardan kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcıların meslek durumları ile hedonik ve faydacı tüketim davranışı ölçeği puan ortalaması arasındaki farkın anlamli olduğu ( $p < 0,05$ ) ve farkın özel sektörde çalışan katılımcılardan kaynaklandığı bulunmuştur.

Hedonik tüketim davranış ölçeği, faydacı tüketim davranış ölçeği ve karar pişmanlık ölçeği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 12’ de gösterilmiştir.

**Tablo 12: Hedonik Tüketim Davranış Ölçeği, Faydacı Tüketim Davranış Ölçeği ve Karar Pişmanlık Ölçeği Arasındaki İlişki**

		Hedonik tüketim davranış düzeyi	Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi	Karar Pişmanlık Düzeyi
Hedonik Tüketim Davranış Düzeyi	Pearson r	1	0,376	-0,763
	p		0,000	0,000
Faydacı Tüketim Davranış Düzeyi	Pearson r		1	-0,374
	p			0,000
Karar Pişmanlık Düzeyi	Pearson r			1
	p			

*\*Korelasyon  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.*

Hedonik tüketim davranış düzeyi ve faydacı tüketim davranış düzeyi arasında güçlü düzeyde pozitif ( $r=0,376$ ) ve anlamli ( $p < 0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi ve faydacı tüketim davranış düzeyi güçlü bir ilişki ile ve anlamli olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %14,1’dir. Yani hedonik tüketim davranış düzeyinin %14,1’, faydacı tüketim davranış düzeyinden kaynaklanmaktadır.

Hedonik tüketim davranış düzeyi ve karar pişmanlık düzeyi arasında güçlü düzeyde ve negatif ( $r=-0,763$ ) ve anlamli ( $p < 0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Yani katılımcıların hedonik tüketim davranış düzeyi arttığında karar pişmanlık düzeyi güçlü bir ilişki ve anlamli olarak azalmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %58,2’dir. Yani hedonik tüketim davranış düzeyinin %58,2’si karar pişmanlık düzeyinden kaynaklanmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bir ürün yada hizmetin sadece markası, veya fiyatı, kalitesi o ürünün satın alma kararında her zaman yeterli olmamaktadır. Bireylerin satın alma sırasında ne gibi beklenti ve istek içerisinde bir mağazaya geldiğini anlayabilmek için belirli pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Bireyler satın alma sürecinde ürünün maddi değeri, fiyatı, markasının yanı sıra satış görevlisinin müşteriyi mağazada karşılanmasından, uğurlamasına kadarki geçen süre de önemli olmaktadır. Özellikle kurumsal marka olarak adlandırılan mağazalarda satış görevlilerinin tavır ve davranışları, cinsiyeti, sosyallik gibi özellikleri müşterinin o mağazaya karşı algı ve konumlandırmasını etkileyebilen etkenler arasında yer almaktadır. Lieven (2016:114-115), mağazalardaki satış görevlilerinin cinsiyetlerinin müşteriler ile iletişimde önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir.

Hedonik tüketim davranışının, faydacı tüketim davranışına nazaran hazza odaklanması ve anlık satın almaya yönelme eğiliminin kuvvetli olması satış görevlilerinin iletişimleri yanında müşterilerin hem cinsi ya da karşı cinsi olmasına göre değişkenlik göstermektedir. Bireylerin çoğu bir mağazaya gittiklerinde ürün ya da hizmet dışında satış personelinin cinsiyetine dikkat etmeleri ve satın alma süreci içerisinde satış personelinin cinsiyetinden etkilenmeleri, satın alma sonrasında kararından pişmanlıklarını da etkilemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre bir mağazada alışveriş için ziyaret eden katılımcılardan kadınların hedonik tüketim davranışını daha çok gösterdiklerini, daha çok genç yetişkinlerin hedonik tüketim davranışına meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların evli ya da bekar fark etmeksizin hedonik tüketim davranışını sergiledikleri ifade edilirken, daha çok lisansüstü eğitime sahip olan bireylerin hedonik tüketim davranışı gösterdikleri belirlenmiştir. Gelire bağlı hedonik tüketim davranışı incelendiğinde 3001-6000TL arasındaki gelir seviyesine sahip bireylerin hedonik tüketim davranışından etkilendiği ifade edilirken, gelir seviyesinin artması hedonik tüketim davranışı üzerinde bir etki oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Yağcı ve İlarıslan (2010:150)'e göre de tüketicilerin gelir seviyesinin artmasının satış görevlisinin cinsiyetleri üzerinde bir etki oluşturmadığı ifade edilmiştir.

Bireylerin ürün ya da hizmetin satın alınması sonucunda aldıkları, kullandıkları ürünlere karşı olumsuz algıları kararın pişmanlığa dönüşmesinde en önemli etkeni oluşturmaktadır. Mağazadaki satın alma süresi ve sonucundaki süreçlere bağlı olarak müşteriler doğru ya da akıllıca bir alışveriş şeklinde zihinlerinde yer edebildiği gibi, aldıkları kararlardan pişman olmaları veya zarar gördüklerini düşünmeleri gibi olumsuz

deneyimlerde yaşayabilmektedir. Ürün ya da hizmetin zorunlu, nadir olması ya da zaman kısıtı gibi etkenlerin neticesinde aynı alışverişlerin tekrarlanması da söz konusu olabilmektedir.

Hem hedonik hem de faydacı tüketim davranışı açısından alınan karardan pişmanlıkların azaltılması, müşterilerin doğru yönlendirilebilmesi amacıyla pazarlama stratejilerinden psikosoyal faktörlerin iyi analiz edilmesi, müşterilerin alışverişe odaklanma ve eğilim durumlarındaki nedensellik ve zamanlamaların belirlenmesi, satış personelinin cinsiyeti ile ilgili ayrımın etkin iletişim teknikleri ile önüne geçilmesi, faydacı tüketim farkındalığının arttırılmasına yönelik kamuoyu bilgilendirmesinin yapılması ve sonuçlarının paylaşılması, alışveriş sonrası alınan kararlardan pişmanlık düzeyinin en aza indirgenmesi açısından önemli görülen ve önerilen çalışmalardır.



## Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Managment*, 18(4), 754-760.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskişehir, 231-240.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arnould, E., J., Price, L. and Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin: New York, USA.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baş, M. ve Samsunlu, G. (2015). Starbucks coffee tüketicilerinin demografik özelliklerinden biri olan cinsiyete göre hedonik tüketim nedenlerinden etkilene tutumlarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 14-34.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (20), 199-216.
- Bui, M., Krishen, A. S. ve Bates, K. (2011). "Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions", *European Journal Of Marketing*, 45, 1068-1090.
- Clement, Michel ve diğerleri (2006). "Diffusion of Hedonic Goods: A Literature Review", *The International Journal of Media Management*, 8 (4), 155-163.
- Coley, A. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying* (MSc Study, BSFCS). The University of Georgia, Athens, Georgia: USA.
- Çabuk, S. & Araç, S., K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4393/60444> (access: 23.09.2022).
- Demir, D. (2021). *Mağaza Atmosferi, Algılanan Ürün Çekiciliği ve Algılanan Kişisel Çekiciliğin Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Kozmetik Alışverişi Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral dissertation).
- Fettahloğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversite-

- si öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 27, 307- 331.
- Gerhard, F., Souza, L. L. F., Penaloza, V., ve Denegri, M. (2017). Exploring Utilitarian and Hedonic Aspects of Consumption at the Bottom of Pyramid. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 268- 280.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999), A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Karahan, F. D. ve Adak, N. (2019). Tüketimin cinsiyeti: Tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.
- Koç, E. (2008). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım. 2.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pışmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müsterileri Üzerine Bir Arastırma 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi = Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(1), 43.
- Lieven, T. (2016). Customers choice of a salesperson during the initial sales encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 109-116.
- Lin, C. H., & Huang, W. H. (2006). The influence of unawareness set and order effects in consumer regret. *Journal of Business and Psychology*, 21(2), 293-311.
- Liu, F., Lim, E.T.K., Li, H., Tan, C.W. ve Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 1-34, 103199, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2015), "Tüketici Davranışları" 15. Baskı, İstanbul: Mediacat- Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Solunoğlu, A., İkiz Nalçacı, A. (2020). Beş faktör kişilik özelliklerinin hedonik tüketim üzerine etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2344-2361.

- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). The effect of advertisements and gender identity role on consumer buying behavior. *Doğuş University Journal*, 11(1), 138-155.
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0", *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.
- Coşkun, T. (2019), Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etno-sentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma.
- Telatar, T. G., Ozel, C. S., Turgut, A., & Kınılı, Ö. (2021). Turkish version methodological validation study of the Decision Regret Scale. *Ethiopian Journal of Health Development*, 35(4).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

