



Makale Başvuru/Kabul Tarihleri:
Received/Accepted Dates:
09.11.2020/26.01.2021

Cilt 8, Sayı 15, Yıl 2021

Mental İyi Oluş Hali ve Hedonik Tüketim Davranışının Çift Yönlü Etkileşimine Yönelik Bir Araştırma: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK
İstanbul Gelişim Üniversitesi, UBYO
hayhan@gelisim.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6349-3023

Dr. Öğr. Üyesi Sema MERCANOĞLU ERİN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, UBYO
smercanoglu@gelisim.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-2460-4306

Özet

Bu araştırmanın amacı, mental iyi oluş halinin hedonik tüketim davranışına ve hedonik tüketim davranışının mental iyi oluş haline, çift yönlü etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın özgünlüğü, yapılan modellemenin daha önce incelenmemiş olduğudur. Yapılan literatür araştırması sonucunda mental iyi oluş halinin, online alışverişe direkt etkisinin olmadığı belirlenmiş, fakat özel olarak hedonik tüketim davranışına olan etkisinin ölçülmediği tespit edilmiş ve literatürdeki bu açığı kapatmak amaçlanmıştır. Araştırmanın zaman kısıtından dolayı mental iyi oluşun, faydacı tüketime olan etkisi ve her iki tüketim davranışına etkisi açısından aralarındaki farklar belirlenememiş olsa da diğer araştırmacılara önerilmektedir. Araştırma yöntemi olarak online anket seçilmiştir ve online alışveriş yapan 18 ve üzeri yaş tüketicilere yönelik yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucu, mental iyi oluş hali 3 boyutlu, hedonik tüketim davranışı ise 5 boyutlu olarak tespit edilmiş olup, doğrulayıcı faktör analizi uyum değerleri, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesine yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS 24 ve AMOS 27 istatistik paket programları ile yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre mental iyi oluş halinin hiçbir boyutunun hedonik tüketimi etkilemediği, ancak hedonik tüketimin 1 boyutunun, mental iyi oluş halinin tüm boyutlarını anlamlı olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Bulunan sonucun, pazarlama literatürüne önemli bir katkı yaptığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışı, Online Alışveriş, Mental İyi Oluş Hali, Hedonik Tüketim Davranışı, Psikoloji, Yapısal Eşitlik Modellemesi

A Study on the Dual Interaction of Mental Well-Being and Hedonic Consumption Behavior: Structural Equation Model Application

Abstract

The purpose of this study is to reveal the dual effects of mental well-being on hedonic consumption behavior and hedonic consumption behavior on mental well-being. The originality of the study is that the modeling has not been studied before. As a result of the literature research, it was determined that mental well-being has no direct effect on online shopping, but it was determined that its effect on hedonic consumption behavior was not measured specifically and it was aimed to close this gap in the literature. Although the differences between them could not be determined in terms of the effect of mental well-being on utilitarian consumption and both consumption behaviors due to the time constraint of the study, it is recommended to other researchers. An online questionnaire was chosen as the research method and it was made for consumers aged 18 and over who shop online. Snowball sampling method was preferred. As a result of exploratory factor analysis, mental well-being was determined in 3 dimensions and hedonic consumption behavior in 5 dimensions. Confirmatory factor analysis fit values, reliability analysis, structural equation modeling were also included. The analysis of the data was done with SPSS 24 and AMOS 27 statistical package programs. According to the results of structural equation modeling, it was concluded that none of the dimensions of mental well-being affect hedonic consumption, but 1 dimension of hedonic consumption significantly affects all dimensions of mental well-being. The result is considered to be an important contribution to the marketing literature.

Keywords: Marketing, Consumer Behavior, Online Shopping, Mental Well-Being, Hedonic Consumption Behavior, Psychology, Structural Equation Modelling.

GİRİŞ

İnternetin tüketicilerin yaşam tarzları üzerindeki sürekli artan etkisiyle internet kültürün, hem bir aracı hem de bir parçası haline gelmekte ve önemli bir pazarlama ortamı olmaktadır. Tüketicilerin alışveriş sürecinde en iyi değeri ve fiyatı karşılaştırdıkları alışveriş davranışı bireylerin mental iyilik hallerinin önemli bir göstergesi olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş davranışını anlamak özellikle son dönemde, pandemi ortamında değişen koşullar ile önemli bir finansal gücü temsil etmesi nedeniyle araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından ilgi görmektedir. Alışverişlerin değerini artırmada, pazarı segmentlere ayırmada ve çevrimiçi davranışlarını etkilerini tahmin etmede karar vericilere yol göstermektedir. Çevrimiçi tüketici davranışı araştırmaları perakende satın almayı anlama çabasıyla bireysel motivasyonları açıklamaya çalışmaktadır. Bunu açıklarken de psikolojik olarak iyi olan insanların herhangi bir psikolojik rahatsızlığının olmamasının yeterli olmadığı, bununla birlikte işlevsel olabilmesi vurgulanmaktadır.

İyi olma halini Campbell (2015); Bramble (2016) anlık refah (şimdiki an) , uzun dönemli refah (yaşam boyu esenlik) olarak açıklanmaktadır. Yaşam boyu esenlik, genellikle haz, mutluluk ve mutluluk göstergesi olarak hedonizmle bağlantılıdır.

Araştırmalarda alışveriş refah ile ilişkilendirilmektedir. Refah seviyesi yüksek olan bireyler alışverişle bağlantılanmaktadır. Alışveriş refahının hedonik değerlerden ve daha sonra faydacı değerlerden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Hedhli vd; 2016).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Mental İyi Oluş Hali

Dünya Sağlık Örgütü (2004), mental iyi oluşu, “bireyin kendi yeteneklerinin farkında olması, yaşamında oluşan stresin üstesinden gelebilmesi, iş yaşamında üretken ve faydalı olabilmesi ve yetenekleri doğrultusunda toplumuna katkı yapması” şeklinde tanımlamıştır. Tanımda ruhsal olarak iyi olmanın yeterli olmadığı, bunun yanında kişinin kendini işlevsel hissetmesinin önemi vurgulanmaktadır.

Psikolojik iyi olma halini birçok kuram farklı açılardan ele almıştır; Büyük bir çoğunluğu ömür boyu gelişimi savunmaktadırlar. Bu kuramlar Erickson (1959)’un psikolojik gelişim, Buhler (1935)’in temel yaşam doyumu getiren, temel yaşam eğilimleri, Neugarten (1973)’in yaşa bağlı kişilikteki farklılaşmalar Jahoda (1958)’nın olumlu zihinsel sağlık kriterleri, psikolojik iyi olma halini, sadece hastalısız olma durumundan farklılaştırmış sağlıklı olmanın kriterlerini belirlemiştir (Ryff, 1989: 1070).

Pozitif işleyişin çok yönlü oluşu, çok boyutlu psikolojik iyi olma hali modelini geliştirmiştir Ryff (1989, 1995) bu modele göre altı aşamalı olarak boyutlanmıştır:

- *Kendini Kabul
- *Diğer Bireyler ile Pozitif İlişkiler
- *Özerklik
- *Çevreye Hakimiyet (üstünlük)
- *Yaşam Amacı
- *Kişisel Gelişim

Psikolojik iyi olma hali zaman içinde kendini tekrarlamakta ve bireyin iyi olma yönünde süreklilik göstermesini etkilemektedir. Ancak bu durumun değişmeyeceği anlamına gelmemektedir. Birçok faktörden etkilenmektedir(Wright ve Cropanzano, 2004: 341).

Bireyin iyi olma hali ve becerileri, çevresel, kişisel ve davranışsal etkenlerin karşılıklı etkileşiminin bir ürünüdür (Bandura, 2008: 11)

Keyes (2002) mental olarak iyi olan bireylerin, psikolojik ve fiziksel sağlıklarının daha iyi ve yaşam kalitelerinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır.

Diener vd. (2010) yaşam doyumunu; yüksek düzeyde olumlu duygu ve düşük düzeyde olumsuz duygu mutluluk olarak yorumlanmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde temel ihtiyaçların karşılanması yaşam değerlendirmelerine göre, sosyal ve saygı ihtiyaçlarının ise olumlu duygular için önemlidir. Olumsuz duygu deneyimi daha çok temel ihtiyaçların, saygının ve özerkliğin karşılanıp karşılanmadığı ile bağlantılanmaktadır. İyi olma halini Campbell (2015); Bramble (2016) anlık refah (şimdiki an) uzun dönemli refah (yaşam boyu esenlik) olarak açıklanmaktadır. Yaşam boyu esenlik, genellikle haz, mutluluk, mutluluk ve mutluluk göstergesi olarak hedonizmle bağlantılıdır.

Bauman (2013) tüketim ile mutluluğu ilişkilendirmektedir. Bauman'a göre tüketmek ve fırsatları yakalamak için konusunda hem kendi kendisi ile hem de diğer bireyler ile bir yarış içerisinde olduğu, kalıcı tatminin doyumun oluşmadığı ve bu tür isteklerin özünde arzuların sınırsızlaşmasının olduğunu savunmaktadır.

Araştırmalarda alışveriş refah ile ilişkilendirilmektedir. Refah seviyesi yüksek olan bireyler alışverişle bağlantılanmaktadır. Alışveriş refahının hedonik değerlerden ve daha sonra faydacı değerlerden kaynaklandığı öne sürülmektedir. Diğer araştırmacılara göre hedonik değerler, faydacı değerlerin yanı sıra alışveriş yapanların refahını da etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş için hedonik motivasyon; sosyal statü algısı kendini tatmin etme, öğrenme eğilimleri, pazarlık, teşvik vb. Çevrimiçi alışveriş için faydacı motivasyon ise; işlevsellik, rahatlık ve güvenlik ve kendini tanımlamadır (Hedhli vd; 2016).

1.2.Hedonik Tüketim Davranışı

Hedonizm “Zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden felsefi bir öğretimdir.” “Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük” olarak da ifade edilen hedonizm, ekonomik açıdan ise; “ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilme öğretisi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2020).

Psikolojik hedonizm insan hareketlerinin sebebinin haz alma dürtüsü olduğunu savunurken, ahlaki hedonizm ise olması gerekene duyulan istek olduğunu öne sürer. Son yıllardaki tüketim mallarının çeşitlilik ve miktar olarak devamlı artması hedonik motivasyonun iştahını açması hedonizm ile tüketim kültürü arasında ilişkinin yoğunluğunu arttırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin kolaylıkla ve pandemi ile birlikte birincil olarak ihtiyaçların karşılandığı tüketim mallarının kredi kartı kullanımı ve lojistik kolaylıklar gibi fırsatlar sayesinde hızla yaygınlaşması yoğun bir şekilde hedonik dürtüleri tetiklemektedir. Hayat döngüsündeki değişimler hedonist bireylerin artmasını ve bu bireylerin istekleri sayesinde gerçekleşen psikolojik haz ve tatmin olma duygusu hayat gayesi haline dönüşmüştür.

Bireylerin bu devamlı tatmin isteyen arzularını pazarlama dünyasındaki gelişmeler; ürünlere ve markalara yüklenen insana özgü özellikler sayesinde kişiselleşmeye başlaması sembolik tüketimin psikolojik nedenlerinin hedonik tüketimle ilişkilendirilmesine ve konunun araştırmacıların ilgi alanına girmesini sağlamıştır.

Uluslararası literatürde tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalardan olan kültürel boyutlar teorisi Hofstede tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre toplum kültürünün değer yönelimini ve dolayısıyla davranışı nasıl belirlediğini ve ulusal kültürleri karşılaştırmaktadır. Hofstede'ye göre, kültürün boyutları; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik / kolektivizm, erkeklik / kadınlık, uzun ve kısa vadeli yönelim, hoşgörüyü karşı kendini sınırlama (Hofstede, 2010).

Sosyal psikolojik teorilerden; gerekçeli eylem teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli tüketicilerin alışveriş tutumları ve çevrimiçi satın almayı açıklamak için kullanılmaktadır. Tüketici satın alma karar süreci karmaşık ve yapılandırılmıştır ve bir çok dış (kültür, ırk, pazarlama faaliyetleri) ve iç faktörler (deneyim, motivasyon, tüketicinin kişiliği) etkilenmektedir (Šramová ve Pavelka, 2017).

1.2.1.Hedonik Tüketim Davranışının Etkenleri

Hedonik Etki: Alverişte tüketicilerin deneyimlerin sonucunda oluşan heyecanlanma, keyif alma, mutluluk, rahatlama ve haz duyma gibi pozitif duyguların toplamının adıdır.

Hedonik Adaptasyon: Bireylerin iyi ve kötü olaylara verdiği tepkiler kısa bir süre içinde etkisini kaybetmektedir. Dolayısıyla mutluluk ve mutsuzluk halleri, duygu değişimlerine verilen kısa süreli tepkiler olarak tanımlanmaktadır.

Dürtüsel Eğilim: Bireylerin satın alma dürtüsü, tüketicilerde kendiliğinden düşünmeden, ani ve hızlı şekilde gelişen alışveriş hareketleri olarak tanımlanmaktadır.

Edilgenlik Durumu: Dışsal etkileyiciler ile yön alan bir yapı tanımlanmaktadır. Hedonik tüketicilerin yapılan tutundurma faaliyetlerinden daha fazla etkilenmesini ifade etmektedir.

Kimlik Yansıtma: Bireyin kendisini nasıl görmek istediği ve dışarıdan nasıl görünmek istediği ile ilişkili benlik algısının kişi tüketim biçimlerini bilinçli veya bilinçsiz olarak nasıl oluşturduğu anlatılmaktadır. (Aktaran Coşkun ve Marangoz, 2019: 523).

Statü ve Otorite Edinmek: Tüketicinin alışveriş deneyiminde statü kazanma ve iktidar hissine erişmesini ifade etmektedir (Tauber, 1972: 46-49).

Gerekçeli eylem teorisi insanın tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve çevrimiçi tüketiciyi davranışlarını açıklamayabilmektedir. Gerekeçeli eylem teorsisi bir uzantısı olan planlı davranış teorisi inançları ve davranışları birbirine bağlamaktadır (Ajzen, 1991). Vijayasaraty'ye (2002) göre, çevrimiçi tüketici davranışı dört belirgin inançla ortaya çıkmaktadır; ürün algısı, alışveriş deneyim, tüketici hizmeti ve tüketici riski ve bu inançlar bireyin sosyalleşme sürecinde oluşturan normatif inançlardır (Bae ve Lee, 2011).

Pavalka ve Sramova (2019) çevrimiçi alışveriş davranışlarını, bireylerin iyi olma halinin göstergesi olarak hedonik ve faydacı motivasyonlara bağlamaktadır. Faydacı değerleri bilişsel süreçler, güvenilirlik ve kritiklik, hedonik değerler ise duygular, moda, sosyallik, eğlence, macera ve bağımsızlıktır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Delafrooz vd,2009).

Hedonik değerler, deneyimsel alışveriş yapan tüketiciler tarafından tercih etmektedirler yalnızca çevrimiçi alışveriş için gerekli bilgilerle ilgilenmezler, eğlence, keyif, tatmin, heyecan, macera ve alışveriş keyfi öncelikleri arasındadır. Duygusal değerlerle daha fazla ilgili olan tüketiciler marka, tasarım, görünüm ve ambalaja önem vermektedirler (Fischer ve Arnold, 1990). İyi olma hali sadece hedefe odaklanmaz; yaşam kalitesinin ölçülmesi ve aynı zamanda motivasyonel uyarıcılar ve davranışlarını düzenleyen değerlere yönelik tutumlar göstermektedirler (Kahneman ve Krueger, 2006). Bilişsel süreçlere dayalı faydacı değerler ve duygusal duygulara ve eğlenceye dayalı eleştirel düşünme ve hazcı değerler satın alma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Babin vd.,1994)

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, mental iyi oluş halinin hedonik tüketim davranışına ve hedonik tüketim davranışının mental iyi oluş haline, çift yönlü etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın özgünlüğü, yapılan 2 modellemenin de daha önce incelenmemiş olmasında yatmaktadır. Yapılan literatür

araştırması sonucunda mental iyi oluş halinin, online alışverişe direkt etkisinin olmadığı belirlenmiş, fakat özel olarak hedonik tüketim davranışına olan etkisinin ölçülmediği tespit edilmiş ve literatürdeki bu açığı kapatmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda ters yönlü etki de incelenerek araştırmaya farklı bir derinlik ve yorum katılmıştır.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırma modeli, ölçekleri, araştırmanın kapsam ve kısıtlamalarına değinilmiştir.

2.2.1. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırma 2 farklı modelleme ile ele alınmıştır. İlk modellemede mental iyi oluş hali boyutlarının hedonik tüketim davranışı boyutlarına olan etkisi, ikinci modellemede ise hedonik tüketim davranışı boyutlarının mental iyi oluş hali boyutlarına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak online anket tekniği seçilmiştir. Her iki araştırma modeli de yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterildiği gibidir. Araştırma için kullanılan ölçekler ve yazarları Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Araştırma Modeli Ölçeklerinin Alındığı Makaleler

KONU	YAZARLAR	MAKALE ADI
Mental İyi Oluş Hali (14 soru)	Keldal, G. (2015).	“Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeğinin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması”. The Journal of Happiness & Well-Being, 3(1), 103-115.
Hedonik Tüketim Davranışı (32 soru)	Coskun, T., & Marangoz, M. (2019).	“Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”. Business and Economics Research Journal, 10(2), 517-540.



Şekil 1: Araştırma Modeli 1



Şekil 2: Araştırma Modeli 2

2.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtlamaları

Araştırmanın ana kütlesi 18 yaş ve üzeri olan ve online alışveriş yapan tüketicilerdir. Zaman ve Covid19 pandemi kısıtlarından dolayı araştırma yöntemi olarak online anket seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Zamanlama kısıtından dolayı 244 kişi örnekleme alınarak, SPSS 24 ve AMOS 27 istatistik programları ile analizler yapılmıştır. Araştırma anketi 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mental iyi olma hali ile ilgili

14 soru, ikinci bölümde hedonik tüketim davranışı ile ilgili 32 soru ve son bölümde demografik değişkenlerle ilgili 5 soru bulunmaktadır. Anketteki toplam soru sayısı 51'dir.

2.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel olan ana hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Mental İyi Oluş Hali, Hedonik Tüketim Davranışını anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Hedonik Tüketim Davranışı, Mental İyi Oluş Halini anlamlı olarak etkilemektedir.

Bu hipotezler ana hipotezler olup, mental iyi oluş hali 3 boyut ve hedonik tüketim davranışı 5 boyut olduğundan her modelleme için 15 ayrı alt hipotez test edilmiştir. Bu anlamda araştırmanın toplam 30 hipotezi bulunmaktadır.

2.4.Analizler

Bu bölümde frekans analizi, güvenirlik analizleri, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 2'de araştırmanın demografik değişkenlerine ait frekans tablosu verilmiştir.

Frekans Analizi

Tablo 2: Demografik Değişkenler Frekans Değerleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	147	60,2
	Erkek	97	39,8
Medeni Durum	Bekâr	92	37,7
	Evli	146	59,8
	Diğer	6	2,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	2
	Lise	22	9
	Lisans	166	68
	Lisansüstü	51	20,9
Yaş	18-24 yaş	45	18,4
	25-34 yaş	39	16
	35-44 yaş	107	43,9
	45-54 yaş	46	18,9
	55-64 yaş	7	2,9
Aylık Gelir	2300 TL ve altı	57	23,4
	2301-3500 TL	25	10,2
	3501-5000 TL	44	18
	5001-6500 TL	41	16,8
	6501-7500 TL	53	21,7
	7501 TL ve üstü	24	9,8
Toplam		244	100

Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi tüm değişkenler için ayrı ayrı Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. 14 sorudan oluşan Mental İyi Olma Hali ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı 0,889 olarak tespit edilmiş olup, 0,70 sınır değerinden oldukça yüksektir. Ayrıca herhangi bir sorunun silinmesi ile güvenirliğin yükselmeyeceği de tespit edilmiştir. 32 sorudan oluşan Hedonik Tüketim Davranışı ölçeğinin

Cronbach Alpha Katsayısı 0,940 olarak tespit edilmiş olup, ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada yer alan 2 ölçek ayrı ayrı keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 3’de her iki ölçeğin boyut ayrımlarının ve faktör yüklerinin yer aldığı döndürülmüş bileşenler matrisine yer verilmiştir.

İlk olarak Mental İyi Oluş Hali ölçeğini oluşturan 14 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,848 ve $p=,000$ olarak bulunmuştur. Toplam varyans açıklama oranı ise %61,043’dır. Bu sonuçlar geçerli olsa da, İOH8-İOH10- İOH12 sorularının 2 farklı faktör altında ve birbirine yakın faktör yükleri ile toplandığı görülmüş ve bahsi geçen sorular analizden teker teker çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Analizler sonrasında 3 sorunun yapıyı bozduğuna karar verilmiş ve analizden çıkarılmıştır. 3 sorunun analizden çıkarılması sonucu son hesaplanan KMO değerinin 0,811 olduğu tespit edilmiştir. 11 yargı 3 boyut altında toplanmıştır ve toplam açıklanan varyans %65,041 olarak artmıştır.

Hedonik tüketim davranışını oluşturan 32 ifadenin faktör analizi için uygunluğu incelenmiştir. İlk analizde KMO değeri ve p değeri faktör analizi yapmak için uygun bulunsa da HT12 ve HT29 soruları 2 farklı boyut altında ve çok yakın faktör yükleri ile dağıldığından, HT19 sorusu tek soru olarak 1 boyut oluşturduğundan, HT20 sorusunun faktör yükü 0,374 olarak bulunduğundan bu 4 soru analizden çıkarılmıştır. Son analizde çıkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,918 ve $p=,000$ olarak tespit edilmiştir. 28 yargı, 5 faktör altında toplanmıştır ve toplam açıklanan varyans %61,153’dür.

Tablo 3: Keşfedici Faktör Analizi / Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ							
	Döndürülmüş Bileşenler Matrisi							
	Bileşenler							
	1.boyut HT_A	2.boyut HT_B	3.boyut HT_C	4.boyut HT_D	5.boyut HT_E	6.boyut İOA	7.boyut İOB	8.boyut İOC
HT14	0,733							
HT11	0,726							
HT18	0,673							
HT15	0,645							
HT10	0,619							
HT13	0,610							
HT9	0,607							
HT17	0,580							
HT8	0,580							
HT16	0,566							
HT7		0,776						
HT3		0,772						
HT4		0,768						
HT2		0,727						
HT6		0,723						
HT1		0,718						
HT5		0,639						
HT26			0,706					

HT22			0,689					
HT23			0,682					
HT21			0,668					
HT25			0,661					
HT24			0,603					
HT31				0,766				
HT32				0,627				
HT30				0,539				
HT27					0,850			
HT28					0,826			
İOH13						0,790		
İOH6						0,780		
İOH2						0,753		
İOH7						0,667		
İOH5						0,659		
İOH11						0,634		
İOH1							0,828	
İOH3							0,793	
İOH14							0,663	
İOH9								0,847
İOH4								0,845

Tablo 3’de;

HT_A: Hedonik Tüketim Davranışı 1.boyut: Hedonik Adaptasyon ve Edilgenlik Durumu

HT_B: Hedonik Tüketim Davranışı 2.boyut: Hedonik Etki

HT_C: Hedonik Tüketim Davranışı 3.boyut: Dürtüsel Eğilim

HT_D: Hedonik Tüketim Davranışı 4.boyut: Statü ve otorite edinme

HT_E: Hedonik Tüketim Davranışı 5.boyut: Kimlik Yansıtma

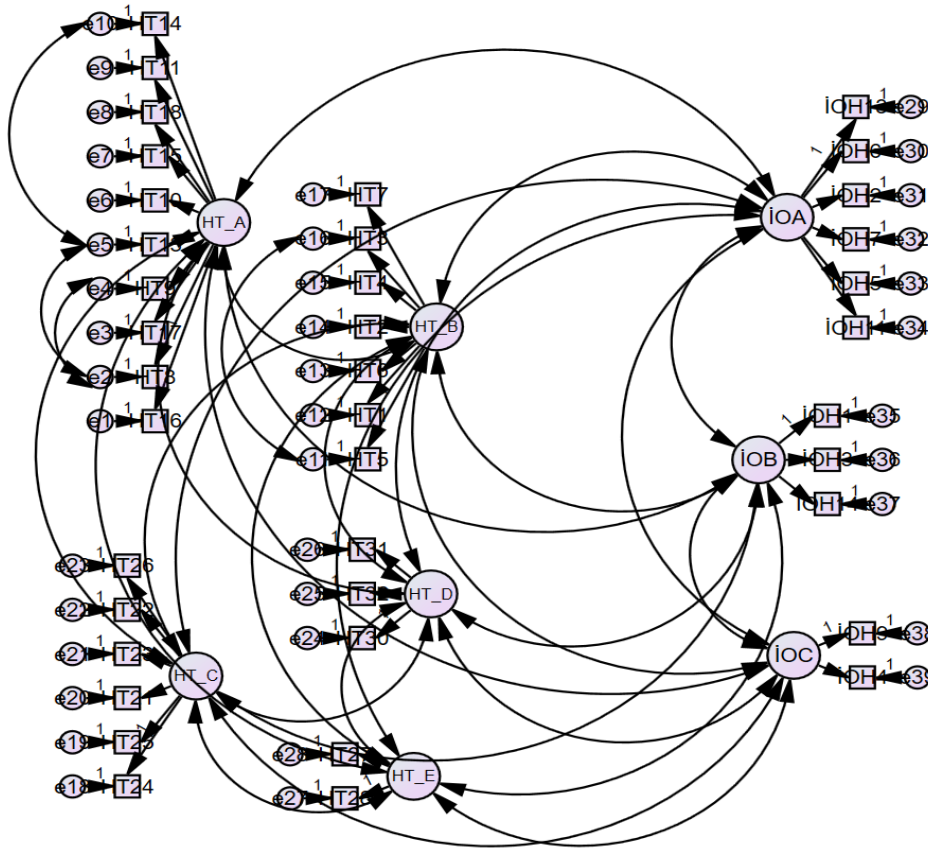
İOA: Mental İyi Olma Hali 1.boyut: Kişisel Gelişim ve Çözüm Odaklılık

İOB: Mental İyi Olma Hali 2.boyut: Yaşam Amacı, Umut

İOC: Mental İyi Olma Hali 3.boyut: Diğer bireylerle pozitif ilişkiler boyutlarını ifade etmektedir.

Doğrulamalı Faktör Analizi

Şekil 3’de yapılan keşfedici faktör analizi sonrası bulunan değişkenlerin boyutlarının doğrulamalı faktör analizine tabi tutulduğu şeklin AMOS programındaki şekli gösterilmiştir.



Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi

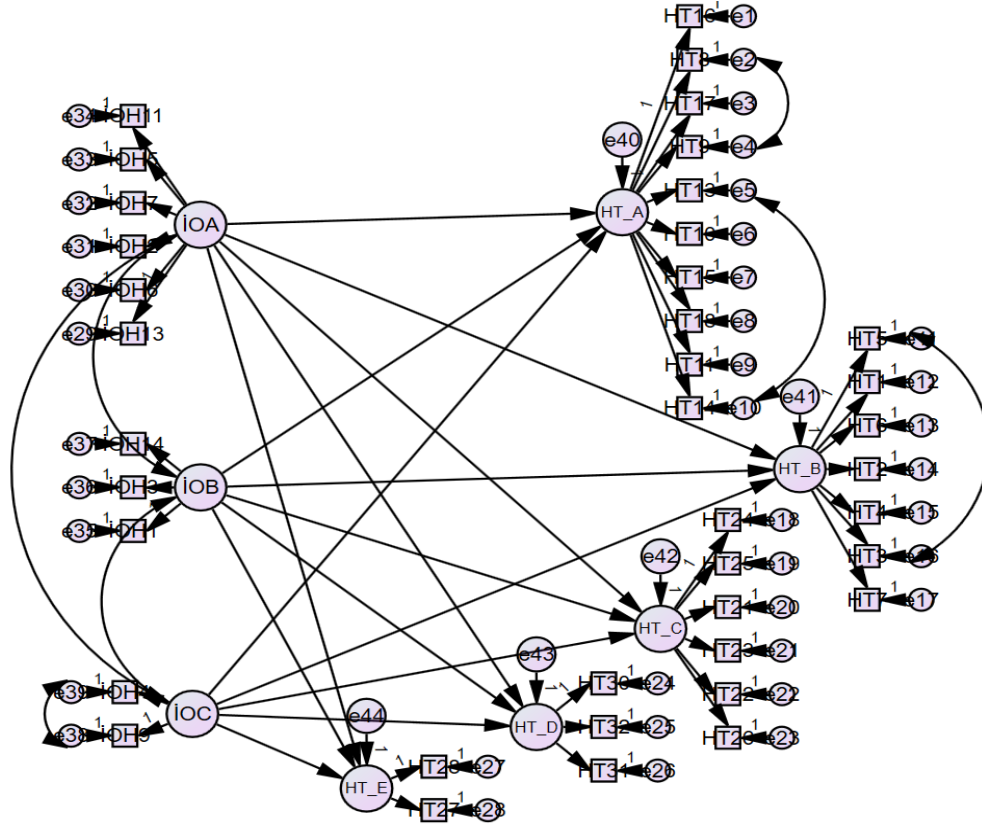
Tablo 4’de doğrulayıcı faktör analizi sonucu ulaşılan uyum iyiliği değerleri gösterilmiştir. Ölçüm modelinin χ^2 değeri 1074,495 olarak elde edilmiştir. χ^2/df oranının 1,604 olması modelin mükemmel uyum seviyesinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri mükemmel uyum derecesinde, CFI, NFI, AGFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Bu veriler ölçüm modelinin genel uygunluğunun gayet iyi olduğunu göstermektedir. (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 2).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	Yapısal Eşitlik Modeli	Mükemmel Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Kriterleri	Değerlendirme
$\chi^2/ (df)$	1074,495/(670) = 1,604	$0 \leq \chi^2 \leq 3$	$3 < \chi^2 \leq 5$	Mükemmel uyum
RMSEA	0.050	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	Mükemmel uyum
CFI	0.95	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.91	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,87	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,91	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	Kabul edilebilir uyum

Yapısal Eşitlik Modellemesi

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası uyum değerlerinin iyi çıkması ile birlikte hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modellemesi AMOS programında yapılmıştır. Birinci araştırma modeli için yapılan analizin AMOS görüntüsü Şekil 4’de gösterilmiştir.



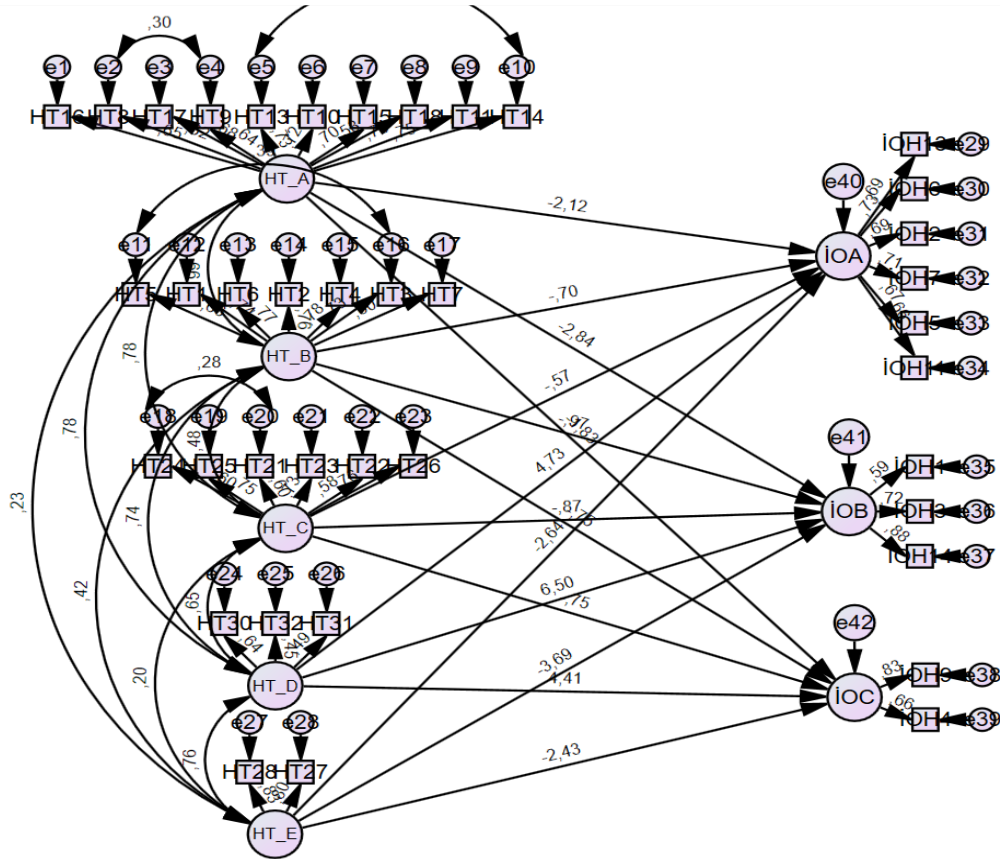
Şekil 4. Araştırma Modeli 1 - Yapısal Eşitlik Modellemesi

İlk modellemede mental iyi oluş halinin hedonik tüketim davranışına olan etkisi incelenmiştir. Modelin χ^2 değeri 1139,698 olarak elde edilmiştir. χ^2/df oranı 1,676’dır. RMSEA değeri 0,053, CFI, NFI, AGFI ve GFI değerlerinin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Regresyon katsayıları incelendiğinde mental iyi oluş hali değişkeninin hiçbir boyutunun hedonik tüketim davranışını anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Tespit edilen katsayılar ve anlamlılık (p-sig) değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablo 5’de görüldüğü gibi p değerlerinin hepsi 0,05 den büyük olduğundan, araştırmanın 1. Hipotezi ana hipotezi, alt boyut hipotezleri ile birlikte reddedilmiştir. Bu anlamda 15 hipotez reddedilmiştir. Bu sonuç, konu ile ilgili araştırma makalesini de doğrulamaktadır (Çelik ve Dülek, 2020: 260). Makalede mental iyi oluş halinin online alışverişi direkt etkilemediği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık (p) değerleri / 1.model

		Standart Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
HT_A <---	İOA	-3,848	26,488	-,156	,876
HT_B <---	İOA	-2,984	27,198	-,155	,877
HT_C <---	İOA	-3,338	28,788	-,154	,877
HT_D <---	İOA	-2,893	30,781	-,149	,882
HT_E <---	İOA	-1,469	13,333	-,148	,882
HT_A <---	İOB	-47,093	285,287	-,167	,868
HT_B <---	İOB	-36,806	292,930	-,167	,868
HT_C <---	İOB	-41,395	310,059	-,167	,867
HT_D <---	İOB	-37,044	331,525	-,167	,868
HT_E <---	İOB	-18,931	143,610	-,167	,867
HT_A <---	İOC	49,748	373,187	,167	,868
HT_B <---	İOC	38,864	383,185	,167	,868
HT_C <---	İOC	43,584	405,591	,167	,868
HT_D <---	İOC	39,134	433,670	,167	,868
HT_E <---	İOC	19,943	187,857	,167	,868

İkinci araştırma modeli için yapılan analizin AMOS görüntüsü Şekil 5’de gösterilmiştir.

**Şekil 5.** Araştırma Modeli 2 - Yapısal Eşitlik Modellemesi

İkinci araştırma modelinde hedonik tüketim davranışının mental iyi oluş haline olan etkisi incelenmiştir. Modelin χ^2 değeri 1099,273 olarak elde edilmiştir. χ^2/df oranı 1,633'dür. RMSEA değeri 0,051'dir. , CFI=0,96, NFI= 0,91, AGFI=0,87 ve GFI=0,92 olarak değerlerin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak ölçülen modelin verilerinin, “iyi model uyum aralıkları” ile oldukça uyumlu olduğu görülmüştür. Regresyon katsayıları incelendiğinde hedonik tüketim davranışının 4.boyutunun (HT_D: Statü ve otorite edinme), mental iyi oluş halinin 3 boyutunu da pozitif anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Hedonik tüketimin 4. Boyutu, Mental iyi oluş halinin 1.boyutu olan Kişisel Gelişim ve Çözüm Odaklılığı 4,730 oranında ($p=,043<0,05$), 2.boyutu olan Yaşam Amacı ve Umut'u 6,503 oranında ($p=,047<0,05$) ve 3.boyutu olan “diğer bireylerle pozitif ilişkiler” i 4,413 oranında($p=,043<0,05$) pozitif anlamlı olarak etkilemektedir. Hedonik tüketim davranışının toplam 5 boyutu olduğu düşünüldüğünde, sadece 1 boyutunun etkisi anlamlıdır. Diğer boyutların etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Tespit edilen standart regresyon katsayıları ve anlamlılık (p-sig) değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Araştırmanın 2. Ana hipotezinin 10. , 11. ve 12. alt hipotezleri kabul edilmiş, diğer 12 alt hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak alt hipotezlerle birlikte 30 hipotezi bulunan araştırmanın 3 hipotezi kabul edilmiş, 27 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık (p) değerleri / 2.model

	Standart Regresyon Katsayıları	S.E.	C.R.	P
İOA <--- HT_A	-2,118	1,294	-1,522	,128
İOB <--- HT_A	-2,845	1,897	-1,481	,139
İOC <--- HT_A	-1,829	1,639	-1,410	,159
İOA <--- HT_B	-,705	,415	-1,201	,230
İOB <--- HT_C	-,866	,732	-1,015	,310
İOC <--- HT_C	-,746	,646	-1,268	,205
İOA <--- HT_D	4,730	1,742	2,019	,043
İOB <--- HT_D	6,503	2,580	1,989	,047
İOC <--- HT_D	4,413	2,202	2,024	,043
İOA <--- HT_E	-2,644	,954	-1,884	,060
İOB <--- HT_E	-3,688	1,411	-1,886	,059
İOC <--- HT_E	-2,432	1,207	-1,861	,063
İOB <--- HT_B	-,968	,604	-1,204	,228
İOC <--- HT_B	-,753	,529	-1,370	,171
İOA <--- HT_C	-,573	,505	-,915	,360

Analiz sonuçlarına göre, hedonik tüketim yaparak, bu alışverişi yaptığı mağaza ya da markalarda kendini bulduğunu ifade eden, zevk ve tercihlerini çevresindeki insanlara göstermek isteyen, alışverişiyle ilgili ürün, hizmet, mağaza, marka, fiyat v.s gibi bilgileri çevresiyle paylaşmaktan keyif alan tüketiciler (hedonik tüketim davranışının 4. “statü ve otorite edinme” boyutu) mental olarak iyi hissetmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, tüketici davranışları ve psikolojisine odaklanmaktadır. Araştırmada, iki farklı model tahmin edilmiştir. İlki mental iyi oluş halinin hedonik tüketime olan etkisini ölçmektedir. İkinci model ise hedonik tüketimin mental iyi oluş haline etkisini ölçmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, mental iyi oluş halinin hiçbir boyutunun hedonik tüketimi etkilemediği, ancak hedonik tüketimin statü ve otorite edinme boyutunun, mental iyi oluş halinin tüm boyutlarını anlamlı olarak pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Bulunan sonucun, pazarlamada tüketici davranışlarına ve psikoloji literatürüne önemli bir katkı yaptığı düşünülmektedir.

Bulunan sonuçların, daha çok haz odaklı ürünler satan online alışveriş sitelerinin, tüketicilerin hangi durumda alışveriş yapacakları konusunda tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesine destek olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, izinli pazarlama kullanılarak, tüketicilerin mağazalarda ürünlerle fotoğraflarının çekilip işletmenin sosyal medya hesaplarında paylaşılması önerilebilir.

Diğer araştırmacılara öneriler:

- Hedonik tüketimin hangi aşamasında bireylerin mental olarak iyi hissettikleri,
- Mental iyi oluş halinin yeniden satın alma niyetine etkisi modele eklenerek yeni bir modelleme ile araştırmaları,
- Bu çalışmada araştırma, zaman darlığından dolayı sadece hedonik tüketim ile kısıtlandırılmıştır. Bu anlamda faydacı tüketim üzerine etkilerin de araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, 1st ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 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.
- Bae, S. and Lee, T. (2011), "Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews", *Electronic Commerce Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 201-214.
- Bandura, A. (2008). An agentic perspective on positive psychology. In S. J. Lopez (Ed.). *Positive psychology: Expecting the best in people* (Vol. 1, p.1-27). New York: Praeger.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bramble, B. (2016), "A new defense of hedonism about well-being", *Ergo*, Vol. 3 No. 4, pp. 85-112
- Buhler, C. (1935). The curve of life as studied in biographies. *Journal of Applied Psychology*,
- Campbell, S. (2015), "When the shape of a life matters", *Ethical Theory and Moral Practice*, Vol. 18 No. 3, pp. 565-575.
- Coskun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Çelik, Z., & Dülek, B. (2020). Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 252-264.
- Delafröoz, N., Paim, L.H., Haron, S.A., Sidin, S.M. and Khatibi, A. (2009), "Factors affecting students' attitude toward online shopping", *African Journal of Management*, Vol. 3 No. 5, pp. 200-209.

Diener, E. D. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575

Diener, E., Ng, W., Harter, J. and Arora, R. (2010), "Wealth and happiness across the world: material prosperity predicts life evaluation, whereas psychosocial prosperity predicts positive feeling", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 99 No. 1, pp. 52-61.

Erickson, E. (1959). Identity of the life cycle. *Psychological issues*, 1,18-164.

Fischer, E. and Arnold, S.J. (1990), "More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 333-345.

Hedhli, K.E., Zourrig, H. and Chebat, J.C. (2016), "Shopping well-being: is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-13.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Hofstede, G. (2010), "The GLOBE debate: back to relevance", *Journal of International Business Studies*, Vol. 41 No. 8, pp. 1339-1346.

Jahoda, M. (1958). Current concepts of positive mental health. New York: Basic Books

Kahneman, D. and Krueger, A.B. (2006), "Developments in the measurement of subjective wellbeing", *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 2 No. 1, pp. 3-24.

Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.

Keyes, C. L. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43, 207-222.

Neugarten, B. L. (1973). Personality change in late life. A developmental perspective. In C. Eisdorfer and M.P. Lawton (Eds.), *The psychological of adult development and aging* (pp.311-335).

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 6, 1069- 1081.

Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Direction in Psychological Science*, 4, 99-104.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Šramová, B. and Pavelka, J. (2017), "The perception of media messages by preschool children", *Young Consumer*, Vol. 18 No. 2, pp. 121-140.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.

Vijayarathy, L.R. (2002), "Product characteristics and internet shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 12 No. 5, pp. 411-426.

Wright, T. A. and Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance: A fresh look at an age-old quest. *Organizational Dynamics*, 33, 338- 351.