

Annelerin Anne-Çocuk Kategorisinde Faydacı ve Hedonik Satın Alma Motivasyonlarının Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ¹

Nur ÖZER CANARSLAN ² - Canan YILMAZ UZ ³

Başvuru Tarihi: 28.03.2023

Kabul Tarihi: 31.08.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Araştırmada annelerin faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan annelerden oluşturmaktadır. Sosyal medyada, annelerin bir araya geldiği gruplara dahil olan 321 anne araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla tanımlayıcı istatistiksel analizlere, faktör analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA testine tabi tutulmuştur. Araştırmada annelerin, hedonik alışveriş motivasyonlarının sadece yaşlarıyla ters orantılı değişirken, faydacı alışveriş motivasyonlarında hiç bir anne grubunda istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığını ve anlık satın alma davranışlarının yaşa ve çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca annelerin, çocukları için yaptıkları alışverişlerdeki hedonik motivasyonlarının anlık satın alma davranışını artırırken, faydacı motivasyonunu azalttığı da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Araştırma, işletmelere annelerin alışveriş motivasyonlarını ve satın alma davranışlarını daha iyi anlayarak, onlara özgü pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı sunmakta ve annelerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren kampanyaların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Anne Tüketici, Alışveriş Motivasyonları, Hedonik Satın Alma Motivasyonu, Faydacı Satın Alma Motivasyonu, Anlık Satın Alma Davranışı

Atıf: Özer Canarслан, N. ve Yılmaz Uz, C. (2023). Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 921-942.

¹ Bu çalışma için etik kurul izni İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 31.03.2022 tarihli ve 03 numaralı toplantı kararıyla alınmıştır

² Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, nurozer@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3091-6012

³ İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, canan.yilmazuz@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4798-2262

The Effect of Mothers' Utilitarian and Hedonic Purchase Motivations on Impulse Purchase Behavior in the Mother-Child Category

Nur ÖZER CANARSLAN⁴ - Canan YILMAZ UZ⁵

Submitted by: 28.03.2023

Accepted by: 31.08.2023

Article Type: Research Article

Abstract

The study aims to determine the effect of mothers' utilitarian and hedonic purchase motivations on their impulse buying behaviors. The main population of the research consists of mothers using social media. The sample of the study consists of 321 mothers who are included in the groups where mothers come together on social media. The data obtained from the sample were subjected to descriptive statistical analysis, factor analysis, regression analysis, t-test and ANOVA test with the help of SPSS package program. The study concluded that the hedonic shopping motivations of mothers change only inversely proportional to their age, while there is no statistically significant difference in utilitarian shopping motivations in any mother group, and impulse buying behaviors show significant differences according to age and employment status. In addition, it is among the results that hedonic motivation of mothers in shopping for their children increases their impulse buying behavior while utilitarian motivation decreases it. The research provides businesses with the opportunity to better understand the shopping motivations and purchasing behaviors of mothers, to develop marketing strategies specific to them, and to create campaigns that better respond to their needs.

Keywords: *Mother Shoppers, Shopping Motivations, Hedonic Purchase Motivation, Utilitarian Purchase Motivation, Impulse Buying Behavior*

⁴ Anadolu University, Open Education Faculty, Department of Economics and Administrative Science, nurozer@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3091-6012

⁵ İskenderun Technical University, Faculty of Aeronautics and Astronautics, Department of Aviation Management, canan.yilmazuz@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4798-2262

Giriş

Her yıl milyonlarca bebeğin doğumu, dünya nüfusunun artmasına ve farklı ihtiyaçlarının doğmasına neden olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) doğum istatistikleri verilerine bakıldığında 2022 yılında Türkiye’de 1.035.795 bebek dünyaya gelmiştir (Doğum İstatistikleri, 2022). TÜİK İstatistiklerle Çocuk 2022 verilerine göre Türkiye nüfusunun %26,5’ini 18 yaş altı çocukların oluşturuyor olması çocukların demografik olarak ne kadar büyük bir gücü simgelediklerini göstermektedir. Bu, işletmeler açısından sürekli büyüyen ve gelişen bir pazar anlamına gelmektedir.

Kadınların istihdam payındaki artış, son yıllarda dikkat çekmektedir. Bu artışın pazardaki yansımaları özellikle akademisyenler ve iş insanları tarafından önemle takip edilmektedir. Çalışma hayatında daha aktif olmak, annelerin çocuklarıyla daha az zaman geçirmek zorunda olmalarına, fakat bir yandan ekonomik olarak daha güçlü olmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca anneler, anne-çocuk kategorisinde daha fazla genişleyen bir ürün yelpazesıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durumda annelerin, hangi ürünleri tercih ettiği ve satın alma kararını nasıl aldığı oldukça önem kazanmaktadır. Bu araştırmada, annelerin alışveriş motivasyonları ve bu motivasyonların plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaya değer bir konu olarak görülmüştür.

Çalışmanın sonuçları, anne-çocuk kategorisinde faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerine katkı sağlayacak ve tüketicilerin satın alma davranışları hakkında genel bir anlayış sağlayacaktır. Ayrıca çalışma ilgili literatüre katkıda bulunarak, satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmaların devamı niteliğinde olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Anne Tüketiciler

Bebeklik döneminden itibaren anneye bağımlı/bağlı olan çocukların temel gereksinimleri anne figürü tarafından karşılanmaktadır. Çocuklarını hem içgüdüsel olarak hem yakından gözlemleyerek çok iyi tanıyan anne, her koşulda çocuğuyla ilgili en doğru kararı vermeye çalışır. Her anne çocuğu için mümkün olan en iyi anne olmaya çalışır ve çoğu satın almalarının merkezinde çocukları vardır.

Annelik rolüne geçiş bir kadının hayatını neredeyse birçok yönden etkiler. Annenin kimliğinde, önceliklerinde, sorumluluklarında, dünyaya bakışında, hayat görüşünde önemli değişiklikler görülür. Batılı kadınlar üzerine yapılan çalışmalarda anneliğin kadınların kimlik inşası hiyerarşisinde medeni durum ve mesleğin önünde yer aldığı görülmüştür (Rogers ve White 1998; Thoits 1992).

Anne tüketici; kendisi bir anne olan ve kendisi ile ailesi için satın alma kararlarında kilit rol oynayan bir kadın olarak tanımlanabilir. McIntosh ve diğerleri, (2010)’a göre çalışan anneler çocuklarıyla birincil faaliyetler olarak adlandırılan yani çocuğu doğrudan ilgilendiren faaliyetlerde daha fazla zaman harcadıkları, daha çok araştırdıkları ve daha dikkatli davrandıkları görülmektedir.

TÜİK İstatistiklerle Kadın 2022 araştırma sonuçları, 2022 yılında hanesinde 3 yaşın altında çocuğu olan 25-49 yaş grubundaki kadınların istihdam oranının %26,1 olduğunu açıklamıştır. Günümüz annelerinin geçmişe kıyasla çalışma yaşamında daha aktif oldukları ve hep yapacak daha çok şeyleri varken bunları yapmak için daha az zamanları olduğu görülmektedir. Şen ve Boyraz (2017) çalışmalarında çocukları için daha çok şey satın alan annelerin “çocuklarım için çalışıyorsam, önce onlar için harcamalıyım.” diye düşündüğünü belirtmişlerdir. Bu durum, anne tüketicilerin satın alma motivasyonunun çocuklarına yönelik sorumluluklarına dayandığını ve bu sorumluluklarını önceliklendirdiğini göstermektedir. Baybars ve Dedeoğlu (2020)'nin yaptıkları çalışmada annelerin çocukları için yaptığı alışverişlerde kendileri için yaptıkları

alışverişe kıyasla harcamalarında daha fazla sorumluluk hissettikleri, harcamalarının sonuçlarını daha fazla sorguladıklarını ve daha fazla para harcamaya meyilli oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, anne tüketicilerin çocuklarına yönelik satın alma davranışlarının, maddi ve duygusal olarak daha yüksek bir yatırım içerebileceğini ve bu şekilde çocuklarına daha iyi bir yaşam sunma isteğini yansıttığını göstermekte ve annelerin çocuklarına yönelik satın alma motivasyonlarının diğer türden harcamalardan farklı olduğunu göstermektedir. Akgül (2021)'in anne tüketicilerle ilgili yaptığı araştırmada annelerin bebeklerini kendi benliklerinin bir uzantısı olarak görerek yeni kimlikleri ile benliklerini genişlettikleri ve bu da onları statü tüketimine yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, annelerin çocukları için yapılan alışverişlerin arkasındaki motivasyonun, anne ve çocuk arasındaki bağın güçlenmesi ve annenin kendi kimliğini annelik kimliğiyle bütünleştirilmesi olduğunu göstermektedir.

Annelerin tüketim davranışlarıyla ilgili ulaşılan çalışmalar göstermektedir ki, annelerin satın alma motivasyonları sadece çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda annelik kimlikleri ve duygusal bağlarıyla da derinlemesine ilişkilidir. Bu çalışmalar annelerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarını ve anlık satın alma davranışlarını içeren geniş bir perspektif sunarak, annelerin alışveriş davranışlarının karmaşıklığını ve çeşitliliğini göstermektedir

Anlık Alışveriş Davranışı

Alışveriş sürecindeki tüketici çeşitli uyaranlara maruz kalmakta, bu uyaranları değerlendirip alışverişini ona göre yapmaktadır. Plansız ve ani satın alımlar olarak tanımlanan anlık satın alma, bilişsel ve duyuşsal tepkilere verilen yanıt olarak değerlendirilir (Rook, 1987). Planlı satın alma işleminden farklı, ani ve spontane bir davranış olarak tanımlanan anlık alışveriş davranışı (Ahn ve diğerleri, 2019; Jones ve diğerleri, 2003; Li ve Jing, 2012), karmaşık ve hızlı karar verme süreciyle ilgilidir (Li ve diğerleri, 2021). Tüketicinin herhangi bir şeyi o anda satın almak için beklenmedik, güçlü ve kalıcı bir istek duyması ile ortaya çıkan anlık satın alma davranışı, tüketicinin anlık tepki vermesine neden olan uyaranlara maruz kalmasının bir sonucudur (Piron, 1991; Parboteeah, 2009).

Anlık satın alma davranışı, saf anlık satın alma, hatırlayıcı etkiyle gerçekleşen anlık satın alma davranışı, öneriyle gerçekleşen satın alma davranışı ve planlı anlık satın alma davranışı olarak dört kategoride sınıflandırılabilir (Stern, 1962). Saf anlık satın alma davranışı, herhangi bir planlamanın olmadığı genellikle duygusal durumlarla gerçekleşen satın almalarıdır. Hatırlatıcı anlık satın almalar, tüketicinin maruz kaldığı bir uyaran sonucu ihtiyacı olduğunu hatırlamasıyla gerçekleşen satın almalarıdır. Öneriyle gerçekleşen satın almalar ise, herhangi bir ürünün kendisine önerilmesi ile satın alma kararı verilen alımlardır. Planlı anlık satın alma davranışı ise alışveriş ortamına girilmeden önce kısmen planlanmış olan ve ortamdaki promosyon gibi uyaranların etkisiyle daha güçlü bir şekilde hissedilen güdülenme sonucu gerçekleşen alımları ifade eder.

Çeşitli tüketici gruplarına, farklı ürünler ele alınarak yapılan mevcut araştırmalar online anlık satın almayı etkileyen pek çok faktör olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin faydacı ve hedonik satın alma motivasyonlarının anlık satın almayı etkilediğini ortaya koyan araştırmalar olduğu gibi (Rook ve Hoch, 1985; Peck ve Childers, 2006; Park vd. 2006, Herabadi, 2009; Tifferet ve Herstein, 2012; Gültekin ve Özer, 2012; Floh ve Madlberger, 2013), cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi (Erkmen ve Yüksel, 2008; Khan, Hui, Chen ve Hoe, 2015; Wood, 1998, Rook ve Hoch, 1985; Beatty ve Ferrel, 1998) demografik faktörlerin de anlık satın alma puanları üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı araştırmalar görülmektedir. Bu araştırmada literatürdeki araştırmalardan farklı olarak anne tüketiciler açısından anlık satın almayı etkileyen faktörler ele alınacaktır.

Alışveriş Motivasyonları

Motivasyon, “belirli hedeflere yönelik davranışları uyandıran ve yönlendiren kalıcı eğilim” olarak tanımlanır (Engel ve diğerleri, 1995). Tanıma göre motivasyon, kişinin karar almasında ve harekete geçmesinde rol oynayan bir faktördür. Motivasyonun, içsel (hedonik) ve dışsal (faydacı) motivasyon olmak üzere iki düzeyde incelenebileceği, uzun zaman önce kanıtlanmış bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Deci, 1975). Odabaşı (2006, s.40) da benzer bir şekilde alışverişin artık sadece tüketicilerin fayda odaklı ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda hazcı ihtiyaçlarının giderilmesinde de rol oynadığını ifade etmiştir.

Mevcut araştırmalar, tüketimin hedonik veya faydacı nedenlerle gerçekleşebileceğini ortaya koymuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982; Lim ve Ang, 2008). Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicileri ya “problem çözücüler” ya da “eğlence, fantezi, uyarılma, duyuşsal uyarım ve keyif” arayan tüketiciler olarak tanımlamıştır. Babin ve diğerleri (1994) de, tüketim faaliyetlerinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar üretebileceğini öne sürmüştür. Batra ve Ahtola (1991) tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alarak tüketim davranışlarını duyuşsal doyum ve faydacı neden olmak üzere iki temel nedenden dolayı gerçekleştirdiklerini ifade ederler (s.159).

Hedonik Satın Alma Motivasyonu

Levy (1959) insanların ürünleri yalnızca işlevleri için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlam için de satın alabileceklerini belirtmiştir. Bu ürünleri elde etmek için yapılan alışveriş, basit bir işlevsel faydadan daha büyük bir anlam taşımaktadır (Babin ve Attaway, 2000; Babin ve diğerleri,1994; Eroğlu ve diğerleri, 2005; Homer, 2008; Lim ve Ang, 2008; Voss ve diğerleri, 2003). Bu durum hedonist duyguların tüketime etkisini göstermektedir.

Alışveriş ortamının haz duygusunu ortaya çıkarması, tüketicinin algıladığı özgürlüğü yaşatması ile satın almaya güdülemesi, tüketicilere yüksek bir hedonik alışveriş değeri sağlayabilir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hirschman, 1983). Yapılan çalışmalar, anlık satın almanın bireyin hedonik motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu belirtmiş (Rook ve Hoch, 1985; Peck ve Childers, 2006; Park vd., 2006; Herabadi, 2009; Tifferet ve Herstein, 2012; Gültekin ve Özer, 2012; Floh ve Madlberger, 2013), alışveriş davranışının tüketicide haz, eğlence, fantezi gibi duyguları uyandırdığını dile getirmiştir. Tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri keyif, eğlence ve olumlu duyguları ifade eden (El-Adly ve Eid, 2016) hedonik değer de, bu alışveriş sonunda tüketicinin elde edeceği kazanımlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim, bir tüketicinin ürünlerle olan deneyiminin duyuşsal, fantezi ve duyuşsal yönlerini vurgulayan tüketim olarak tanımlanabilir (Hirschman ve Holbrook, 1986). Böyle bir tanımla, hedonik tüketim perspektifi, hedonik tüketimin ana itici gücünün benzersiz tüketim deneyimi olduğunu öne sürer (Hudson ve Murray, 1986).

Sonuç olarak, bu makalede ele alınan hedonik tüketim motivasyonu, annelerin alışveriş davranışlarını ve satın alma kararlarını yönlendiren önemli bir faktördür. Bu perspektif, annelerin çocuklarına yönelik satın almalarını sadece ihtiyacın karşılanması olarak değil, aynı zamanda tatmin ve anlam taşıması açısından da ele almaktadır.

Faydacı Satın Alma Motivasyonu

Faydacı alışveriş, ürün satın almayı ve bununla ilgili bilgiyi doğru bir şekilde işleyen, görev odaklı, bilişsel, duyuşsal olmayan alışveriş olarak kabul edilir (Babin ve diğerleri, 1994). Rasyonel, araçsal ve görevle ilgili bir alışveriş olarak kendini gösteren faydacı alışveriş, bünyesinde tüketicinin belirlemiş olduğu bir amaca hizmet etmeyi barındırdığı için dışardan elde edilen bir ödüle ulaşmayı hedefler. (Picot-Coupey, 2020). Daha akılcı değerlendirmeler sonucu yönlendirilen mülk odaklı tüketimle ilgili (Strahilevitz ve Myers, 1998) olan faydacı satın alma, tüketimin işlevsel sonuçlarıyla ilgilendirilir (Voss ve diğerleri, 2003). Satın alma sonrasında bir değerlendirme yapılarak alışveriş davranışı ile ulaşılan faydalar dikkate alınır ve bu faydalar daha sonraki satın almalarda değerlendirilmek üzere tüketici zihninde yer eder.

Pazarlama disiplindeki geleneksel bakış açısı, müşterilerin işlemler sırasında finansal ödülleri en üst düzeye çıkarmak ve maliyetleri en aza indirmek isteyen fayda odaklı kişiler olduğunu öne sürer (Bettman ve diğerleri, 1998). Elde edilecek ödüller ile ulaşılabilecek faydalar, satın alma davranışı için önemli bir motivasyon oluşturacaktır. Babin ve diğerleri faydacı değeri, bir ürünün bilinçli ve verimli bir şekilde satın alınması olarak tanımlarlar (1994, s. 646) ve bu yüzden görev odaklı rasyonel bir iş olarak düşünülebileceğini dile getirirler. Faydacı satın alma, öncelikle tüketicilerin mal veya hizmet için sahip olabilecekleri araçsal beklentilerin yerine getirilmesini içerir ve genellikle rasyonel zaman, yer ve sahip olma ihtiyaçlarına hizmet eden bir amaca yönelik satın almayı vurgular. Faydacı görüşte, tüketiciler, hedeflerine minimum maliyetle ulaşmak için ürünleri verimli ve zamanında bir satın alma kararı vermekle ilgilenirler (Ruy ve diğerleri, 2010, s. 419).

Solomon ve Rabolt (2009), anlık satın alma davranışının tamamen irrasyonel olmadığını, genellikle tüketicinin ihtiyaçları veya rasyonelliğine dayandığını söylemektedir, yani bu davranış faydacı değere yol açar. Faydacı değer, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünü elde ettiği zaman ortaya çıkar ve bu değer, tüketicilerin ürünü minimum çaba ile elde ettiği durumlarda artar (Lee, Kim ve Fairhurst, 2009). Tersine Rook (1987), anlık satın almaların, plansız alışverişlerin bir alt kümesi olarak, diğer alışverişlere kıyasla daha çok keyfi tepkilere yol açtığını ve faydacı bir ihtiyacı karşılama olasılığının daha düşük olduğunu belirtir. Cahyono (2016) ve Tokgöz (2019)'un araştırmaları da faydacı satın alma motivasyonunun anlık satın alma davranışını negatif yönde anlamlı etkisi olduğu yönündedir.

Yöntem

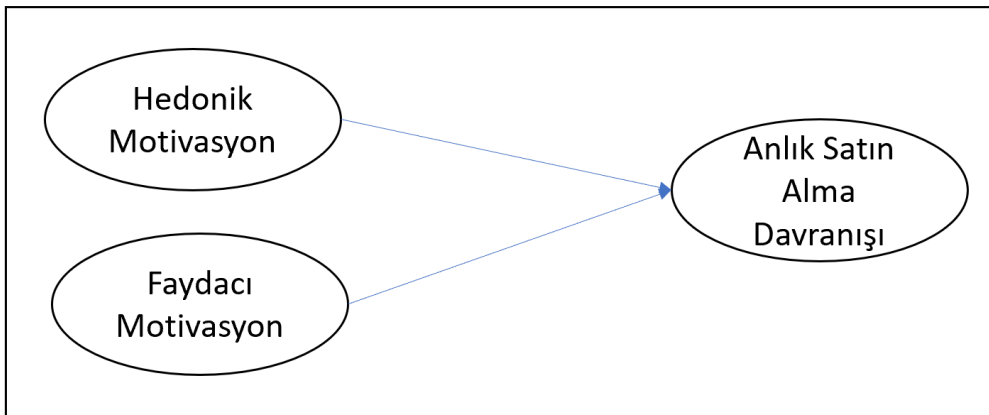
Bu araştırmayı yönlendiren temel araştırma sorusu: “Annelerin anne-çocuk kategorisinde yaptıkları alışverişlerinde hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının rolü nedir?” ve “Annelerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları anlık satın alma davranışlarını etkilemekte midir?” şeklinde ifade edilebilir. Bununla birlikte “annelerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonları ile anlık satın alma motivasyonlarının sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aranacaktır.

Araştırmanın araştırma sorusuna cevap verebilmek için tanımlayıcı nitelikte nicel bir araştırma tasarlanmıştır. Bu çalışma için etik kurul izni İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 31.03.2022 tarihli ve 03 numaralı toplantı kararıyla alınmıştır. Araştırmada annelerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının tespit edilmesi amacıyla Babin ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ve Jones ve diğerleri (2006) tarafından revize edilerek yeniden düzenlenen 11 ifadeli hedonik alışveriş değeri ölçeği ve 4 ifadeli faydacı alışveriş değeri ölçeğinin ifadeleri annelerin anne-çocuk kategorisindeki alışverişlerine yönelik olacak şekilde uyarlanarak kullanılmıştır. Anlık satın alma davranışına ait 8 ifade Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen anlık satın alma ölçeğinden uyarlanarak kullanılmıştır. Toplanan veriler 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Araştırmanın pilot uygulaması 20 kişiye uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucuna göre gerekli düzenlemeler yapılarak uygulamaya başlanmıştır. Araştırma evreni sosyal medya kullanan annelerdir. Sosyal medyada anne gruplarında anketler paylaşılmış ve tüm sorulara yanıt veren 321 anne çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Örneklemden elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla tanımlayıcı istatistiksel analizlere, faktör analizi, regresyon analizi, t-testi ve ANOVA testine tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına bağlı olarak Rook ve Hoch (1985), Peck ve Childers (2006), Park vd. (2006), Herabadi (2009), Tifferet ve Herstein (2012), Gültekin ve Özer (2012), Floh ve Madlberger (2013), Cahyono (2016) ve Tokgöz (2019)'un çalışmalarından yola çıkılarak belirlenen hipotezler aşağıda verilmektedir:

H₁: Annelerin anne-çocuk kategorisinde anlık satın alma davranışları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- H₂: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik satın alma motivasyonu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı satın alma motivasyonu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Annelerin anne-çocuk kategorisinde anlık satın alma davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik satın alma motivasyonu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₆: Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı satın alma motivasyonu eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₇: Annelerin anne-çocuk kategorisinde anlık satın alma davranışları son çocuklarının yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik satın alma motivasyonu son çocuklarının yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H₉: Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı satın alma motivasyonu son çocuklarının yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Annelerin anne-çocuk kategorisinde anlık satın alma davranışları çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik satın alma motivasyonu çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₂: Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı satın alma motivasyonu çocuk sayılarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₃: Annelerin anne-çocuk kategorisinde anlık satın alma davranışları çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₄: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik satın alma motivasyonu çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₅: Annelerin anne-çocuk kategorisinde faydacı satın alma motivasyonu çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H₁₆: Annelerin anne-çocuk kategorisinde hedonik ve faydacı satın alma motivasyon düzeylerinin anlık satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada anne-çocuk kategorisinin kapsadığı ürün grupları; bebek araç ve gereçleri, emzirme ve bebek beslenme ürünleri, bebek odası ve güvenlik ürünleri, bebek bezi ve ıslak mendil ürünleri, bebek bakım, banyo ve sağlık ürünleri, bebek, çocuk ve hamile giyim ürünleri ve oyuncakları kapsamaktadır. Bu tanımlama çalışmanın uygulama kısmında açıklama olarak katılımcılara bildirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan annelerin %57’si tek çocuğa, %42’si birden fazla çocuğa sahip olduğu, %58’i aktif olarak bir işte çalıştığı %41’inin çalışmadığı, %58,8’inin en küçük çocuğu 0-3 yaş arasında, %33’ünün 4-6 yaş arasında olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde %56 ile büyük çoğunluğu üniversite ve %28’inin lisans üstü mezunu olduğu görülmektedir. Annelerin yaş aralığı incelendiğinde ise %17,1’inin 30 yaş altı, %42,4’ünün 31-35 yaş arası, %30,5’unun 36-40 yaş arası, %9,7’sinin 40 yaş üzeri olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1
Tanımlayıcı İstatistikler

Çocuk sayısı	N	%	Yaş	N	%
Tek	186	57,9	30 yaş altı	56	17,4
Birden çok	135	42,1	31-35 yaş arası	136	42,4
Çalışma durumu			36-40 yaş arası	98	30,5
Çalışıyor	189	58,9	40 yaş üzeri	31	9,7
Çalışmıyor	132	41,1			
Mezuniyet durumu			Son çocuk yaşı		
İlköğretim	9	2,8	0-3 yaş arası	187	58,8
Lise	39	12,1	4-6 yaş arası	108	33,5
Üniversite	182	56,7	6 yaş üzeri	26	8,7
Lisans üstü	91	28,3			

Araştırmaya katılan annelere çocuklarına yönelik anne-çocuk kategorisinde yaptıkları alışverişlerde tercihlerinde en çok etkili faktörün ne olduğu sorulduğu soruya verilen cevaplar incelendiğinde büyük çoğunluk olan %65’inin ürünün doğal içeriğe sahip olmasını, %16’sının hayatı basitleştiren ürünleri tercih ettiklerini, %10’unun uzman tavsiyelerinin, %4’ünün online ürün yorumlarının, %3’ünün de çevre bilincine sahip markaların tercihlerinde etkili olduğunu belirttiği görülmüştür.

Tablo 2
Annelerin Anne-Çocuk Kategorisinde Yaptıkları Alışverişlerde Tercihlerinde Etkili Faktörler

	N	%
Hayatı basitleştiren ürünler	53	16,5
Ürünün doğal içeriğe sahip olması	209	65,1
Çevre bilincine sahip markalar	11	3,4
Online ürün yorumları	15	4,7
Uzman tavsiyeleri	32	10

Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılan anne tüketicilerin hedonik, faydacı satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir (Tablo 3.). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ve yüklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri 0,930'dur. Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda, elde edilen Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir ($p=.000$, Ki Kare 1875,686, Serbestlik Derecesi 171).

Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.35 kriteri kullanılmıştır. Bunun sebebi ise bir maddenin bir yapıya ya da faktörü iyi ölçtüğünü söyleyebilmek için bu faktör yükünün değerinin 0.30 ya da bu değer üstünde bir değer olması gerekliliğindedir (Kline, 1994). Tablo 3 incelendiğinde değişkenlerin literatürle benzer şekilde 3 ayrı faktörde toplandığı ve bütün değişkenlerin 0,35 ve üzeri değerler aldığı gözlemlenmektedir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Alfa Katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'tir. Ancak bazı keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s. 118). Bu çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlerin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla , Hedonik satın alma motivasyonu için 0,839, Faydacı satın alma motivasyonu için 0,632 ve Anlık satın alma davranışı faktörü için 0,780 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3

Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Hedonik alışveriş	Anlık alışveriş	Faydacı alışveriş	Cronbach Alpha	Açıklanan Varyans
Hedonik3	.794			0,839	%19.554
Hedonik2	.777				
Hedonik4	.720				
Hedonik6	.715				
Hedonik1	.689				
Hedonik5	.639				
Hedonik7	.536				
Anlık 3		.775		0,78	%17.450
Anlık2		.750			
Anlık1		.742			
Anlık4		.601			
Anlık5		.576			
Anlık6		.567			
Anlık7		.538			
Anlık8		.350			
Faydacı9			.696	0,631	%10.216
Faydacı11			.639		
Faydacı8			.508		
Faydacı10			.457		
Toplam varyans: %47.220 KMO test: .828					
Barlett test: χ^2:1875.686 df=171 Sig.: .000					
Çıkarma yöntemi: Temel bileşenler analizi					
Rotasyon yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization					

Farklılık Testleri

Katılımcıların hedonik, faydacı ve anlık satın alma davranışlarının yaş, eğitim durumu, sahip olunan en küçük çocuk yaşı ve çocuk sayısı ayırımına göre yapılan farklılık testleri sonuçları izleyen başlıklarda verilecektir.

Yaş ayırımında ölçeklere ilişkin farklılık testleri

Araştırmaya katılan annelerin hedonik, faydacı ve anlık satın alma davranışı puan ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edilmiş ve Hedonik satın alma motivasyonu ve anlık satın alma davranışı puanında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 4
Yaş Ayırımında Ölçeklere İlişkin Farklılık Testleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Hedonik	Gruplararası	7,852	3	2,617	4,979	,002
Satın	Gruplarıçi	166,653	317	,526		
Alma	Toplam	174,505	320			
Faydacı	Gruplararası	,069	3	,023	,046	,987
Satın	Gruplarıçi	114,209	229	,499		
Alma	Toplam	114,278	232			
Anlık	Gruplararası	6,567	3	2,189	3,600	,014
Satın	Gruplarıçi	192,762	317	,608		
Alma	Toplam	199,329	320			

Farklılığın hangi gruplar arasında anlamlı olduğu Tukey post-hoc testi ile analiz edilmiş ve hedonik satın alma motivasyonu açısından 30 yaş altı annelerle 36-40 yaş arası ($p=,01$) ve 40 yaş üzeri ($p=,006$) anneler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve 30 yaş altı annelerin hedonik satın alma motivasyonları puan ortalamaları ($x=2,6939$), 36-40 yaş arası ($x=2,3134$) ve 40 yaş üzeri ($x=2,1613$) annelerin puan ortalamalarından yüksek bulunmuştur.

Anlık satın alma davranışı puan ortalamalarındaki farklılıklara bakıldığında 40 yaş üzeri grupta ($x=1,075$) diğer yaş grupları arasında anlamlı fark tespit edilmiş (30 yaş altı $p=,014$ $x=1,5060$; 31-35 yaş arası $x=1,4926$; $p=,012$; 36-40 yaş arası $x=1,4694$ $p=,037$) ve 40 yaş üzeri grubun anlık satın alma davranışı puan ortalaması diğer gruplardan daha düşük çıkmıştır.

Eğitim durumu ayırımında ölçeklere ilişkin farklılık testleri

Araştırmaya katılan annelerin eğitim (mezuniyet) durumları ile hedonik, faydacı satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediği ANOVA ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır

Tablo 5
Eğitim Durumu Ayrımında Ölçeklere İlişkin Farklılık Testleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Hedonik	Gruplararası	2,838	3	,946	2,318	,075
Satın Alma	Gruplariçi	129,381	317	,408		
	Toplam	132,219	320			
Faydacı	Gruplararası	1,294	3	,431	,796	,497
Satın Alma	Gruplariçi	171,740	317	,542		
	Toplam	173,034	320			
Anlık	Gruplararası	,684	3	,095	,174	,914
Satın Alma	Gruplariçi	172,350	317	,550		
	Toplam	173,034	320			

Tablo 5’de görüldüğü üzere annelerin eğitim (mezuniyet) durumları ile hedonik, faydacı satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sahip olunan en küçük çocuk ayrımında ölçeklere ilişkin farklılık testleri

Araştırmaya katılan annelerin hedonik, faydacı ve anlık satın alma puan ortalamalarının sahip oldukları en küçük çocuk yaşı değişkenine göre belirlenen gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 6
Eğitim Durumu Ayrımında Ölçeklere İlişkin Farklılık Testleri

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p.
Hedonik Satın Alma	Gruplararası	5,092	2	2,546	4,779	,009
	Gruplariçi	169,413	318	,533		
	Toplam	174,505	320			
Faydacı Satın Alma	Gruplararası	,542	2	,271	,654	,520
	Gruplariçi	131,677	318	,414		
	Toplam	132,219	320			
Anlık Satın Alma	Gruplararası	,684	2	,342	,631	,533
	Gruplariçi	172,350	318	,542		
	Toplam	173,034	320			

Tablo 6’da görüleceği üzere sadece hedonik satın alma motivasyonunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu Tukey post-hoc testi ile analiz edilmiş ve en küçük çocuğu 0-3 yaş arasında olan anneler (x=2,5409) ile 4-6 arasında olan annelerin (x=2,2698) hedonik satın alma motivasyonları arasında anlamlı fark (p=0,007) tespit edilmiş ve en küçüğü 0-3 yaş arasında olan annelerin

hedonik satın alma motivasyonu puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da annelerin ilk anne olmanın heyecanı ile sadece ilk üç yıl alışverişlerinde daha hedonik motivasyonla hareket ettiklerini göstermektedir.

Çocuk sayısı ayrımında ölçeklere ilişkin farklılık testleri

Araştırmaya katılan annelerin hedonik, faydacı satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranış puanları ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre (tek çocuklu-çok çocuklu) belirlenen gruplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Tablo 7

Çocuk Sayısı Ayrımında Ölçeklere İlişkin Farklılık Testleri

		Anlık satın alma		Hedonik alışveriş		Faydacı alışveriş		
		Eşit	Eşit	Eşit	Eşit	Eşit	Eşit	
		varyans	varyans	varyans	varyanslar	varyans	varyans	
Varyansların eşitliği için Levene testi	F	1,414		,846		2,75		
	Sig.	,235		,358		,098		
Aritmetik ortalamaların eşitliği için t-testi	t	,653	,662	1,610	-,596	,229	,228	
	Df	319	301.512	319	295,774	319	275,65	
	Sig. (2-tailed)	,514	,508	,108	,112	,107	,115	
	Aritmetik ortalama farkı	,05438	,05438	,13407	,13407	,1171	,11716	
	Standart hata farkı	,08322	,8214	,08329	,08406	,0725	,07400	
	95% farkın düşük	En	-,10934	-,10725	-,02980	-,03141	-,0254	,25979
	güven aralığı	En	,21810	,21601	,29793	,29955	,2597	,26287

Yapılan t-testi sonucunda Tablo 7’de görüleceği üzere çocuk sayısı ayrımında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır $p > .005$.

Çalışma durumu ayrımında ölçeklere ilişkin farklılık testleri

Araştırmaya katılan annelerin hedonik, faydacı satın alma motivasyonları ve anlık satın alma davranışları açısından çalışma durumu (çalışıyor - çalışmıyor) grupları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır.

Tablo 8
Çalışma Durumu Ayrımında Ölçeklere İlişkin Farklılık Testleri

		Anlık satın alma		Hedonik alışveriş		Faydacı alışveriş	
		Eşit varyans	Eşit olmayan varyans	Eşit varyans	Eşit olmayan varyans	Eşit varyans	Eşit olmayan varyans
Levene testi	F	,474		3,734		,067	
	Sig.	,492		,054		,796	
Aritmetik ortalamaların eşitliği için t-testi	T	2,342	2,370	-,587	-,596	,229	,228
	Df	319	293,329	319	295,774	319	275,657
	Sig. (2-tailed)	,020	,018	,558	,552	,819	,820
	Aritmetik ortalama farkı	,19400	,19400	-,049	-,04922	,01675	,01675
	Standart hata	,08283	,08186	,0730	,07348	,08385	,08264
	95% En fark	,03104	,03290	-,2141	-,21185	-,1269	,16042
	güven ara	En yüksek	,35697	,35511	-,1157	-,1134	-,1279

Yapılan analizler sonucunda Tablo 8’de görüleceği üzere grup ortalamaları arasındaki fark hedonik ve faydacı satın alma motivasyonu açısından istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken, anlık satın alma davranışı açısından anlamlı bulunmuştur ($t=2,370$; $p=0,018$). Çalışan annelerin anlık satın alma puan ortalamaları ($x=1,527$), çalışmayan annelerin anlık satın alma puan ortalamalarından ($x=1,3333$) yüksek bulunmuştur.

Regresyon Analizleri

Araştırmaya katılan annelerin hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bağımlı değişken olarak anlık satın alma belirlenirken, hedonik satın alma ve faydacı satın alma motivasyonları bağımsız değişkenler olarak belirlenerek çok değişkenli regresyon analiz gerçekleştirilmiştir. Bu modele ait analiz sonuçları Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9
Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R	Tahminin st. Hatası		
1	0,377	0,142	0,137	0,68328		
a. Tahminleyiciler: (Sabit) Hedonik satın alma, Faydacı satın alma						
b. Bağımlı Değişken: Anlık satın alma						
Model	Beta	Std. Hata	Std. β	t	R ²	P
Sabit	1,116	0,179	12,284	6,221	6,221	000
Hedonik satın alma (Bağımsız)	0,371	0,053	0,373	6,953	6,953	,00
Faydacı satın alma (Bağımsız)	-0,228	0,061	-0,2	-3,723	-3,72	,00
Bağımlı değişken: Anlık satın alma						

Tablo 9’daki sonuçlar incelendiğinde, hedonik ve faydacı satın alma motivasyonu ile anlık satın alma arasında

anlamli bir yordama söz konusudur $p < .005$ ($p = 0,000$). Bununla beraber hedonik ve faydacı satın alma motivasyonunun anlık satın alma davranışlarına etkisine ait modelin belirlilik katsayısı (R^2) 0,142' dir ve bu da hedonik ve faydacı satın alma motivasyonunun anlık satın alma üzerinde %14'lük bir etkisi olduğunu açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle anlık satın almadaki %14'lük değişim faydacı ve hedonik satın alma motivasyonuna bağlıdır. Modele göre tüketicilerin anlık satın alma düzeyleri üzerinde hedonik satın alma motivasyonunun anlamlı ve pozitif ($B = 0,371$; $p = 0,000$) yönde, faydacı satın alma motivasyonunun anlamlı ve negatif ($B = -0,228$; $p = 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin hedonik satın alma motivasyonu düzeylerindeki bir birimlik artışın anlık satın almaya yönelik düzeylerinde 0,371 birimlik bir artış meydana getireceği, faydacı satın alma motivasyonundaki bir birimlik artışın ise 0,228 birim azalış meydana getireceği ifade edilebilir. Bu durumda çalışmada önerilen H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada yer alan hipotezlerin sonuçları Tablo 10'da özetlenmektedir.

Tablo 10

Hipotez Testi Sonuçları

Anlık Satın Alma Dav. Yön. Hipotezler	Sonuç	Hedonik Satın Alma Mot. Yön. Hipotezler	Sonuç	Faydacı Satın alma Mot. Yön. Hipotezler	Sonuç
H_1, H_2	Kabul	H_4, H_5, H_6, H_7, H_9	Red	$H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{14}, H_{15}$	Red
H_3	Red	H_8	Kabul	H_{13}, H_{16}	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Annelerin çocuklarına yönelik yaptıkları alışverişlerindeki motivasyonlarını hedonik ve faydacı motivasyon bağlamında belirleyerek bu motivasyonlarının anlık satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğinin tespit etmek ve annelerin sosyo-demografik özelliklerine göre hedonik, faydacı motivasyonlarıyla, anlık satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kurgulanan bu araştırma nicel araştırma bakış açısıyla kurgulanmıştır.

Sosyal medya platformlarındaki anne gruplarından ulaşılan ve araştırmanın örneklemini oluşturan 321 anneye ait sonuçlara göre; çocuklara yönelik yapılan alışverişlerde hedonik motivasyonun yaşa, ve çocuk sayısına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, hedonik motivasyonun gençlerde ve en küçük çocuğu 3 yaşından küçük olanlarda daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Daha az gelecek endişesi taşıyan genç nüfusun alışveriş tercihlerinde elde edecekleri faydaya değil de, daha çok hedonik doyuma odaklanmaları şaşırtıcı bir sonuç değildir. En küçük çocuğu üç yaşından küçük olanların, alışverişlerini hedonik motivasyonları doğrultusunda gerçekleştirmeleri, bu yaşta çocuğu olan ebeveynlerin daha duygusal olabileceğini ve dolayısıyla duygularının kontrolünde hareket ettiklerini göstermektedir.

Eğitime, çocuk sayısına ve çalışma durumuna göre hedonik motivasyonda istatistiksel anlamda bir farklılık tespit edilmemiştir. Faydacı motivasyonun hiç bir anne grubunda, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Annelerin alışveriş motivasyonlarında eğitim durumlarına göre bir farklılık olmaması sonucu, eğitim durumu fark etmeksizin bütün annelerin benzer hisler taşıdığına dair sinyaller vermektedir. Bu durum, annelik duygusunun-annelik içgüdüsünün diğer dışsal etkenlerin üstünde olduğunu ve onlardan daha baskın geldiğini göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer çarpıcı sonucu da, anlık satın alma davranışının yaşa ve çalışma durumuna göre anlamlı

bir farklılık göstermesidir. Anlık alışveriş ortalamasının 40 yaş üstü grupta diğer tüm yaş gruplarına göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Akçay ve Özdemir (2019)'un çalışmalarında ulaştığı 51 yaş ve üzerindeki tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla daha az anlık satın alma yaptığı bulgusuyla benzerlik göstermektedir ve Yang vd. (2011)'in 40 yaş üzerindeki kadın tüketicilerin daha fazla anlık satın alma yaptığı bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Mevcut çalışmayla ulaşılan sonuçlardan biri de çalışmayan annelerin anlık satın alma davranış ortalamasının, çalışan annelere göre daha düşük ortalamaya sahip olduğudur. Çalışmayan annelerin alışveriş için araştırma yapacak fırsatlarının olması, onları anlık değil planlı alışverişe sevk ediyor olabilmektedir. Bu sonucun hane geliri ile de ilişkili olması muhtemeldir. Çalışmayan anne, ev ekonomisini düşünüp anlık satın alımlardan kaçınmak ve alışverişini daha faydacı motivasyonlarla gerçekleştirmek isteyebilmektedir.

Hedonik ve faydacı satın alma motivasyonlarının anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği regresyon analizi sonucuna göre hedonik satın alma motivasyonu anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilerken faydacı satın alma motivasyonunun anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu Rook ve Hoch (1985), Peck ve Childers (2006), Park vd. (2006), Herabadi (2009), Tifferet ve Herstein (2012), Gültekin ve Özer (2012), Floh ve Madlberger (2013), Cahyono (2016) ve Tokgöz (2019)'un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Alışveriş esnasında yaşayacakları hazın etkisiyle alışverişe yönelenler o an karar verip satın almaya yönelirken alışverişin faydacı yönüne odaklanan tüketiciler ise daha detaylı düşünüp karar verme sürecini uzatmaktadırlar.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre öncelikle anne-çocuk sektöründeki işletmelerin detaylı müşteri segmentasyonu yapmaları gerekmektedir. Annelerin farklı yaş gruplarına ve sosyo-demografik özelliklerine göre özelleştirilmiş kampanyalar oluşturarak, pazarlama içeriğini kişiselleştirerek müşteri bağlılığını artırabilirler. Bunun dışında işletmeler genç annelerin alışveriş tercihlerini yönlendiren hedonik motivasyonun farkında olarak, ürünlerin cazibesini artırmak için duygusal odaklı pazarlama içerikleri oluşturabilirler. Çekici içerikler ve görseller kullanarak, ürünlerle duygusal bağ kurmaları desteklenmelidir. Çalışmayan annelerin planlı alışverişlerini teşvik etmek için, ürünlerin faydalarını ve pratik kullanımını vurgulayan kampanyalar düzenleyebilirler ve onlara mantıklı ve somut bilgiler sunarak alışveriş kararları desteklenmelidir. Ayrıca işletmeler sosyal medya platformlarında anne gruplarına yönelik, ürün kullanım deneyimlerini paylaşma ve önerilerde bulunma imkanları sunan etkileşimli kampanyalar düzenleyerek, annelerin alışveriş kararlarını olumlu yönde etkileyebilirler.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma Türkiye'de bulunan sosyal medya platformlarındaki anne gruplarından elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu nedenle sonuçlar, diğer topluluklarda farklılık gösterebilir. Araştırmanın niteliksel yöntemlerle desteklenmesi, daha derinlemesine ve kişisel deneyimlere dayalı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu kısıt dikkate alınarak niteliksel yöntemlerle derinlemesine çalışmalar gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Konuyla ilgili gelecekte annelerin alışveriş motivasyonları ve anlık satın alma davranışları üzerinde kültürel faktörlerin etkisi incelenebilir. Teknolojik gelişmelerin annelerin alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisinin araştırılması ve sosyal medya platformlarında anne grupları arasındaki etkileşimlerin de alışveriş motivasyonları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması alanın daha da genişlemesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın işletmelere büyük bir değer sunabileceği açıktır. Anneler, alışveriş davranışlarına çocuklarıyla

ilgili duygusal bağlarını entegre ederken aynı zamanda kendi kişisel tatmin ve gereksinimlerini de dengelemeye çalışırlar. Bu nedenle, işletmeler annelerin bu çift yönlü motivasyonunu anlayarak, ürün ve hizmetlerini daha iyi şekilde özelleştirebilirler. Annelerin hızlı ve anlık satın alma davranışları da dikkate alınarak, hızlı karar verme noktaları belirlenerek daha etkili pazarlama stratejileri oluşturulabilir.

Kaynakça

- Ahn, J., Lee, S. L. ve Kwon, J., (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 82, 1–6. doi: 10.1016/j.annals.2019.102764.
- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). Demografik özellikler açısından tüketicilerin plansız satın alma davranış farklılıklarını incelemeye yönelik bir araştırma . *OPUS International Journal of Society Researches* , 14 (20) , 817-846 . DOI: 10.26466/opus.596873
- Akgül, D. (2021). To buy or not to buy for my baby. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1185-1206. doi:10.19168/jyasar.903912 .
- Barry, J. B., William R. D. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2489765>
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644. doi:10.1086/209376
- Batra, R. ve Ahtola, Olli T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. doi: 10.1007/BF00436035
- Baybars, M. ve Özhan-Dedeoğlu, A. (2020). Analysis of mothers' self-control of spending for their own and their kids. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 123-140. doi: 10.18092/ulikidince.582720.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. doi:10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Bettman, J. R., Luce, M. F. ve Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. doi: 10.1086/209535.
- Boyraz, E. ve Şen, Ş. (2017). Annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları: kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347 - 370. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357218>.
- Cahyono, K. E., Khuzaini, K. ve Widiarto, H. (2016). Shopping life style memediasi hubungan hedonic dan utilitarian value terhadap impulse buying. *EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(2), 188-208. doi: 10.24034/j25485024.y2016.v20.i2.54
- Coupey, K. P., Krey, N. Elodie Huré, E. ve Ackermann, C.L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.018
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. Plenum Press. doi:10.1007/978-1-4613-4446-9

- Engel, J. F., Blackwell, R. D ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 683-727. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/557144>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.01.005
- Fishbein, M ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floh, A. ve Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(12), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Gardner, B. ve Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. Erişim adresi: https://static.squarespace.com/static/52f06cae4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
- Gültekin, B. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 3(4), 180-189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. ve Knippenberg, A. V. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 1(12), 20-31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839x.2008.01266.x>
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(1), 92-101. doi:10.2307/1251707.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not rosy. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-23. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.05.009
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. (1986). Methodological limitations of the hedonic consumption paradigm and a possible alternative: A subjectivist approach". *Advances in Consumer Research*, 13(1), 343-348. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6516/volumes/v13/NA-13>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S. ve Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00250-8
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B. ve Hoe, H. Y. (2015). Impulse buying behaviour of generation Y in fashion retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. doi:10.5539/ijbm.v11n1p144
- Lee, M. Y., Kim, A. K. ve Fairhurst, Y. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.003
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales, *Harvard Business Review*, 37(4), 117-119.

- Li, Y. L. ve Jing, F. J. (2012). Post-impulsive buying behavior satisfaction based on the analysis of impulsive buying predisposing factors. *Chinese Journal of Management*, 9(3), 437–445. Erişim adresi: http://manu68.magtech.com.cn/Jwk_glx/EN/Y2012/V9/I3/437
- Li, C., Wang, Y., Lv, X. ve Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083. doi: 10.1016/j.annals.2020.103083
- Lim, E. A. C. ve Ang, S. H. (2008). Hedonic vs utilitarian consumption: a cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-32. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.06.004
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S. ve Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. doi: 10.1287/isre.1070.0157
- Park, J., Young Kim, E., ve Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446. doi: 10.1108/13612020610701965
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 6(59), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Piron, F. (1991). *Defining impulse purchasing*. In: Holman, Rebecca H., Solomon, Michael R. (Eds.), NA - Advances in Consumer Research 18. Association for Consumer Research, Provo, UT, 509–514. Erişim adresi: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/vol>
- Rogers, S. J. ve White, L. K. (1998). Satisfaction with parenting: The role of marital happiness, family structure, and parents' gender. *Journal of Marriage and the Family*, 60, 293–308. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/353849>
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rook, D.W. ve Hoch, S.J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2489616>
- Ruy, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. doi: 10.1108/09596111011035981
- Solomon, M. R., and Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. UK: Pearson/Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. doi:10.2307/1248439
- Strahilevitz, M. ve Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446. doi: 10.1086/209519
- Thoits, P. (1992). Identity structures and psychological well-being: Gender and marital status comparisons. *Social Psychology Quarterly*, 55, 236–256. doi: 10.2307/2786794

- Tifferet, S. ve Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi: 10.1108/10610421211228793
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93-108. doi: 10.30794/pausbed.402715
- TUİK (2022). İstatistiklerle Kadın 2022. 01 Nisan 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Kad%C4%B1n-2022-49668&dil=1> adresinden erişilmiştir.
- TUİK (2022). İstatistiklerle Çocuk 2022. 01 Nisan 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Cocuk-2022-49674> adresinden erişilmiştir.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, 20, 429-441. doi: 10.1080/08870440412331337084
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Wood, M. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320. doi: 10.1016/S0167-4870(98)00009-9
- Yang, D., Huang, K. C. ve Feng, X. (2011). A Study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female consumers in Kaohsiung, *International Journal of Business and Social Science*, 2(24), 275-282. Erişim adresi: http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_24_Special_Issue_December_2011/30.pdf
- Wu, J. ve Holsapple, C. (2014). Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective, *Information & Management*, 51, 80-92. doi: 10.1016/j.im.2013.09.003

Extended Abstract

Purpose

The main research question guiding this research is: “What are the main purchasing motivations of mothers in their shopping in the mother-child category, and do these motivations affect their (hedonic/utilitarian) impulse buying behavior?” can be expressed as depending on the determined research question, the main purpose of the research is to determine the purchasing motivations of mothers in the context of hedonic and utilitarian purchasing motivation in their shopping for the mother-child category and to determine the effect of these motivations on their unplanned purchases. However, the other sub-purpose of the study is to reveal whether mothers' hedonic and utilitarian purchasing motivation and their unplanned purchases differ according to socio-demographic characteristics.

Design and Methodology

A quantitative research with a descriptive design was designed to achieve the research aim and provide an answer to the research question. The study utilized the 11-item hedonic shopping value scale and the 4-item utilitarian shopping value scale, which were developed by Babin et al. (1994) and revised by Jones et al. (2006), respectively, to determine mothers' hedonic and utilitarian purchase motivations. The statements on the scales were adapted to be relevant to mothers' shopping behaviors in the mother-child category. Additionally, 8 statements from the impulse buying scale developed by Rook and Fisher (1995) were used to assess impulse buying behavior. The collected data was measured on a 5-point Likert scale (1=Strongly Disagree, 2=Disagree, 3=Neutral, 4=Agree, 5=Strongly Agree).

Firstly, a pilot application was conducted with a group of 20 people and necessary adjustments were made to the survey form before starting the research. The research population consisted of mothers who use social media. Surveys were shared in mother groups on social media, and 321 mothers who answered all the questions constituted the sample of the study. Generalizing the research results to all mothers would be incorrect, but it is considered important in terms of providing an idea about mothers' shopping behaviors in the mother-child category, which has not been previously researched in the literature.

The data obtained from the sample was subjected to descriptive statistical analyses, factor analysis, regression analysis, t-test, and ANOVA test using the SPSS software package.

Findings

It has been revealed that hedonic motivation in shopping for children differs according to age and number of children. In addition, hedonic motivation has been found to have a higher average among young people, those whose youngest child is less than 3 years old. It is not surprising that the young population, who are less worried about the future than other age groups, focus more on hedonic satisfaction and pleasure, rather than the benefit to be obtained in their shopping preferences.

The fact that those with the youngest child under the age of three do their shopping in line with their hedonic motivations show that parents with children at this age may be more emotional and therefore act under the control of their emotions. No statistically significant difference was found in hedonic motivation according to education, number of children and working status. It was revealed that utilitarian motivation did not show a statistically significant difference in any of the mother groups. The fact that there is no difference in the shopping motivations of the mothers according to their educational status indicates that all mothers have similar feelings regardless of their educational status. This shows that the maternal instinct is superior to other external factors and is more dominant than them. Another striking result of the study is that impulse buying behavior differs significantly according to age and working status. It has been determined that the average of instant shopping has a lower average in the over 40 age group than in all other age groups.

The desire to live in a planned way, to act systematically, to plan the future and to act by thinking, which increases with age, showed itself in this study as well. One of the results of the current study is that non-working mothers have a lower mean of impulse buying behaviour than working mothers. The fact that unemployed mothers have opportunities to do research for shopping may lead them to planned shopping, not instantaneous. The non-working mother may want to think about the home economy and avoid impulse purchases and shop with more utilitarian motivations.

According to the results of the regression analysis examining the effect of hedonic and utilitarian buying motivations on impulse buying behavior, it was seen that hedonic buying motivation had a significant and positive effect on impulse buying behavior, while utilitarian purchasing motivation had a significant and negative effect. While those who tend to shop with the effect of the pleasure they will experience during shopping, make a decision at that moment and tend to buy, while consumers who focus on the utilitarian aspect of shopping think in more detail and prolong the decision-making process

Research Limitations

One of the main limitations of this research is the sample range. The survey was conducted online among mothers who are members of social media groups related to motherhood. For further research, this sample should be expanded.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

It is considered that the results of the research will make a theoretical contribution to the literature and fill an important gap, as it examines the purchasing motivations of mothers, a consumer group for which there is not much theoretical research. It sheds light on future studies aiming to determine the shopping motivations of mother shoppers. Managers should be aware that mothers with relatively younger and have younger children seem to act with hedonic motivation while shopping for their children. The research revealed that only hedonic motivation has a direct effect on impulse buying behavior, indicating that managers in the mother-child sector can achieve higher profits by providing environments where younger, smaller children who shop with hedonic motivation.

Originality/Value

The limitations of studies on the shopping behaviors of mother shoppers, who carry out shopping for babies and children, who have a significant demographic power in Turkey and in the world, draw attention in the national and international literature. It is believed that this study will fill the gap in the literature and provide a new perspective to the experts of the subject.

Araştırmacı Katkısı: Nur ÖZER CANARSLAN (%50), Canan YILMAZ UZ (%50).