

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.02.2023
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 19.02.2023
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Atf/Citation: Keskin, B., & Uslu, A. (2023). Düzenleyici odak kuramının tüketici davranışındaki yeri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 64-83.

Düzenleyici Odak Kuramının Tüketici Davranışındaki Yeri*

Burcu KESKİN¹ Aypar USLU²

ÖZ

Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek ve stratejik olarak proaktif davranabilmek adına, tüketim alanında birey davranışını anlamak için dış çevresel etkilerin yanında tüketicinin iç dünyasını – düşünme şeklini anlamak son yıllarda önem kazanmıştır. Özellikle 90'lı yıllarda gündeme gelen ilişki pazarlama kavramı ve tüketiciler ile bağ kurma hususu, tüketicilerin satın alma konusunda nasıl karar verdiklerine ilişkin güdülenme ve tutum odaklı çalışmaların dikkat çekmesine vesile olmuştur. Davranışsal psikoloji alanından pazarlama alanına araştırmacılara yön veren pek çok kuramdan birisi Düzenleyici Odak Kuramıdır. Bireyin bir hedefi gerçekleştirmesi yolunda pozitif ve negatif uyarıların aynı anda kendisini sonuca ulaştırabileceği felsefesi ile yola çıkan Düzenleyici Odak Kuramı, farklı pazarlama mecralarındaki tüketici alışveriş davranışını anlamaya yönelik ölçümlenmelerde önemli sonuçlar sunan bir teoridir. Düzenleyici odağın boyutları olan yönelimci odak ve kaçınmacı odak tüketicinin bilişsel durumunu yansıtmakta ve satın almaya yönelik tavrını etkilemektedir. Bilişsel ve duyuşsal durum üzerinde etkili olan bir başka husus olan güdülenmenin ve onun hazcı ve faydacı bileşenlerinin tüketici karar verme sürecinde, sonuç üzerinde doğrudan ve çeşitli aracı faktörler üzerinden etkisi bulunmaktadır. Hazcı ve faydacı güdülenmenin düzenleyici odaklar aracılığı ile satın alma niyetini belirleyebileceği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmada, öncelikli olarak güdülenmenin hazcı ve faydacı bileşenleri ile ilgili literatür araştırmasının sonuçları paylaşıldıktan sonra düzenleyici odak kuramı ile ilgili temel bilgiye, yönelimci odak ve kaçınmacı odak kavramlarına ve pazarlama alanındaki yansımalarına ve düzenleyici odak alanında çalışmış olan araştırmacıların merkez aldıkları değişkenlere yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Düzenleyici Odak, Hazcı Güdülenme, Faydacı Güdülenme, Karar Alma Süreci

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31, M37, M39

Regulatory Focus Theory Perspective in Consumer Behavior


ABSTRACT


In order to increase the effectiveness of marketing activities and act proactively in a strategic manner to understand the individual behavior in the field of consumption, understanding the consumer's inner world - the way of thinking gained importance as well as understanding the external environmental factors, in recent years. The concept of relationship marketing and the issue of bonding with consumers - which came to the fore especially in the 90s - have led to the attention of motivation and attitude-oriented studies on how consumers decide on purchasing. One of the many theories that guide researchers in the field of marketing from the field of behavioral psychology is the Regulatory Focus Theory. The Regulatory Focus Theory, which sets out with the philosophy that a positive and a negative stimulus can lead to a result at the same time, is a theory that offers important results in measuring consumer shopping behavior in different marketing channels. The dimensions of regulatory focus, promotion focus and prevention focus, reflect the cognitive state of the consumer and affect his/her attitude towards purchasing. The issue of motivation, which is another issue that is effective on the cognitive and affective state, and its hedonic and utilitarian components influence the outcome in the consumer decision-making process, directly and through various mediating factors. It has been demonstrated in various studies that hedonic and utilitarian motivation can determine purchase intention through regulatory focuses. In this study, firstly, after sharing information from literature review on the hedonic and utilitarian components of motivation, basic information about the regulatory focus theory, the concepts of promotion focus and prevention focus, their reflections in the field of marketing and the variables that researchers - who have worked in the field of regulatory focus – focus on will be discussed.

Keywords: Consumer Behavior, Regulatory Focus, Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Decision-Making Process

JEL Classification Codes: M30, M31, M37, M39

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Aypar USLU danışmanlığında yürütülen ve Burcu KESKİN tarafından hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

¹  Öğr. Gör. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Dış Ticaret Programı, burcu.keskin@bilgi.edu.tr

²  Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, auslu@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The field of consumer behavior is still a place of attraction in marketing. The factors affecting consumer decision-making process such as motivation and perception are on the focus of many researches in this field. Also behavioral psychology theories have gained importance in the last thirty years and the practices in this area have very important reflections in consumer behavior. One interesting theory in behavioral psychology is Regulatory Focus Theory and the theory provides important measurement results, especially about consumer responses. The components of regulatory focus, promotion focus and prevention focus which reflect cognitive and affective state and attitude of consumers are affected by hedonic and utilitarian motivational situations. This study aims to provide information about hedonic and utilitarian motivational factors, regulatory focus theory and its dimensions and the impacts of regulatory focus on consumer decision-making process.

This study provides literature review study from various sources and includes an updated list of researches that measure the effects of regulatory focus in the field of marketing.

Design/methodology/approach:

The study is a qualitative study and provides information from related sources in literature. In each part, the basic concepts are presented at the beginning and then information from various sources are the literature review given in a logical manner. Listing method is also applied for providing the studies and variables that relate to the concept of regulatory focus in the field of marketing.

Findings:

This study has shown that motivational approaches – Hedonic motivation and utilitarian motivation had been examined in psychology and marketing for long years. Recent studies include especially the consumer behavior characteristics in the digital shopping environment. Regulatory focus theory became popular at the end of the 90s, but many practices had been applied in different social science areas. Consumer behavior is a very important practice area in relation with regulatory focus. As the markets are becoming more electronic, the studies about regulatory focus in consumer behavior are focussing on online and mobile consumer behavior more.

Conclusion and Discussion:

Hedonic motivation and utilitarian motivation are critical factors as important stimulators for consumer evaluation. Previous studies have shown that both factors can be measured in consumption area. However, for some product or service categories one motivational dimension can be more effective. Regulatory focus is also providing an important perspective to understand the inner state of consumers. Consumers may show different regulatory focus characteristics for different consumption situations. In a similar manner with hedonic and utilitarian motivation, online and mobile consumer decision-making process is an interesting and important field to apply regulatory focus perspective.

1. GİRİŞ

Psikoloji temelli bir kuram olan “Düzenleyici Odak” Teorisi’nin temeli Higgins’in (1987, S. 319-340) “Öz Benlik Çelişki Teorisi / Self-Discrepancy Theory” Teorisi’nden yola çıkarak ortaya konmuştur ve bireylerin hedeflerini gerçekleştirirken yönelimci ve kaçınmacı tutumlarla ilerlediklerini vurgulamaktadır. Bu teori ile ilgili araştırmalar özellikle 2000 yılından itibaren artmıştır. Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda, davranışın altında yatan psikolojik faktörlerin belirlenmesine daha fazla yer verilmesiyle birlikte sosyal psikoloji kuramlarının pazarlama alanında test edilmesi önem kazanmıştır.

Güdülenme konusu bugüne kadar çeşitli araştırmalarda satın alma niyeti, anlık satın alma davranışı, memnuniyet ve sadakat gibi tüketici reaksiyonlarını ölçümlemeye yönelik kullanılmıştır. Ancak güdülenmenin düzenleyici odak aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri konusuna ilişkin ölçümleme yapan araştırma sayısı çok sınırlıdır. Ek olarak, literatürde az sayıda çalışmada güdülenme ve farklı alışveriş platformlarında satın alma niyeti üzerine odaklanılmıştır.

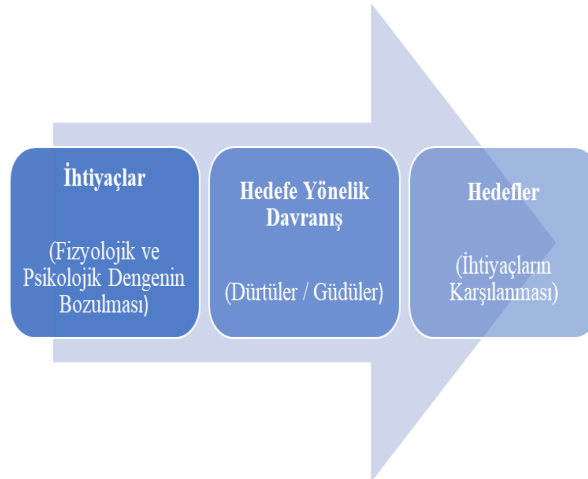
Bu çalışmada öncelikle temel güdülenme boyutları olan hazcı ve faydacı güdülenme kavramlarına ilişkin literatür taramasına yer verilerek, bu güdülenme boyutları ile düzenleyici odaklar arasındaki ilişki açıklanacak, sonrasında ise düzenleyici odaklar kuramının tüketici davranışındaki yerine değinilecektir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALIŞVERİŞ GÜDÜLERİ

Tüketicinin mevcut dengesinin bozulması ve bir ihtiyacın ortaya çıkması onu hedefe doğru yani o ihtiyacı karşılamaya yönlendirmektedir. Bireyleri belirli bir hedefin gerçekleşmesi yolunda etkileyen, “itici güç” olarak tabir edilen güdülerin anlaşılması pazarlama alanında büyük önem arz etmektedir. Tüketicileri alışveriş davranışına yönelik teşvik eden tetikleyici değerler alışveriş güdüsü olarak ifade edilmektedir.

Güdü belirli bir amaca yönelik kişileri pozitif şekilde etkileyen değerleri; güdülenme ise bu değerlerden etkilenmeyi ifade etmektedir. Sağlam’ın çalışmasında (2022, s. 66) belirtildiği şekli ile John W. Atkinson (1964, s. 335), hem Freud hem de McDougall, Lewin, Tolman ve Hull gibi büyük teorisyenlerin hem de McClelland’ın daha çağdaş çalışmalarına atıfta bulunarak güdülenimi/motivasyonu, “belirli bir durumda bireyin davranışının süresini, enerjisini ve kalıcılığını etkilemek için farklı faktörlerin belirli bir zamanda nasıl birleştiğinin incelenmesi” olarak tanımlamaktadır. Şekil 1.’de güdülenme sürecinin aşamaları gösterilmiştir.

Şekil 1. Güdülenme Sürecinin Üç Aşaması



(Kaynak: Güney’in 2008’deki çalışmasındaki şekli ile Südaş’ın 2015’teki çalışmasından alınmıştır, s. 59)

Şekil 1.’de, Baysal ve Tekarlan’ın belirttiği şekilde (1987), bireyin fizyolojik ve psikolojik dengesinde yaşanan eksikliğin ihtiyaçlara neden olduğu ve ihtiyaçların hedefleri belirleyerek, hedefe yönelik davranışa yol açtığı görülmektedir. Koçel (2003) güdülenmenin iki karakteristik özelliğinden birisinin “Kişiye özgü” bir olay olması olduğunu, diğerinin ise davranışlar üzerinden gözlemlenebilmesi olduğunu ifade etmiştir (Südaş 2015: 59-60).

Güdüler ve güdülenme, tüketici davranışı açısından hedefin gerçekleştirilmesi konusunda kritik önem taşıırken, bu iki kavramın anlaşılması maalesef kolay olmamaktadır. Weber ve diğerlerinin (1998) çalışmasında, karar verme konusu ile ilgili araştırma yapan bilim insanları için için en büyük zorluğun, karar alanı ve karar vericinin motivasyonu ve kültürel geçmişi gibi karar modlarının belirleyicilerini açıklamak olduğu belirtilmiştir (Loewenstein, 2001, s. 503).

Geçmişten bugüne tüketici davranışı modellerinde satın alma kararını etkileyen güdülenme unsurları pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmiştir. Tüketici sınıflandırmalarında, alışveriş güdülenmesine dayalı çalışmaları dikkate almak perakende stratejisi geliştirmeye yardımcı olmanın yanında alışveriş davranışını kapsamlı bir şekilde anlamak açısından da önemlidir (Westbrook ve Black, 1985, s. 84). Tüketimi daha iyi anlamının yolu, Onu tetikleyen güdülerini anlamaktan geçmektedir (Barbopoulos ve Johansson, 2017, s. 118). Çoğunluğu psikoloji bilimini temel alan araştırmalarda, alışveriş davranışını etkileyen iki temel güdüleyici (Motive Edici Unsur) olduğu belirlenmiştir. Bu güdüleyiciler “Faydacı” ve “Hazcı” güdüleyicilerdir.

Ürünler tipik olarak hazcı ve faydacı yararların bir bileşimini sağlamaktadır; ancak sundukları faydacı ve hazcı yararların oranı farklılık göstermektedir (Khajehzadeh vd., 2014, s. 2448). Alışveriş güdülerini tüketicilerin satın alma kararı ile pek çok durumun nedenini açıklayabilir: Neden alışveriş yaparlar? Ne şekilde alışveriş yaparlar? Belirli bir alışveriş kanalından alışveriş yapmayı neden tercih ederler? v. b... Araştırmacılar tüketicilerin alışveriş davranışını soruştururken, faydacı ve hazcı alışveriş güdülenmelerinin birlikte ele alınması gerektiğini belirtmişler (Lee, 2016, s. 140).

Literatürde, duyuşal – duygusal güdülenme arayışının ve zihinsel bilgi arayışının iki farklı boyut olduğu ortaya konmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 95). Tüketiciler, faydacı ürün niteliklerinden “Kaçınmacı – Odak” hedeflerini gerçekleştirmeyi beklerken, hazcı ürün niteliklerinden “Yönelimci – Odak” hedeflerini gerçekleştirmeyi beklemektedirler. Bu durum; Yönelimci odağı olan kişilerin daha çok güçlü hazcı nitelikleri olan ürün tekliflerini; Kaçınmacı odağı olan kişilerin daha çok güçlü faydacı nitelikleri olan ürün tekliflerini seçmelerine ortam oluşturabilir (Khajehzadeh vd., 2014, s. 2448).

Alışveriş davranışının içsel tetikleyicisi olan faydacı ve hedonik güdülenmelerin anlaşılması satın alma yönelimini anlamak açısından önemlidir.

2.1. Faydacı Alışveriş Güdüsü

Faydacı (Utilitarian) alışveriş güdüsü ile ilgili yapılan çalışmalarda, kavrama ilişkin en belirgin vurgulanan özelliğin tüketicinin tasarruf sağlama isteği olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili psikoloji temelli pek çok araştırma, tüketici davranışının anlaşılmasına yönelik katkıda bulunmuştur.

Faydacı güdülenme ile ilgili olarak alışverişin “Bir iş – yerine getirilmesi gereken bir sorumluluk” teması ile yansıtıldığı çalışmalar (Fischer ve Arnold, 1990, s. 334; Sherry vd., 1993, s. 229, 242) bulunmaktadır (Childers vd., 2001, S. 513).

Faydacı alışveriş güdüsü, tüketicinin alışveriş aktivitesini bir iş gibi görmesine sebep olmaktadır ve bu tür bir güdülenmede amaç uygunluk ve zamandan tasarruf etmektir. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve finansal ihtiyaçların tüketicinin alışveriş davranışını etkilediği vurgulanır (Lee, 2016, s. 141). Ürünlerin verimli bir şekilde ve zamanında satın alınması, faydacı görüşte tüketicilerin, hedeflerine en az zahmetle ulaşmaları açısından önemlidir (Childers vd., 2001, S. 513).

Araştırmacılar “Verimlilik” ve “Başarı” kavramlarının, faydacı alışveriş güdüsünün boyutları olduğunu ortaya koymuştur. İlgili araştırmalara göre, “Verimli Alışveriş”, tüketicilerin alışveriş esnasında zaman ve benzeri diğer kaynaklardan tasarruf etme isteği ile ilgilidir. “Başarı Alışverişi” ise bir alışveriş sırasında belirli bir ürünü elde etmek ile ilgili, hedef ile bağlantılı bir alışveriş davranışıdır (Lee, 2016, s. 141).

Günümüzde faydacı değerler hem geleneksel hem de online alışveriş kanallarında, satın alma güdülerini oluşturmaktadır (Anderson vd., 2014, s. 774). İnternet yolu ile yapılan çevrim-içi (Online) alışverişlerde müşteriler, zamana dair ve psikolojik kaynaklarından tasarruf etme, ürün / hizmeti bulma uygunluğu (Lee, 2016, s. 141) ve bilgiye erişme (Anderson vd., 2014, s. 774) konularına değer vermeye eğilimlidir. Dolayısı ile bu durumlar, müşterilerin zamandan tasarruf edebilmek için daha fazla para harcamalarına sebep olabilmektedir. Öte taraftan İnternet yolu ile yapılan alışverişin önemli bir bölüme mobil

mecralarda gerçekleşmektedir. Ancak tüketiciler mobil mecralardan yapılan alışverişin kendine özel bir takım özelliklerinden ötürü, faydacı güdülenme açısından mobil alışveriş ortamını tehditkâr ve sıkıntılı bulmaktadır (Lee , 2016, s. 141).

Tüketici davranışını alanında uygulanan “Düzenleyici Odak Kuramı”, alışveriş güdülerinin her iki türü kapsamında incelenmiştir. Düzenleyici Odak Kuramı’nda hedeflere ulaşma yolunda bireylerin “Yönelimci Odak” (Pozitif değerlere odaklanma) ve “Kaçınmacı Odak” (Negatif unsurlardan kaçınma) ile hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Öte taraftan, Düzenleyici Odak Kuramı ile ilgili, faydacı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın yönelimci ve kaçınmacı boyutlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Faydacı alışveriş güdüsüne sahip tüketicilerin, verimlilik ve başarı boyutları dikkate alındığında, çevrim-îçi alışveriş mecralarında mobil alışveriş mecralarına göre daha fazla düzenleyici odağın kaçınmacı tarafını sergilemeleri beklenebilmektedir. Ancak faydacı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın yönelimci boyutu üzerindeki etkisi, web sitesine kıyasla mobil mecra da daha fazla olarak gerçekleşmektedir (Lee 2016: 146).

2.2. Hazcı Alışveriş Güdüsü

Hazcı (Hedonic) alışveriş güdüsünde, bireylerin fonksiyonel yarardan ziyade sağladıkları duygusal yararlar ön plana çıkmaktadır. Tüketim ile ilgili duygusal değerlerin daha çok ortaya çıktığı özellikle 80’lerden itibaren hazcı alışveriş güdüsü ile yapılan araştırmaların pazarlama uygulamalarına esas alındığı görülmektedir.

Levy’nin (1959, S. 118) çalışmasında belirttiği şekilde: “İnsanlar ürünleri sadece yapabilecekleri için değil, ifade ettikleri için de satın alırlar.”.

Hirschman ve Holbrook’un (1982, s. 92) çalışmasında 50’ler ve 60’lar boyunca oldukça popüler olan sembolizm ve ürünlerin sembolik anlamları konularının, 70’lere gelindiğinde duraksadığını; ancak Hirschman’ın (1980), Holbrook’un (1980) ve Levy’nin (1980) araştırmalarında gösterildiği şekilde tüketimin estetik, soyut ve öznel taraflarına ilişkin araştırılacak yeni konuların tespiti ile 80’lerde tüketimin duygusal anlamları üzerine yeniden odaklanıldığı ortaya konmuştur.

Hazcı güdülenme ile ilgili, alışverişin “Neşeli, keyif içeren bir eğlence” teması ile işlendiği çalışmalar (Bloch ve Bruce, 1984, s. 197; Sherry, 1990, s. 16, Babin vd., 1994, s. 646) bulunmaktadır (Childers vd., 2001, s. 513). Hazcı tüketim, tüketicilerin ürünü kullanırken çoklu algılı hayallerini, fantezilerini ve duygusal uyarılmalarını ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 93). Hazcı değerler ile güdülenen tüketiciler için, deneyimin kendisi önemlidir (Anderson vd., 2014, s. 774). Bu tüketicilerin alışverişin ve tüketici davranışının daha tahmin edilebilir ve pasif olduğu koşullardan ziyade rutin olmayan deneyimleri içeren ve maceraperest duygulara hitap eden taraflarından etkilendiği söylenebilir (Sherry, 1990, s. 27). Hazcı alışveriş güdülenimi; alışverişin tüketicilerin duyguları, psikolojik hisleri, eğlence (Lee , 2016, s. 141); hayal kurma ya da iyi bir ürün / hizmet teklifi ve iyi bir pazarlık avlamının zevkini bulma Dileği (Anderson vd., 2014, s. 774) ile ilgili boyutları üzerine odaklanır.

Hazcı güdülenmede duygusal değerlerin önemli bir yeri vardır. Duygular; tavırlar, birey-olay hareketlerindeki değerlendirme biçimleri, mevcut güdülenmedeki değişiklikler ya da belirli bir eyleme ya da etkileşime hazır olma hali olarak ele alınmaktadır (Frijda, 1999, s. 191). Duygular tercihler ve hedef oluşturmaya ilişkin temeli teşkil eder; davranışı harekete geçirir, etkisizleştirir ya da engeller; problemleri bir durumu çözmeye yönelik belirli davranışları ve işleyişi güdüler ve harekete geçirir; hedef önceliklerinin yeniden belirlenmesine ve ilgili olaylardan sonra kaynak dağılımının yeniden değerlendirilmesine yardımcı olur. Bu tanımlamalardan bakıldığında, duyguların belirli davranışları harekete geçirme fonksiyonu, özellikle eylemlerde ve açığa çıkan davranışta elde edilen hoşnutsuzluk duygusunda çok açık bir şekilde görülmektedir (Frijda, 1999, s. 204). Çoğu davranış gibi tüketim de bir amaca yönelik ve hedef güdümlüdür (Barbopoulos ve Johansson, 2017, s. 118). Hazcı tüketimde, önceden belirlenmiş bir hedefin gerçekleştirilmesi yerine, tüketim süreci boyunca sürekliliği olan duyguların ve fantezilerin deneyimlenmesi odak noktasıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 97).

Hazcı güdülenmede duyguların yönlendirici etkisine ithafen, duyguların kendilerini oluşturan anların/durumların aranmasına ya da engellenmesine yönelik bizi motive etmekte olduğu belirtilmiştir (Frijda, 1999, s. 205). “Eyleme Hazır Olma Fenomeni”, bazı duyguların aynı zamanda güdülenme halleri olduğuna işaret etmektedir (Frijda, 1999, s. 197). Hazcı alışveriş güdüsü, tüketicilerin bazı duygularının kendisini tetiklemeyle ortaya çıkabilmektedir.

Duyguların ve beraberinde hazcı güdülerin etkisi farklı boyutlar açısından ele alınabilmektedir. Pazarlama alanında hazcı güdülenme ile ilgili yapılan çalışmalarda, demografik ve kültürel olarak hazcı değerlerin etkilerinin farklı olduğu ortaya konmuştur. Hazcı alışveriş güdülerinin, hazcı deneyimin etkisinin düzeyinin farklı ülke kültürlerinde farklılık gösterebildiği, altı alışveriş boyutu olduğu belirtilmiştir: Macera, İftihar, Fikir, Rol, Sosyal ve Değer (Evanschitzky vd., 2014, s. 335).

Tüketici davranışı alanında duygularla ilgili hazcı güdülenme kavramının etkilerinin ölçümlendiği farklı araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda hem geleneksel tüketim mecraları hem de günümüzde popülerleşmiş olan internet tabanlı dijital alışveriş mecraları merkez alınmıştır. Hazcı güdülenmenin, tüketicilerin çevrim-içi (Online) alışveriş, sanal alışveriş teknolojisi ve sosyal ağ reklamcılığı ile ilgili tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Anderson vd., 2014, s. 774).

Mobil uygulama mecrası, çevrim-içi (Online) web sitesi mecrasına göre daha yeni bir alışveriş alanıdır ve bundan ötürü tüketiciler görece daha yeni olan, mobil alışveriş hizmetleri ile keyifli vakit geçirme konusuna ilgi duyabilmektedir. Mobil alışveriş mecrasında çeşitli ürünlere yönelik araştırma yapmak, web sitesi alışveriş mecrasına kıyasla, mobil alışveriş mecrasında tüketicilerin alışverişe dair hoşnutluğunu daha fazla arttırabilmektedir. Tüketiciler, hazcı alışveriş güdüsü dikkate alındığında, web sitesi mecrasına kıyasla mobil uygulama mecrasında daha fazla yoğun duygusal memnuniyet sağlayabilmektedir (Lee, 2016, s. 141).

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik farklı teoriler, hazcı alışveriş güdüsünün tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ölçülemiştir. Bu teoriler arasında görece daha yeni olan yaklaşımlardan bir tanesi “Düzenleyici Odak Kuramı”dır. Bireylerin hedef gerçekleştirme yaklaşımları ile ilgili ortaya konan teorilerden birisi olan “Düzenleyici Odak Kuramı” kapsamında, düzenleyici odak yönelimi ile ilgili bir araştırmanın sonucu, hazcı alışveriş güdüsünün düzenleyici odağın “Yönelimci” boyutunu olumlu yönde; “Kaçınmacı” boyutunu ise olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (Lee, 2016, s. 146). Hazcı alışveriş güdüsü, düzenleyici odağın kaçınmacı boyutunu, web sitesi alışveriş mecrasına kıyasla mobil alışveriş mecrasında daha fazla etkilemektedir (Lee, 2016, s. 146).

Sonraki bölümde güdülenme üzerindeki etkileri ortaya konmuş olan “Düzenleyici Odak Kuramı” ile ilgili kapsamlı bilgi verilecektir.

3. DÜZENLEYİCİ ODAK KURAMI

Psikoloji biliminde, birey davranışında hedef gerçekleştirmenin doğasını anlamaya yönelik farklı teorilere yer verilmiştir. Bu teorilerin arasında, Düzenleyici Odak Kuramı 90’lı yılların sonlarına doğru tanımlanmış ve sonrasında pek çok farklı bilim alanındaki çalışmaya temel teşkil etmiş bir teoridir.

Amaç gerçekleştirmeye yönelik çoğunlukla pozitif sonuçlara odaklanma eylemini temel alan psikoloji araştırmalarında 90’lı yıllardan itibaren bireyin negatif sonuçlarla karşılaşmaktan kaçınmak için de pozitif sonuçlara dönük sahip olduğu amacını gerçekleştirme eğiliminde olduğu açığa çıkmıştır. Davranış Bilimleri arzu edilen aynı sonucun farklı stratejileri gerçekleştirerek elde edilebileceğini ortaya koymuştur. Düzenleyici Odak Kuramı; bireylerin hedeflerini gerçekleştirmesinin psikolojik yönlerine odaklanan Davranışsal Teorilerden birisidir (Sculd vd., 2017, s. 419).

90’ların sonuna doğru Higgins (1997, 1280-1300; 1998, 1-46) tarafından tanımlanan “Düzenleyici Odak Kuramı”, bireylerin hedeflerine ulaşma sürecinde, davranışlarını iki temel ve bağımsız Strateji yolu ile düzenlediklerini ortaya koymuştur. Bu stratejilerden bir tanesi “Yönelimci – Odak”tır ve bireylerin ideal hedef durumlarına yaklaştıklarını ve iş tamamlamanın miktarı ve hızı ile ilgili olduğunu anlatır. Bu stratejilerin diğeri “Kaçınmacı – Odak”tır ve davranışın yükümlülüklerden güdülendiğini ve bireylerin güvenlik ve kalite konuları ile ilgili olduğunu anlatır. Bu iki stratejinin duygulanım, kavrama ve davranış üzerinde kendilerine has – farklı etkileri vardır (Johnson vd., 2017, s. 29). Düzenleyici Odak Kuramı’na göre, sosyal bir güdüleyiciye (Ödüllendirme fırsatları içeren) yönelik motivasyonel – duygusal ve

davranışsal tepkiler; hem sistem tarafından (Herhangi bir zamanda beliren – Yönelimci ya da Kaçınmacı) hem de bireyin algılanan başarısızlığa karşı başarı hissi tarafından belirlenmektedir (Sculd vd., 2017, s. 427).

Düzenleyici Odak Kuramı Psikoloji Bilimi'nde yer alan, "Öz Benlik Çelişki Teorisi (Self – Discrepancy Theory)"nden türetilmiştir (Higgins, 1987: Scult vd., 2017, s. 427). Bu Kurama göre kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesine aracı olan iki bilişsel / güdüsel sistem bulunmaktadır: Yönelimci (Potansiyel kazanımlara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – İyi şeyler olmasını sağlamak) ve Kaçınmacı (Potansiyel kayıplara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – Kötü şeylerin olmasından kaçınmak).

Düzenleyici Odak Kuramı'nda yer alan iki odağın varlığı birbirinden bağımsızdır; yani "Yönelimci Odağı" yüksek olan bir bireyin, "Kaçınmacı Odağı"nın yüksek olmaması gibi bir durum ya da tersi söz konusu değildir (Ferrer vd., 2017, s. 50). Kişisel hedeflerine ulaşma yolunda insanları neyin güdülediği hem kişiden kişiye hem de durumdan duruma değişen bir husustur. Örneğin bir kişi Okulda öğretmenini etkilemek için iyi bir sunum yapmak konusunda güdülenirken; bir başka kişi sınıf önünde utanmama istediğinden ötürü motive olabilir (Sculd vd., 2017, s. 419). Düzenleyici Odak Kuramı, "Psikolojik Durum" üzerindeki anlık ve kronik etkileri açıklayıcı bir model oluşturmaktadır (Sculd vd., 419). Bireylerin Düzenleyici Odak açısından gösterdikleri farklılıklar zaman içinde istikrar göstermektedir. Bu farklılıklar aynı zamanda amaç gerçekleştirme stratejisinin kullanımındaki farklılıkları tahmin edebilmek için de kullanılmıştır (Sculd vd., 2017, 420).

Düzenleyici Odak Kuramı'nın yansımaları şu ana kadar pazarlamadan, yönetime, psikolojiden spora kadar farklı alanlarda incelenmiştir (Ferrer vd., 2017, s. 51). Yönelimci ve kaçınmacı odağa sahip bireyler arasındaki davranışsal farklılıklar EEG taramaları sonucunda beyin korteksindeki farklı bölgelerin aktive olması durumunun ortaya çıkmasıyla; nöroloji bilimi tarafından desteklenmiştir (Sculd vd., 2017, 420). Bu iki stratejinin etki ve davranış şekillerindeki farklı yansımaları; mod düzenleme, iş performansı ve politik karar verme gibi çeşitli alanlarda açığa çıkarılmıştır (Sculd vd., 2017, s. 419). Werth ve Foerster (2007, s. 33-51) Düzenleyici Odak yönelimlerinin tüketici davranışı üzerinde de belirgin etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Das, 2016, s. 484).

2010'lu yıllardan itibaren Düzenleyici Odak Kuramı pazarlama kapsamında daha detaylı incelenmeye başlamıştır (Das, 2016, s. 485). Örneğin Arnold ve Reynolds (2009, s. 308-320), çalışmalarında Yönelimci Odak ve Kaçınmacı Odak, mod düzenlemeleri ve perakende satış ortamı değerlendirmeleri ve davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmıştır (Das, 2016, s. 485). Düzenleyici Odak Kuramı'nın tüketici davranışını yönlendiren gerekçeleri daha iyi anlama ve böylelikle hedef kitlelere – satın almaya – iletişime ve tüketime dair pazarlama taktiklerini daha uygun eşleştirmeye olanak vermesinden ötürü; kuramın perakendecilik alanında da faydalı olabileceği belirtilmiştir. Ek olarak kişisel düzenleyici yönelimlerin; perakende alanında alışveriş davranışında görülen farklılıkların başlıca kaynağı olduğu ortaya konmuştur. Örneğin; kaçınmacı odağı olan müşterilerin yönelimci odağı olan müşterilere kıyasla alışveriş esnasında daha çok vakit harcadıkları tespit edilmiştir (Das, 2016, s. 493). Öte yandan farklı disiplinlerde etkilerinin ortaya konmasına karşın; yönelimci ve kaçınmacı odağın farklı alanlar arasında benzer olması beklenmemelidir (Ferrer vd., 2017, s. 51). Düzenleyici Odak Kuramı'na ilişkin sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara ilişkin bir liste Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Düzenleyici Odak Kuramı'na İlişkin Sosyal Bilimler Alanı'ndaki Çalışmalar

Çalışmanın Yılı	Araştırmacı(lar)	Araştırılan Unsur(lar)
1997	Higgins E. T.	Kuram Teşkili
1997	Crowe E. ve Higgins E.	Bireyin Karar Vermedeki Stratejik Eğilimleri
1998	Higgins E. T.	Düzenleyici Odak Kuramı'nın Güdülenme Unsuru Olması
1998	Shah J., Higgins E. T. ve Friedman R. S.	Bireyin Hedefini Gerçekleştirme Üzerindeki Etkisi
1998	Förster J., Higgins E. T. ve Idson L. C.	Yaklaşma ve Engellemenin Düzeyi
1999	Liberman N., Idson L. C., Camacho C. J. ve Higgins E. T.	Yönelim ve Kaçınma Odaklarının İstikrar ve Değişim Kavramları İle İlişkisi
2000	Higgins E. T.	Düzenleyici Uyum Kuramı
2001	Aaker J. L. ve Lee A. Y.	Bilgi İşleme ve İkna Üzerindeki Etkisi
2001	Higgins E. T., Friedman R., Halow R. E., Idson L. C. Ayduk O. N. ve Taylor A.	Başarı Yönelimi
2001	Safer D. A. ve Higgins E. T.	Bireylerin Tercihleri Üzerindeki Etkisi
2003	Förster J., Hissing E. T. ve Bianco A. T.	Görev Performansı Üzerindeki Etkisi
2005	Förster J. ve Higgins E. T.	Küresel ve Yerel Algıdaki Farklılıkların Düzenleyici Odak Üzerindeki Etkisi
2005	Pham M. T. ve Higgins E. T.	Tüketicinin Karar Vermesindeki Yeri
2005	Semin G. R., Higgins T., De Montes L. G., Estourget Y. ve Valencia J. F.	Yönelimci Odağın Soyutluğa Uyum
2006	Wang J. ve Lee A. Y.	Tercih Oluşturma Üzerindeki Etkisi
2007	Werth L. ve Foerster J.	Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi
2007	Herzenstein M., Posavac S. S. ve Brakus J. J.	Yeni Ürünler Üzerindeki Uyum Sağlama Üzerindeki Etkisi
2007	Sengupta J. ve Zhou R.	Plansız Davranış Üzerindeki Güdüleyici Etkisi
2007	Zhu R. J. ve Meyers-Levy J.	Düzenleyici Odak Etkisi Altında Yatan Bilişsel Unsurlar
2008	Bryant P. ve Dunford R.	Riskli Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2008	Fuglestad P. T., Rothman A. J. ve Jeffery R. W.	Hedefe Ulaşma Performansı Üzerindeki Etkileri (Sigara İçme ve Kilo Vermeye İlişkin Müdahaleler Kapsamında)
2008	Molden D. C., Lee A. Y. ve Higgins E. T.	Yönelimci ve Kaçınmacı Odağı Tetikleyen Güdüler
2009	Arnold M. J. ve Reynolds K. E.	Duygu ve Mod ile Birlikte Perakende Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi
2009	Wan E. W., J. Hong ve B. Sternthal	Marka Kararı Üzerindeki Etkisi
2010	Love E., Staton M., Chapman C. N. ve Mina Okada E.	Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Tablo 1. Düzenleyici Odak Kuramı'na İlişkin Sosyal Bilimler Alanı'ndaki Çalışmalar
(Tablonun Devamı)

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yılı
2010	Florack A., Friese M. ve Scarabis M.	Örtük Durumlara İlişkin Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2011	Boldero J. M. ve Higgins E. T.	Siyasî Açından Karar Verme Üzerindeki Etkisi
2011	Bongran (Lucia) S.	Bilişsel Değerlendirme Teorisi İle Birlikte Restoran Perakende Sektörüne Tüketici Davranışı Üzerindeki Değere Dayalı Bütüncül Etkileri
2012	Lanaj K., Chang C.-H. D., Johnson R. E.	İş Kaynaklı Sonuçlar
2014	Zou X. Scholer A. A. ve Higgins E. T.	Bireyin Kazanımları Açısından Etkisi
2015	Graham K. A., Ziegert J. C. ve Capitano J.	Yönelimci Odağın Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranış Üzerindeki Etkisi
2015	Zou X., Ingram P. ve Higgins E. T.	Ağ Yoğunluğu ve Düzenleyici Odak Etkileşiminin Sosyal Ağlar ve Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri
2016	Das G.	Perakende Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi
2016	Lee H. J.	Çevrim-İçi (Online) ve Mobil Alışveriş Üzerindeki Etkisi
2017	Johnson R. E., King D. D., Lin S.-H., Scott B. A., Walker Jackson E. M. ve Wang M.	Liderin Düzenleyici Odağının ve Davranışının Bağlı Çalışanların Düzenleyici Odağı Üzerindeki Etkileri
2017	Wang J., Wang L., Liu R.-D. ve Dong H.-Z.	Beklenen Değerlendirmenin Yaratıcılık Üzerindeki Etkisini Yönlendirmesi
2017	Schwabe M., Dose D. Ve Walsh F. S.	Tüketicilerin Etik Davranışsal / Karar – Vermeye İlişkin Süreçleri Üzerindeki Etkisi
2018	Lin C. T., Chen C. W., Wang S. J. ve Lin C. C.	Online Alışverişte Anlık Satın Alma Davranışının Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi
2018	Hauser A., Weisweiler S. ve Fey D.	İş Hayatının Zenginleştirilmesi ve İş Hayatındaki Çatışmalar Üzerindeki Etkisi
2019	Song J. ve Quo H.	Algılanan Değer ve Tüketim Duyguları Üzerindeki Etkisi
2019	Zou L. W. ve Chan R. Y. K.	Çevre Dostu Tüketim ve Etik Anlayış Üzerindeki Etkisi
2020	Higgins E. T., Nakkawita E. ve Cornwell J. F. M.	Tüketicilerin Amaç Gütme Süreçleri Üzerindeki Etkisi
2020	Das G., Roy R. ve Spence M. T.	Hizmet Memnuniyetsizliği Durumlarında, Güdülendirici Uyarın İle Birlikte Hafifletici Etkisi
2020	Wu L. Ve Dodoo N. A.	Sosyal Deneyimlerin Tüketicilerin Reklamlara Vereceği Tepkiler Üzerindeki Etkisi
2020	Tran P., Guzman F., Paswan K. A. ve Blankson C.	Ulusal Marka ya da Mağaza Markası Tercihi Üzerindeki Etkisi
2021	Bryla P.	Schwartz'ın Değer Sınıflandırması Yaklaşımı İle Birlikte, Tüketicilerin Yerel Gıda Ürünlerine Yüksek Fiyat Ödemeye İstekli Olmaları Üzerindeki Etkisi (Cinsiyet Farklılıkları Gözetilerek)
2022	Kim H., Huang R. ve Kim S.	Fayda Söylemi İle Birlikte, Yerel Restoranlara Yönelik Reklam Stratejisi Geliştirme Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin davranışlarını daha kapsamlı tahmin edebilmek için bilinç dışı tüketici davranışını etkiliyor olduğu düşünülen duyuşsal-bilişsel ve davranışsal faktörleri dikkate alan bir teoriye ihtiyaç bulunmaktaydı. Düzenleyici Odaklar Kuramı, tüketici davranışını etkileyen pek çok bileşeni topluca ele aldığı için bu ihtiyaca yanıt vermektedir (Das, 2016, s. 484).

3.1. Düzenleyici Odağın Boyutları: Yönelimci Odak ve Kaçınmacı Odak

Düzenleyici Odaklar Kuramı, bireylerin hedeflerine ulaşma yolunda iki farklı – bağımsız ve kendini-düzenleyen yönelim tarafından yönetildiklerini belirtir. Yönelimci odak “Başarı ve arzular” doğrultusunda yönelmiş ve istenilen hedefleri ve günlük olayları kazanımlar ya da kazanım olmayanlar olarak ele alır iken; Kaçınmacı odak “Güvenlik ve ihtiyat” doğrultusunda yönelmiş ve hedefleri ve günlük olayları kayıplar ve kayıp olmayanlar olarak ele almaktadır. Yönelimci odak iyi hissetmeye dair güdü ile ilgiliyken (Örneğin Yiyecek); Kaçınmacı odak güven sağlama güdüsü ile ilgilidir (Örneğin kalacak yer bulma). Bireyin dikkatini / ilgisini ne şekilde yönlendirdiğine bağlı olarak, bireyin kendisi “Yönelimci odağa” sahip ya da “Kaçınmacı odağa” sahip olarak değerlendirilebilir (Das, 2016, s. 484). Baskın odağı yönelimci yönde olan kişiler; hayallere ve başarıya odaklanır ve kazanç ya da başarı içeren durumlara yönelir. Baskın odağı kaçınmacı yönde olan kişiler; sorumluluk ve güvenlik hususlarına odaklanır ve kayıpları azaltacak durumlara yönelirler (Sculd vd., 2017, s. 419).

Düzenleyici Odak Kuramı’na göre; hedefler “Bir kaynak ya da son durum arayışındaki sisteme öncülük eden temsili yapılarıdır”. Son durum olumlu ve arzulanan şekilde ise, bireylerin yaklaşma hedefi – Yani yönelimci hedefi olduğu; son durum olumsuz ve istenmeyen şekilde ise bireylerin engelleme hedefi – Yani kaçınmacı odağı olduğu açıklanmıştır (Das, 2016, s. 485).

Yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip olan bireyler olumlu sonuçlara ve kazanımlara odaklanırken; yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip olan bireyler olumsuz sonuçlara ve kayıplara odaklanırlar. Düzenleyici Odak Kuramı’nda yer alan “Yönelimci Odağın” bireyi hata ya da kayıpları düşünmeksizin, maksimum olumlu sonuç elde etmeye yönlendiren “Psikolojik Bir Durum” olarak açıklanması Lewin’in (1946, s. 34-46) çalışmasında yer almıştır.

Düzenleyici Odak Kuramı’nın “Yönelimci” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip bireyler arzulan bir duruma yaklaşmak için güdülenmekte / motive olmakta iken; Düzenleyici Odak Kuramı’nın “Kaçınmacı” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler istenmeyen bir durumu engellemek için güdülenmekte / motive olmaktadır. Örneğin düşük yağ oranına sahip/Light bir ürünü satın almadaki güdü “Bu yaz harika görünmek” (Arzulan bir duruma yaklaşma) ya da “Kolesterol riskini azaltmak” (İstenmeyen bir durumu engellemeye çalışma) olabilmektedir (Das, 2016, s. 485). Yönelimci odağı yüksek olan bireyler ideale dair faydalara daha çok önem verirken; gerekliliklere dair faydalar kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin daha çok merkezinde yer alır. Bu durum tüketicilerin ürün tercihlerine de yansımaktadır: Safer ve Higgins’in (2001) çalışmasında, yönelimci odağı yüksek olan bireylerin araba seçimlerinde gerekliliğe dair bir niteliğe (Kilitlemeyen fren gibi) karşın ideale dair nitelikleri daha ön planda tutarak (Konforlu koltuklar gibi) seçim yapma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir (Das, 2016, s. 485).

Bu noktaya kadar, “Yönelimci Odağı” yüksek olan bireylerin pozitif sonuçlara odaklanan tüketiciler olduklarını söylemek mümkündür. Fırsatları değerlendirme bir “Yönelimci Odak” bakış açısı iken tehditlere engel olmanın bir “Kaçınmacı Odak” bakış açısı olduğu ifade edilmiştir (Park vd., 2017, s. 2). Öte yandan belirli davranışları sadece “Yönelimci” ya da sadece “Kaçınmacı” olarak nitelemek zordur; bireyin davranış için güdülenmesi yönelimci ya da kaçınmacı olabilir (Ferrer vd. 2017: 51). Düzenleyici odak, kronik bir kişilik özelliği ya da hedefler doğrultusunda durumsal olarak ortaya çıkmış bir unsur olabilir (Lee, 2016, s. 139; Park vd., 2017, s. 8). İdeal durumları (İstekler, hayaller) dikkate alındığında, bireyler “Yönelimci Odağa” sahiptir ve mevcut durumları ile ideal durumları arasındaki farkı kapatmaya yönelirler (Park vd., 2017, s. 3).

Diğer taraftan, düzenleyici odağın “Kaçınmacı” boyutu ile ilgili olarak, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler istenmeyen bir durumu engellemek için güdülenmekte/motive olmaktadır (Das, 2016, s. 485). Olması gereken durumları (Görevler, sorumluluklar) dikkate alındığında ise bireyler “Kaçınmacı Odağa” sahiptir ve mevcut durumları ile olması gereken durumları arasındaki farkı kapatmaya yönelirler (Park vd., 2017, s. 3). Duygusal olarak “Yönelimci Odağı” yüksek olan bireyler ideal olan ile uyumlandıkça keyiflilik içeren duygular (Mutluluk gibi) sergilerken; “Kaçınmacı Odağı”

olan bireyler olması gereken durumla uyumlandıkça güven (Sakinleşme gibi) içeren duygular sergiler (Park vd., 2017, s. 3). Yüksek düzeyde yönelimci ve yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere özgü özellikler Şekil 2.'de özet şeklinde gösterilmiştir.

Hedeflerine giden yolda, yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip tüketiciler, daha çok kazanç sağlama ihtimallerini arttırmak için mümkün olan bütün alternatifleri ve olası bütün fırsatları dikkate alırlar. Bu tüketicilerin kişisel davranış eğilimi yüksektir. Bunun yanında, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip tüketiciler, ihtiyatlı davranma halindedir. Bu tüketiciler, hata yapma ve kayba uğrama risklerini azaltmak için, alternatif seçenekler arayışı içinde olmayı tercih etmeyebilirler (Lee, 2016, s. 140). Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin bilgiyi daha geniş çaplı biçimde işledikleri; Kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin ise daha kısıtlı bir şekilde işledikleri görülmüştür (Das, 2016, s. 486). Yönelimci odağı yüksek olan bireyler objeleri sınıflandırırken daha az kategori kullanmaktadır (Das, 2016, s. 486).

Şekil 2. Yüksek Düzeyde Yönelimci ve Yüksek Düzeyde Kaçınmacı Odağa Sahip Bireylere Özgü Özellikler



Bireylere sunulan seçeneklerin çekicilik hallerini düzenlemelerinden ötürü; tüketici tercihi üzerinde düzenleyici odağın doğrudan etkisi bulunmaktadır. Yönelimci odağı yüksek olan bireyler kişisel ve yaratıcı davranışta bulunma konusunda özgürdüler; unsurlar arasındaki bağlantılara özgürce dikkat ederler, daha soyut düşünme yapısına sahiptirler ve belirsiz uyaran ve deneyimleri daha iyi anlama ve değerlendirme becerisine sahiptirler. Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin; kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere görece bilgiyi farklı soyutluk düzeylerinde zihinsel olarak sundukları ve farklı soyutluk düzeylerinde karar verme hallerinde dışarıdan bilgi aradıkları belirlenmiştir (Das, 2016, s. 486).

Karar verirken son durumun arzulanma haline göre; yönelimci ve kaçınmacı odağın farklı hedefler geliştireceği ortaya konurken; bu hedeflere ulaşma yolunda uygulanacak stratejilerin de farklı olacağı belirtilmiştir (Das, 2016, s. 486). Yönelimci odağı yüksek olan tüketiciler pozitif sonuçların (Kazanımların) varlığı ile ilgilenirken, kaçınmacı odağı yüksek olan tüketiciler negatif sonuçların (Kayıpların) varlığı ile ilgilenmektedirler (Hsu vd., 2017, s. 335-6). Çevrim-içi/Online pazarlama ile ilgili "Arama Motoru Reklamcılığına" dair çalışmalar yapan araştırmacılar, yönelimci odağı yüksek olan kullanıcıların arama motoru reklamlarını kaçınmacı odağa sahip kullanıcılara göre daha az engellediklerini; dolayısı ile reklamcılarının hedef kullanıcılarının güdülerini açıkça anlayıp – analiz etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Li vd., 2017, s. 1004-5). Bir başka örneğe göre, kaçınmacı odağı yüksek olan kullanıcıların başarısızlık korkusu yoğun ve arama konusunda daha çok bilgiye ihtiyaçları olduğu tespit edildiği için, reklamcılarının bu kullanıcıların online arama işlemlerini rahatlatmak üzere daha doğrudan ve yararlı bilgiler sunabileceği ifade edilmiştir (Li vd., 2017, s. 1005). Farklı düzenleyici odağı yüksek düzeyde olan tüketicilerin farklı konulara dikkat etmesi ve bu tüketicilerin bilgiyi filtreleme (Park vd., 2017, s. 2), bilgi işleme şekillerinin de farklı olması; onları ikna etmeye yönelik mesajların etkinliğini de etkilemektedir (Hsu vd., 2017, s. 336).

3.2. Düzenleyici Odak ve Alışveriş Güdüleri

Hedefi gerçekleştirme yolunda bireyin düzenleyici odağının güdülenimi ile yakından ilişkisi bulunmaktadır. Alışverişi eylemi de bir hedef gerçekleştirme hareketi olduğundan, pazarlama alanında güdülerin tüketicilerin düzenleyici odak tutumu üzerindeki etkilerini anlamak, tüketici karar verme sürecini anlayabilmek açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde müşteriler perakende ortamında güdülenim açısından adil fiyat ve elverişlilik (Faydacı alışveriş değerinin temel taşları) dışında başka değerler de aramaktadır. Tüketiciler alışverişi eğlenceli, neşeli, heyecan ve macera dolu bulabilmektedir (Hazcı değere dayalı unsurlar). Alışveriş güdüsü olarak hazcı ve faydacı değerlerin her ikisini de anlayan perakendeciler müşterilerine daha iyi değer sunabilirler. Alışveriş güdüsü sadece satın almanın bir fonksiyonu olarak düşünülmemeli; özellikle hazcı alışveriş güdüsünün alışverişteki rolü kârlılık ve sürdürülebilirlik açısından da dikkate alınmalıdır (Das, 2016, s. 486).

Düzenleyici Odak Kuramı, hazcı ilkeye ilişkindir – hoş olana yaklaşma ve acı verenden kaçınma (Park vd., 2017, s. 2). Kuramın ortaya koymuş olduğu iki temel güdülenme yaklaşımı (Yönelimci – Odak ve Kaçınmacı – Odak), tüketicilerin hedeflerini gerçekleştirirken izledikleri yolu da göstermektedir. Hedeflerine ulaşmaya çalışırken, bireyler güdülerini kazançlara ulaşmaya ya da kayıpları engellemeye odaklayabilir (Ferrer vd., 2017, s. 50). “Yönelimci Odak”, hayalleri gerçekleştirme, büyük amaçlar ve arzular ile ilgili iken; “Kaçınmacı Odak”, görevlerin yerine getirilmesi, yükümlülükler ve sorumluluklar ile ilgilidir (Ferrer vd., 2017, s. 58). Araştırmalar, kayıpların ve negatif sonuçların, kazançlara ve olumlu sonuçlara göre daha dikkat çekici olduğunu ortaya koymuştur (Ferrer vd., 2017, s. 58).

Sherry Jr (1990, s. 13-30) hazcı değerlerin alışverişin “Eğlence” tarafını temel aldığı; faydacı değerlerin ise alışverişe “İş – Görev” anlamlarını yüklediğini belirtmiştir. Bazı çalışmalarda hazcı değer “Lüks”, faydacı değer ise “Gereklilik” olarak betimlenmiştir. Lee ve diğerlerinin araştırmasında (2007, s. 204-214) her iki değer de müşterilerin alışveriş niyetleri üzerinde belirgin etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Das, 2016, s. 492).

Alışveriş ortamında; yönelimci odağı yüksek olan bireyler daha duygusal davranırken; kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler daha mantığa dayalı davranma eğilimindedirler. Hayal kurma, fantezi ve sembolizmin hazcı tüketimdeki önemli yeri dikkate alındığında; bu tür deneyimlerin değerlendirilmesi “Yönelimci Odağın” açık düşünme şekli ve derin soyutluk niteliği ile daha uyumludur. Hazcı değer, faydacı değer ile kıyaslandığında daha soyut özellikler içermektedir. Faydacı değer, edinim/elde etme başarısı ya da başarısızlığına ilişkin; hazcı değere kıyasla daha fazla net ve somut düşüncelere dayanmaktadır (Das, 2016, s. 487).

Yönelimci odağı yüksek olan bireylerin kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha fazla hazcı alışveriş değeri belirttikleri ortaya konmuştur. Öte yandan kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin de yönelimci odağı olan bireylere göre daha fazla faydacı alışveriş değeri belirttikleri ifade edilmiştir (Das, 2016, s. 492).

3.3. Düzenleyici Odak ve Düşünmeden Hareket Etme

Satın alma davranışı sürecinde yer alan satın alma eylemi planlı ya da plansız bir şekilde gerçekleşmektedir. Satın alma eyleminin yapısı bireyin satın alma sürecinde geçirdiği ön basamaklardan etkilenerek şekillenmektedir. Planlı satın alma eylemi ile ilgili bireylerin düzenleyici odak yönelimlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Plansız satın alma davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda da düzenleyici odak yönelimlerinden özellikle “Yönelimci Odak” boyutunun etkin olarak bireylerde, bu davranışın ortaya çıkma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Plansız ve ani satın alma yapmak “Plansız Satın Alma” olarak kavramlaştırılmıştır. Bir müşteri plansız satın alma yaptığında, istemeden – düşünce ürünü olmayan ani bir satın alma yapmıştır ve genelde ürünü satın almasına yönelik bir dürtü hisseder. Plansız satın alma yoğun hazcı hisleri beslemektedir (Das 2016: 487).

Ozen ve Engizek (2014, s. 78-93) düşünmeden hareket etmenin bir kişilik özelliği olduğunu belirtmiştir. Düşünmeden harekete etmeye dair kişilik özellikleri; planlı satın almanın sağlayamadığı memnuniyeti

ve uyarılmayı sağlayan bir özellik olduğu için belirli bireylerde daha güçlüdür (Das, 2016, s. 487). Tanıtım fırsatlarını yüksek başarı ile değerlendirdiğini belirten bireylerin iyimser ve kendine fazla güvenli olduğu tespit edilmiştir (Sculd vd., 2017, s. 427).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler, kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha yaratıcı özelliğe sahiptirler. Değişime daha açık olan yüksek düzeyde yönelimci odağa sahip bireyler, yenilikçi özelliklere daha çok dikkat eder ve yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere kıyasla daha fazla yeni ürün ya da marka satın alırlar. Aynı zamanda yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireyler, yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireylere kıyasla düşünmeden hareket etmeye ilişkin kişilik özelliklerine daha fazla sahiptir. Potansiyel olarak tehdit edici ve problemleri algılanan bir çevreye ilişkin; kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin daha ihtiyatlı/dikkatli yaklaşması beklenmektedir (Das, 2016, s. 487).

Kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler ürünleri satın almadan önce daha kesin ve somut detayları dikkate alarak daha planlı, analitik ve dikkatli düşünürler (Das, 2016, s. 487). Diğer taraftan yüksek düzeyde yönelimci odağın tutkuya, başarı elde etmeye ve risk almaya dayalı özellikleri; bu odağa sahip bireylerin daha fazla plansız ve ani satın alma yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir (Das, 2016, s. 487). Yim ve diğerlerinin çalışmasında (2014, s. 528-544), haczı alışveriş değerinin plansız satın alma ile olumlu yönde bağlantısı olduğu ortaya konmuştur (Das, 2016, s. 492). Yüksek düzeyde yönelimci odağın ani yemek yemek gibi beklenmedik davranış şekilleri ile ilişkisi de belirtilmiştir (Sculd vd., 2017, s. 426).

Beatty ve Ferrell (1998, s. 169-191) çalışmalarında, duygusal durumların tüketici satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Alışverişi eğlenceli bir aktivite (Hazzal bir etkinlik) olarak gören müşterilerin duygularının (Modlarının) daha olumlu olduğu ve dolayısı ile bu müşterilerin plansız satın almaya daha fazla eğilim gösterdikleri Yim ve diğerlerinin (2014, s. 528-544) çalışmasında da ortaya konmuştur. Arnold ve Reynolds'ın (2009, s. 308-320) araştırmasında duygular (Modlar) ve düzenleyici odak arasındaki ilişki de ortaya konmuştur. Yönelimci odağı yüksek olan müşteriler mantığa dayalı olmaktan ziyade duygularına dayalı kararlar vermektedir (Das, 2016, s. 493).

3.4. Düzenleyici Odak ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma niyeti önceki yapılmış satın almalarda yaşanan olumlu duyguların bir yansımasıdır. Satın alma niyetinin gerçek davranışın önemli bir göstergesi olması gibi tekrar satın alma niyeti de gerçek davranış önemli ölçüde temsil etmektedir.

Tekrar satın alma niyeti müşteri memnuniyetinin bir sonucu ve müşteri sadakatini ölçmenin bir aracı olarak düşünülebilir (Das, 2016, s. 488).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler, kaçınmacı odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha kolay bir şekilde, bir aktiviteyi yarıda kesebilir ve onu değiştirebilir. Yönelimci odağı yüksek olan bireyler risk üstlenici iken, kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler risk önleyicidir. Arzu edilen bir durumu dikkatlice devam ettirme konusunda endişeli olan yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler, mevcut davranışlarını gelecekte ve uzun vadede sürdürme eğilimi gösterir (Das, 2016, s. 488).

Yönelimci odağı yüksek olan bireyler memnuniyet hissetseler bile memnun oldukları markayı sıkça değiştirebilirler. Kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler ise marka değiştirme risklerini yaşamamak için memnun oldukları mevcut markayı satın almayı sürdürebilirler. Dolayısı ile kaçınmacı odağı yüksek olan bireyler yönelimci odağı yüksek olan bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde tekrar satın alma niyeti gösterme eğilimindedirler (Das, 2016, s. 488).

3.5. Düzenleyici Odak ve Ağızdan-Ağıza İletişim

Tüketicinin satın alma sürecinde etkilendiği dış unsurlardan birisi diğer kişilerin görüşleridir. Başkalarının ürün ve fikir deneyimlerinden yararlanmak özellikle risk algısı yüksek olan tüketiciler için önemlidir. Diğer kişilerin bilgi ve görüşlerinin sunulabileceği önemli bir etkileşim şekli olan "Ağızdan-Ağıza İletişim (Word-of-Mouth/WOM)", pazarlama alanında pek çok araştırmada değişken olarak yer almış ve özellikle de müşteri memnuniyeti araştırmalarda çokça bahsi geçen bir kavramdır.

Westbrook'un (1987, s. 261) çalışmasında, ağızdan-ağıza iletişim "Belirli ürünlerin ve hizmetlerin sahipliğine, kullanımına ya da özelliklerine ve / veya satıcılarına ilişkin diğer tüketicilere yönelik resmî olmayan iletişimler" şeklinde tanımlanmıştır (Das, 2016, s. 488).

İlgilenim, Beatty ve Kahle'nin (1988, s. 1-10) çalışmasında; insanların satın alma sürecine ne kadar zaman, düşünce, enerji ve diğer kaynak ayırdıklarına ilişkin bir kavram olarak ifade edilmiştir. Belirsizliğin üstesinden gelmek için bilişsel bir yanıt olarak ilgilenim kullanılabilir. Yüksek düzeyde ilgilenimi olan bireyler, satın alma kararlarına öncülük eden peşin hükümlü düşüncelerinde istikrarlıdır (Das, 2016, s. 488).

Daha planlı ve analitik olan yüksek düzeyde kaçınmacı odağa sahip bireyler, konuları detaylarıyla dikkatli bir şekilde değerlendirir ve ürünleri izole ederek, somut ve belli açılardan düşünürler. Bu durum kaçınmacı odağı yüksek olan bireylerin perakende satın alma sırasında yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireylere kıyasla daha yüksek ilgilenim göstermelerine vesile olmaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak yüksek düzeyde kaçınmacı odağı olan bireyler; yüksek düzeyde yönelimci odağı olan bireylere kıyasla daha fazla pozitif ağızdan – ağıza iletişim gerçekleştirmektedir (Das, 2016, s. 489, 494).

3.6. Düzenleyici Uyum Kavramı

Düzenleyici Uyum kavramı ile ilgili olarak bu kavramın bireylerin düzenleyici odak yönelimini pekiştiren eylemler içinde olmalarına ilişkin olduğu ifade edilebilir.

Tüketiciler düzenleyici yönelimlerini sürdüren bir hedef peşinde ya da etkinlikler içinde olduklarında "Düzenleyici Uyum" denilen durumu yaşarlar (Hsu vd., 2017, s. 335-6). Yani Higgins (2000, s. 1217-1230) tarafından ortaya konmuş olan "Düzenleyici Uyum" kavramı, bireylerin düzenleyici odakları ile tutarlı aktiviteler içinde olmaları halinde ortaya çıkar (Ferrer vd., 2017, s. 50).

Düzenleyici Uyum Prensibi'ne göre; bireyin bir hedefe yönelik çalışma deneyimi sürdürüldükçe ya da sonlandıkça motivasyonel gücü aynı doğrultuda artacak ya da azalacaktır (Sculd vd., 2017, s. 427).

Düzenleyici uyumu yaşayan tüketicilerin ürüne yönelik daha olumlu tavırlar geliştirdikleri ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Hsu vd., 2017, s. 336). Bireyin düzenleyici odağı ile aynı yönde yapılmaya çalışılan davranış değişikliği müdahaleleri daha başarılı olmaktadır (Ferrer vd., 2017, s. 50). Düzenleyici uyum kavramı satın alma niyeti üzerinde özellikle "Uyumsuzluk (Non-Fit)" haline kıyasla daha çok etkiye sahiptir (Hsu vd., 2017, s. 344). Örneğin yönelimci odağı yüksek olan tüketicilerin satın alma niyetleri, olumlu ürün değerlendirmeleri ile karşılaştıklarındaki durumda (Uyum Hali); olumsuz ürün değerlendirmeleri ile karşılaştıkları (Uyumsuzluk Hali) duruma göre daha yüksek olmaktadır (Hsu vd., 2017, s. 344).

4. SONUÇ

Bu çalışmada güdülenme kavramının hazcı ve faydacı boyutları ve güdüsel olarak hedef gerçekleştirme doğrultusunda pozitif ya da negatif sonuçlara odaklanma durumunu açıklayan düzenleyici odak kuramına yer verilmiştir.

Çalışmada da bahsedildiği üzere, faydacı güdülenmenin Yönelimci – Odağı ve Kaçınmacı – Odağı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dijital alışveriş ortamında, faydacı güdülenme, kaçınmacı – odağı, mobil uygulama mecrasına kıyasla web sitesi mecrasında daha fazla etkilemektedir. Ancak faydacı alışveriş güdüsünün yönelimci odak üzerindeki etkisi, web sitesi mecrasına kıyasla mobil uygulama mecrasında daha fazladır (Lee, 2016, s. 146).

Hazcı ve faydacı güdülerin birey davranışını etkilediği psikoloji bilminde ortaya konmuştur. Bu iki değişkenin pazarlamanın tüketici davranışı alanındaki etkileri de son yıllarda pek çok araştırmada ölçümlenmiştir. Bu iki güdülenimin esaslarını ve etkilerini anlayan pazarlamacıların proaktif bir biçimde tüketici odaklı ve sürdürülebilir stratejiler geliştirebilmeleri mümkündür. Tüketimi ve tüketici davranışını anlamak için içsel etkilerden yola çıkmak ve bu noktada da iki temel alışveriş güdüsü olan "Hazcı" ve "Faydacı" alışveriş güdüsünün etkilerini anlamak, pazarlama strateji geliştiricileri için uzun vadeli faydalar sağlayacaktır.

Düzenleyici Odak Kuramı bireylerin hedef davranışlara ulaşırken olumlu (Yönelimci) ve olumsuz (Kaçınmacı) durumlardan etkilendiklerini ifade etmektedir. Bu kurama göre kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesine aracı olan iki bilişsel/güdüsel sistem bulunmaktadır: Yönelimci (Potansiyel kazanımlara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – İyi şeyler olmasını sağlamak) ve Kaçınmacı (Potansiyel kayıplara odaklanarak pozitif sonuç durumları elde etmek isteyen – Kötü şeylerin olmasından kaçınmak). Her iki odak da bireyleri hedeflerine ulaşma yolunda tetiklemektedir. Bireylerde düzenleyici odağın her iki boyutu da birbirinden bağımsız olarak var olabilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, web sitesi ve mobil uygulama gibi günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital platformlardan sunulacak satış tekliflerinde şirketler, tüketicilerin hem olası kazanımlarını (Örneğin hediye puanlar, etkileşimli satış gibi) hem de olası karşılaşılabilecekleri kayıpları (Örneğin web sitesine özel sunulan ürün stoğu, mobil uygulamada yer alan kullanıcı yorumları gibi) vurgulayacak şekilde pazarlama stratejilerini geliştirebilirler.

Güdülenme konusu, internet tabanlı alışveriş gibi özellikle de tüketicinin doğrudan gözlemlenemediği platformlarda önemle incelenmesi gereken bir araştırma alanıdır. Tüketicinin hoşuna gidebilecek eğlence veren ve keyif aldırıcı değerler ile tüketiciye zamandan tasarruf sağlayan, kullanışlı, verimlilik ve başarı getiren değerler tüketicinin alışveriş hedefine ulaşırken yaşadığı zihinsel ve duyuşsal süreçleri etkilemektedir.

Düzenleyici odak yöneliminin tüketici karar verme süreci üzerindeki etkisi de şirketlerin pazarlama alanında dikkat etmesi gereken bir başka unsurdur. Gerek web sitesi ve mobil uygulama tasarım sürecinde gerekse bu platformların tanıtım aşamalarında tüketiciye yönelik iletişim çalışmalarını düzenlerken, ilgili dijital platformdan yapılacak satın alımlarla hedef kitlelerin karşılaşılabileceği olası kazanımlara ve kayıplara yer verilmesi, satın alma sürecinin olumlu sonuçlanması üzerinde etkili olacaktır.

Pazarlama alanında güdülenme ve satın alma niyeti arasındaki ilişki dikkat çekmeye devam etmektedir. Bu kapsamda düzenleyici odak kuramına yönelik daha fazla kalitatif ve kantitatif araştırmanın yer alması, tüketici davranışını anlamak açısından önemlidir. Özellikle faydacı ve hazzı güdülenme değerlerinin satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve düzenleyici odağın yönelimci ve kaçınmacı boyutlarının ikinci derece değişken olarak esas alındığı bir şekilde, bu değişkenler üzerinden dolaylı etkilerinin ölçülmesi tüketici psikolojisinin anlaşılması adına önemli sonuçlar sunacaktır. Günümüzde alışveriş mecrası olarak yoğunlukla tercih edilen dijital platformlar (Web sitesi ortamı ve mobil uygulama ortamı gibi) düşünüldüğünde de düzenleyici odaklar teorisinin farklı alanlarda ölçülmesi ve ilgili sonuçların yorumlanması, alışveriş mecrası tasarımından mecra içinde tüketici ile olan ilişki yönetimi ve pazarlama stratejisi geliştirmeye kadar, alışverişin öncesinde ve sonrasında pek çok aşamada önem teşkil etmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. ve Lee, A. Y. (2001), "I" Seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara S. ve Josiam B., (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 774.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E., (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85, 308-320.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. New York. Toronto. London: D. Van Nostrand Co. Ltd.
- 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 – 656.
- Barbopoulos, I., ve Johansson, L. O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan E. (1987). *Davranış bilimleri*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1-10.
- Bloch, P. H., ve Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *ACR North American Advances*, 11, 197-202.
- Boldero, J. M. ve Higgins, E. T. (2011). Regulatory focus and political decision making: When people favor reform over the status quo. *Political Psychology*, 32(3), 399-418.
- Bongran (Lucia), S. (2011). *An integrative value-based consumer behavior model in the restaurant industry: Aspects of regulatory focus theory and cognitive appraisal theory*. Doktora Tezi.
- Bryant, P. ve Dunford, R. (2008). The influence of regulatory focus on risky decision-making. *Applied Psychology*, 57(2), 335-359.
- Bryła, P. (2021). The impact of consumer Schwartz values and regulatory focus on the willingness to pay a price premium for domestic food products: Gender differences. *Energies*, 14(19), 6198.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Crowe, E. ve Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Das, G. (2016). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 484-499.
- Das, G., Roy, R. ve Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1420-1432.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 335-338.

- Ferrer, R. A., Lipkus, I. M., Cerully, J. L., McBride, C. M., Shepperd, J. A. ve Klein, W. M. (2017). Developing a scale to assess health regulatory focus. *Social Science & Medicine*, 195, 50-60.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Florack, A., Friese, M. ve Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 193-204.
- Förster, J., Higgins, E. T. ve Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(5), 1115.
- Förster, J., Higgins, E. T. ve Bianco, A. T. (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns?. *Organizational behavior and human decision processes*, 90(1), 148-164.
- Förster, J. ve Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological Science*, 16(8), 631-636.
- Frijda, N. H. (1999). Emotions and hedonic experience. In D. Kahneman, E. Diener, ve N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 190–210). Russell Sage Foundation.
- Fuglestad, P. T., Rothman, A. J. ve Jeffery, R. W. (2008). Getting there and hanging on: the effect of regulatory focus on performance in smoking and weight loss interventions. *Health Psychology*, 27(3S), S260.
- Graham, K. A., Ziegert, J. C. ve Capitano, J. (2015). The effect of leadership style, framing, and promotion regulatory focus on unethical pro-organizational behavior. *Journal of Business Ethics*, 126, 423-436.
- Hauser, A., Weisweiler, S. ve Frey, D. (2018). Does the motivational orientation matter? A regulatory focus perspective on work-life enrichment and work-life conflict. *International Journal of Stress Management*, 25(4), 357.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S. ve Brakus, J. J. (2007). Adoption of new and really new products: The effects of self-regulation systems and risk salience. *Journal of marketing research*, 44(2), 251-260.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1-46). Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N. ve Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 3-23.
- Higgins, E. T., Nakkawita, E., ve Cornwell, J. F. (2020). Beyond outcomes: How regulatory focus motivates consumer goal pursuit processes. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 76-90.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, C. L., Yu, L. C. ve Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69, 335-346.

- Johnson, R. E., King, D. D., Lin, S. H. J., Scott, B. A., Walker, E. M. J. ve Wang, M. (2017). Regulatory focus trickle-down: How leader regulatory focus and behavior shape follower regulatory focus. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 140, 29-45.
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H. ve Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455.
- Kim, S. H., Huang, R. ve Kim, S. (2022). Exploring advertising strategy for restaurants sourcing locally: The interplay of benefit appeal and regulatory focus. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 127-138.
- Koçel, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*. Genişletilmiş 9. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Lanaj, K., Chang, C. H. ve Johnson, R. E. (2012). Regulatory focus and work-related outcomes: a review and meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 138(5), 998.
- Lee, H. J. (2016). The role of regulatory focus in online & mobile shopping: focused on shopping motivation and information quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 138.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2(4), 34-46.
- Li, Y., Yuan, Z. ve Liu, J. (2017). Effects of regulatory focus and user perception on search engine advertising avoidance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(6), 999-1006.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J. ve Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135.
- Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J. ve Lin, C. C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-11.
- Loewenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of consumer Research*, 28(3), 499-505.
- Love, E., Staton, M., Chapman, C. N. ve Mina Okada, E. (2010). Regulatory focus as a determinant of brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 512-517.
- Molden, D. C., Lee, A. Y. ve Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. *Handbook of Motivation Science*, 169-187.
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B. ve Roberts, J. A. (2008). Regulatory focus as a mediator of the influence of initiating structure and servant leadership on employee behavior. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1220.
- Ozen, H. ve Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Park, T. Y., Kim, S. ve Sung, L. K. (2017). Fair pay dispersion: A regulatory focus theory view. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 142, 1-11.
- Pham, M. T. ve Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires*, 8-43.
- Safer, D. A. ve Higgins, E. T. (2001). *How do personal concerns influence preferences? The case of promotion and prevention concerns*. Unpublished Working Paper. Department of Psychology, Columbia University.

- Sağlam, S. Ç. (2022). *Sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılmanın tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Schwabe, M., Dose, D. B. ve Walsh, G. (2018). Every saint has a past, and every sinner has a future: influences of regulatory focus on consumers' moral self-regulation. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 234-252.
- Scult, M. A., Knodt, A. R., Hanson, J. L., Ryoo, M., Adcock, R. A., Hariri, A. R. ve Strauman, T. J. (2017). Individual differences in regulatory focus predict neural response to reward. *Social Neuroscience*, 12(4), 419-429.
- Semin, G. R., Higgins, T., De Montes, L. G., Estourget, Y. ve Valencia, J. F. (2005). Linguistic signatures of regulatory focus: how abstraction fits promotion more than prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(1), 36.
- Sengupta, J. ve Zhou, R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297-308.
- Shah, J., Higgins, T. ve Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 285.
- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Sherry Jr, J. F., McGrath, M. A. ve Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Song, J. ve Qu, H. (2019). How does consumer regulatory focus impact perceived value and consumption emotions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 285-308.
- Südaş, H. (2015). *Tüketici olma sürecinde sosyal ağlarda kurulan iletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Tran, T. P., Guzmán, F., Paswan, A. K. ve Blankson, C. (2020). National versus private brand: A regulatory focus perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102198.
- Wan, E. W., Hong, J. ve Sternthal, B. (2009). The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1026-1038.
- Wang, J. ve Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 28-38.
- Wang, J., Wang, L., Liu, R. D. ve Dong, H. Z. (2017). How expected evaluation influences creativity: Regulatory focus as moderator. *Motivation and Emotion*, 41, 147-157.
- Weber E. U., Blais A. R. ve Tada Y. (1998). From Shakespeare to Spielberg: Predicting Selection Among Modes of Decision Making, Konferans Sunumu, *Society for Judgment and Decision Making*, Dallas.
- Werth, L. ve Foerster, J. (2007). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37(1), 33-51.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Wu, L. ve Dodoo, N. A. (2020). Being accepted or ostracized: How social experience influences consumer responses to advertisements with different regulatory focus. *Journal of Advertising*, 49(3), 234-249.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L. ve Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.

- Zhu, R. ve Meyers-Levy, J. (2007). Exploring the cognitive mechanism that underlies regulatory focus effects. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.
- Zou, X., Ingram, P. ve Higgins, E. T. (2015). Social networks and life satisfaction: The interplay of network density and regulatory focus. *Motivation and Emotion*, 39, 693-713.
- Zou, X., Scholer, A. A. ve Higgins, E. T. (2014). In pursuit of progress: promotion motivation and risk preference in the domain of gains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(2), 183.
- Zou, L. W. ve Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.